

**UNIVERSIDADE  
TÉCNICA  
DO PORTO**  
FACULDADE  
DE MÍDIA  
ARTES  
E DESIGN

**M**

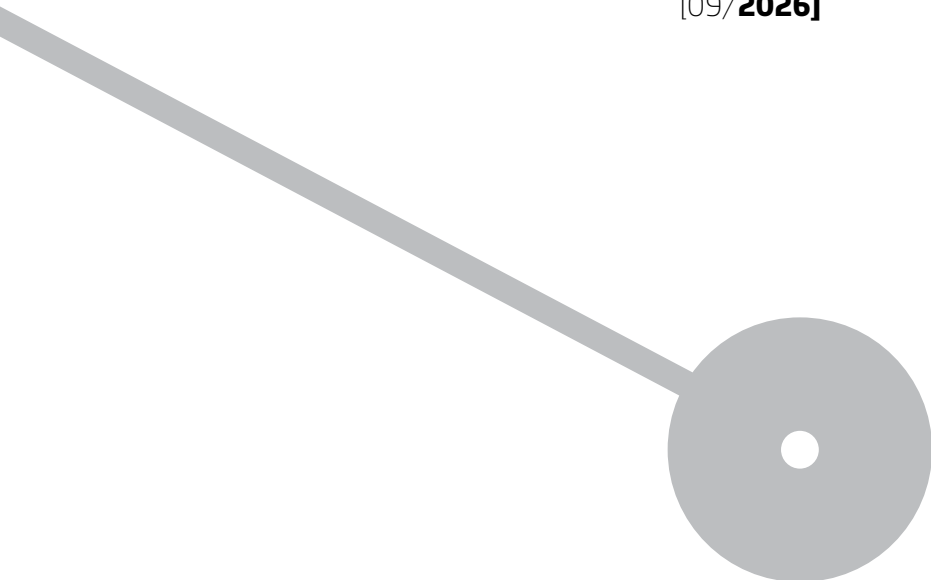
**MESTRADO**

MESTRADO EM DESIGN  
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

# A Ilustração no Redesenho da Identidade Visual: O Caso Combi Coffee Roasters

Andreia Ferreira Lopes

[09/2026]



Andreia Ferreira Lopes

**A Ilustração no Redesenho da Identidade Visual:  
o Caso Combi Coffee Roasters**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Vila do Conde, julho de 2026



Andreia Ferreira Lopes

A Ilustração no Redesenho da Identidade Visual:  
o Caso Combi Coffee Roasters

Trabalho de Projeto  
Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Fernandes  
Faculdade de Media Artes e Design – Universidade Técnica do Porto

Vogal - Orientador

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho  
Faculdade de Media Artes e Design – Universidade Técnica do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Luís Marques Ferreira  
Departamento Comunicação e Arte - Universidade de Aveiro

Vila do Conde, julho de 2026

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao Hugo, o meu mais profundo obrigado pelo apoio incondicional, pela paciência e pela confiança que sempre depositaram em mim. São, sem dúvida, o meu maior alicerce e o meu maior incentivo para continuar a crescer, aprender e a acreditar em mim.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Doutora Rita Coelho, expresso o meu mais sincero agradecimento pela disponibilidade, pela orientação cuidada e pelo acompanhamento dedicado ao longo de todo este percurso. A sua atenção e confiança depositada neste projeto e em mim, foram determinantes para o desenvolvimento e para a superação dos desafios que foram surgindo durante a investigação.

A todos os docentes do Mestrado, agradeço o conhecimento transmitido, a dedicação e o contributo precioso ao longo de cada unidade curricular. O acompanhamento dado e os conhecimentos transmitidos foram essenciais para o meu crescimento enquanto designer e para a qualidade do presente trabalho.

Às minhas colegas de turma, um agradecimento especial pela partilha, pela troca de ideias e pelo espírito de entreajuda que marcou este percurso. A vossa presença tornou esta jornada mais enriquecedora e, muitas vezes, mais leve.

Aos entrevistados, em especial à equipa do Combi Coffee Roasters, agradeço a disponibilidade, a abertura e colaboração prestada sempre que necessário. As conversas e os contributos partilhados foram fundamentais para o enquadramento prático e conceptual desta investigação.

Um agradecimento especial à Gráfica Pacense e ao Sr. Hélder, pelo contributo essencial para que o projeto prático desta investigação se materializasse exatamente como foi planeado.

Aos amigos e a todos os que, de formas diferentes, estiveram presentes ao longo deste percurso, deixo também o meu sincero reconhecimento. As palavras de incentivo e o apoio nos momentos mais exigentes fizeram toda a diferença.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

## RESUMO ANALÍTICO

Esta investigação parte da identificação de uma lacuna no campo do design gráfico: a ausência de estudos que articulem a teoria da ilustração, os princípios da identidade visual e a estratégia de *packaging* no contexto do café de especialidade. O projeto centra-se no desenvolvimento de uma proposta de redesenho da identidade visual para a marca Combi Coffee Roasters, uma das marcas pioneiras na disseminação da cultura do café de especialidade no Porto, fundada em 2014. Esta marca serve simultaneamente de caso de estudo e laboratório experimental para explorar o potencial estratégico da ilustração enquanto linguagem central de uma identidade visual.

A investigação procurou demonstrar de que forma a ilustração, em particular os universos ilustrativos enquanto sistemas visuais coerentes, expressivos e expansíveis, pode potenciar e humanizar a identidade de uma marca. Neste enquadramento, a linha surge como elemento morfológico e expressivo central, com a capacidade de traduzir personalidade, autenticidade e a narrativa da marca.

A metodologia adotada assenta nos princípios de investigação visual delineados por Noble e Bestley (2016), unindo investigação através da prática com métodos de natureza qualitativa. O processo integrou revisão de literatura sobre identidade visual, ilustração e *packaging*; observação in loco nos espaços Combi Coffee Roasters; entrevista ao fundador da marca e a especialistas nestas áreas de investigação. De forma complementar, foram inquiridas 110 pessoas sobre os hábitos de consumo de café de especialidade e a perceção da ilustração nas identidades visuais deste setor.

A proposta desenvolvida abrange a criação de um sistema ilustrativo aplicado à identidade visual, ao *packaging* a outros suportes de comunicação da marca. O conceito central assenta na ideia de viagem e origem: cada *packaging* transporta o consumidor até ao território de proveniência do café (El Salvador, Uganda, Brasil, Etiópia e Quênia), celebrando o *terroire* tornando imediata a identificação do local de origem. A inspiração para o universo ilustrativo nasceu também da observação direta dos espaços físicos da Combi e das atividades inerentes ao processo de torra, cujos ritmos, texturas e gestos se traduziram numa linguagem de linha gestual e orgânica que percorre toda a identidade.

Os resultados evidenciam que a ilustração, quando aplicada de forma estratégica e sistémica, vai além da função estética para se afirmar como ferramenta de diferenciação, storytelling e humanização da marca. A investigação contribui para o

conhecimento acadêmico na área do design gráfico, demonstrando o potencial transformador de um universo ilustrativo estruturado na construção de marcas memoráveis, humanas e culturalmente responsáveis.

Palavras-chave: Ilustração; Identidade Visual; *Packaging*; Café de Especialidade; Universos Ilustrativos.

## ABSTRACT

This research stems from the identification of a gap in the field of graphic design: the lack of studies that articulate illustration theory, visual identity principles, and *packaging* strategy within the context of specialty coffee. The project focuses on the development of a visual identity redesign proposal for the brand Combi Coffee Roasters, one of the pioneering brands in the dissemination of specialty coffee culture in Porto, founded in 2014. This brand serves both as a case study and as an experimental laboratory to explore the strategic potential of illustration as a central language of visual identity.

The research aimed to demonstrate how illustration—particularly illustrative universes as coherent, expressive, and expandable visual systems—can enhance and humanize a brand's identity. Within this framework, the line emerges as a central morphological and expressive element, capable of conveying personality, authenticity, and the brand's narrative.

The adopted methodology is based on the principles of visual research outlined by Noble and Bestley (2016), combining practice-based research with qualitative methods. The process included a literature review on visual identity, illustration, and *packaging*; in situ observation of Combi Coffee Roasters' spaces; an interview with the brand's founder and with specialists in these fields; and a survey of 110 individuals regarding specialty coffee consumption habits and the perception of illustration in visual identities within this sector.

The developed proposal encompasses the creation of an illustrative system applied to the visual identity, *packaging*, and other brand communication materials. The central concept is grounded in the idea of travel and origin: each package transports the consumer to the coffee's place of origin (El Salvador, Uganda, Brazil, Ethiopia, and Kenya), celebrating terroir and enabling immediate recognition of provenance. The inspiration for the illustrative universe also emerged from direct observation of Combi's physical spaces and the activities inherent to the roasting process, whose rhythms, textures, and gestures were translated into a gestural and organic line language that runs throughout the identity.

The results show that illustration, when applied strategically and systemically, goes beyond an aesthetic function to establish itself as a tool for differentiation,

storytelling, and brand humanization. This research contributes to academic knowledge in the field of graphic design by demonstrating the transformative potential of a structured illustrative universe in building memorable, human, and culturally responsible brands.

Keywords: Illustration; Visual Identity; *Packaging*; Specialty Coffee; Illustrative Universes.

## SUMÁRIO

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                                                   | 17 |
| MOTIVAÇÕES E PERTINÊNCIA .....                                                    | 17 |
| OBJETIVOS.....                                                                    | 19 |
| METODOLOGIAS.....                                                                 | 20 |
| FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....                                                        | 25 |
| 1.1 Marca e identidade de marca.....                                              | 26 |
| 1.1.1 Proposta de definição .....                                                 | 26 |
| 1.1.2 A importância da identidade visual .....                                    | 29 |
| 1.1.3 5º Elemento .....                                                           | 30 |
| 1.2 Ilustração e desenho .....                                                    | 31 |
| 1.2.1 Propostas de definição .....                                                | 31 |
| 1.2.2 A linha enquanto linguagem.....                                             | 34 |
| 1.3 Packaging .....                                                               | 42 |
| 1.3.1 Proposta de definição .....                                                 | 42 |
| 1.3.2 O papel do packaging no ecossistema da marca.....                           | 43 |
| 1.4 Universos ilustrativos.....                                                   | 45 |
| 1.4.1 A interseção: universos ilustrativos na identidade visual e packaging ..... | 45 |
| 1.4.2 A representação do exótico.....                                             | 53 |
| 1.5 Conexão emocional com a marca.....                                            | 57 |
| 1.6 Café - Simbolismo, cultura e convívio .....                                   | 59 |
| 1.7 Café de especialidade.....                                                    | 60 |
| 2 O CONTRIBUTO DA ILUSTRAÇÃO NAS IDENTIDADES VISUAIS .....                        | 61 |
| 2.1 Inquéritos – a relevância da ilustração nas identidades visuais.....          | 61 |
| 2.2 Estudos de caso.....                                                          | 71 |
| 2.2.1 Dalston coffee .....                                                        | 75 |
| 2.2.2 Prospect coffee roasting company.....                                       | 77 |
| 2.2.3 Extraño accidente .....                                                     | 79 |
| 2.2.4 The folks.....                                                              | 81 |
| 2.2.5 Café SICAL.....                                                             | 83 |
| 2.2.6 Costa coffee no festival boardmasters .....                                 | 87 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.7 Café âncora d'Ouro (Café Piolho).....                | 90  |
| 2.2.8 Kaffebaren.....                                      | 93  |
| 2.2.9 Coffee door .....                                    | 96  |
| 2.2.10 BOP café.....                                       | 98  |
| 2.2.11 Síntese Comparativa.....                            | 100 |
| 2.3 Grelha comparativa .....                               | 101 |
| 3 PROPOSTA PROJETUAL.....                                  | 105 |
| 3.1 Contexto Combi.....                                    | 105 |
| 3.1.1 Combi Coffee Roasters.....                           | 105 |
| 3.1.2 Produtores / origens do café.....                    | 107 |
| 3.2 Processo de criação.....                               | 110 |
| 3.2.1 Conceito .....                                       | 110 |
| 3.2.2 Brainstorming e estudos iniciais .....               | 113 |
| 3.3 Sistema ilustrativo .....                              | 119 |
| 3.4 Identidade visual .....                                | 128 |
| 3.5 Packaging .....                                        | 131 |
| 3.6 Aplicações .....                                       | 144 |
| VALIDAÇÃO .....                                            | 159 |
| DISCUSSÃO.....                                             | 160 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                                  | 161 |
| LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....                                 | 164 |
| POSSIBILIDADES DE EVOLUÇÃO E CONTINUIDADE DO PROJETO ..... | 164 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                           | 166 |
| ANEXOS.....                                                | 176 |
| Anexo A .....                                              | 176 |
| Anexo B .....                                              | 178 |
| Anexo C .....                                              | 183 |
| Anexo D.....                                               | 186 |
| Anexo E .....                                              | 190 |
| Anexo F .....                                              | 192 |
| Anexo G.....                                               | 198 |
| Anexo H.....                                               | 204 |



## Lista de Figuras

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Exemplos de ilustrações do artista Pol Montserrat <i>Fonte: “polmontserrat.com”</i> .....                                                | 38 |
| Figura 2 - Exemplos de ilustrações do artista Bráulio Amado <i>Fonte: “gretelny.com/hart-bageri-expansion”</i> .....                                | 39 |
| Figura 3 – Ilustração de Ben Shahn <i>Fonte: “mutualart.com”</i> .....                                                                              | 39 |
| Figura 4 – Ilustração Saul Steinberg com uso de linha contínua e linha com mancha ...                                                               | 40 |
| Figura 5 – Ilustração Quino para a obra literária Mafalda .....                                                                                     | 41 |
| Figura 6 – Ilustração de Pol Montserrat para a identidade visual do restaurante Super Peach <i>Fonte: “www.pentagram.com”</i> .....                 | 51 |
| Figura 7 - Ilustração de Pol Montserrat uso de personagens e traços orgânicos.....                                                                  | 51 |
| Figura 8 – Ilustração para o café El Magnífico <i>Fonte: “cafeselmagnifico.com”</i> .....                                                           | 53 |
| Figura 9 – Exemplo de aplicação do universo ilustrativo aos suportes gráficos <i>Fonte: “cafeselmagnifico.com”</i> .....                            | 53 |
| Figura 10 - Gráfico representativo do inquérito sobre a faixa etária. <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                        | 62 |
| Figura 11 – Gráfico representativo do inquérito sobre género. <i>Fonte: Elaboração própria</i> .....                                                | 63 |
| Figura 12 – Gráfico representativo do inquérito de grau académico <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                            | 63 |
| Figura 13 - Gráfico representativo do inquérito sobre consumo regular de café <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                | 64 |
| Figura 14 - Gráfico representativo do inquérito sobre conhecimento de café de especialidade <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                  | 64 |
| Figura 15 - Gráfico representativo do inquérito sobre frequência que se deslocam a uma cafetaria <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....             | 65 |
| Figura 16 - Gráfico representativo do inquérito sobre a deslocação a cafetaria ser sozinho ou acompanhamento <i>Fonte: Elaboração Própria</i> ..... | 65 |
| Figura 17 - Gráfico representativo do inquérito sobre fatores que influenciam no ato de compra <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....               | 66 |

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 18 - Gráfico representativo do inquérito sobre fatores relevantes na escolha do espaço para consumo de café <i>Fonte: Elaboração Própria</i> ..... | 66 |
| Figura 19 - Gráfico representativo do inquérito sobre importância da packaging na escolha do café <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                  | 67 |
| Figura 20 - Gráfico representativo do inquérito a influência da packaging na percepção da qualidade do café <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....        | 67 |
| Figura 21 - Gráfico representativo do inquérito sobre uso de ilustração na packaging ..                                                                   | 68 |
| Figura 22 - Gráfico representativo do inquérito sobre a escolha dos inquiridos entre 4 opções .....                                                       | 68 |
| Figura 23 - Gráfico representativo do inquérito sobre comprar packaging por ser apelativa .....                                                           | 69 |
| Figura 24 - Gráfico representativo do inquérito sobre cafeteria que incorpora ilustração na identidade <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....             | 69 |
| Figura 25 - Gráfico representativo do inquérito sobre preferências estéticas na packaging <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                          | 70 |
| Figura 26 - Gráfico representativo do inquérito sobre comprar pela packaging não corresponder às expectativas <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....      | 70 |
| Figura 27 - Gráfico representativo do inquérito sobre preferências estéticas na packaging <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                          | 70 |
| Figura 28 - Exemplo de ilustração <i>Fonte: “dalstoncoffee.com”</i> .....                                                                                 | 76 |
| Figura 29 - <i>Packaging</i> café Dalston <i>Fonte: “dalstoncoffee.com”</i> .....                                                                         | 76 |
| Figura 30 - <i>Packaging</i> café Prospect <i>Fonte: “the-brandidentity.com”</i> .....                                                                    | 78 |
| Figura 31 - Stickers Prospect <i>Fonte: “the-brandidentity.com”</i> .....                                                                                 | 78 |
| Figura 32 - Packaging da marca Extrano Accidente <i>Fonte: “estudiocarino.com”</i> .....                                                                  | 80 |
| Figura 33 - Tote bag da marca Extrano Accidente <i>Fonte: “estudiocarino.com”</i> .....                                                                   | 80 |
| Figura 34 - Exemplos de <i>Packaging</i> da marca The Folks <i>Fonte: “thefolks.pt”</i> .....                                                             | 82 |
| Figura 35 - Exemplos de <i>Packaging</i> da marca The Folks <i>Fonte: “thefolks.pt”</i> .....                                                             | 82 |
| Figura 36 - Logotipo marca The Folks <i>Fonte: “thefolks.pt”</i> .....                                                                                    | 82 |
| Figura 37 - <i>Packaging</i> da marca SICAL <i>Fonte: “cafestorrados.nestle.pt”</i> .....                                                                 | 86 |
| Figura 38 - Versão antiga logotipo SICAL <i>Fonte: “cafestorrados.nestle.pt”</i> .....                                                                    | 86 |
| Figura 39 - Versão atual logotipo SICAL <i>Fonte: “cafestorrados.nestle.pt”</i> .....                                                                     | 86 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 40 – Stand Costa Express no Festival Boardmasters <i>Fonte: “lukemcconkey.co.uk”</i>             | 88  |
| Figura 41 – Aplicação da marca no festival em merchandising <i>Fonte: “lukemcconkey.co.uk”</i>          | 88  |
| Figura 42 – Universo ilustrativo do artista Luke McConkey <i>Fonte: “lukemcconkey.co.uk”</i>            | 89  |
| Figura 43 – Aplicação da marca no festival <i>Fonte: “lukemcconkey.co.uk”</i>                           | 89  |
| Figura 44 – Universo ilustrativo para o café Âncora <i>Fonte: “www.duasfaces.net”</i>                   | 91  |
| Figura 45 – Evolução do universo ilustrativo para o café Âncora <i>Fonte: “www.duasfaces.net”</i>       | 91  |
| Figura 46 – Aplicações do universo ilustrativo no toalhete individual <i>Fonte: “www.duasfaces.net”</i> | 92  |
| Figura 47 – Aplicações do universo ilustrativo num postal <i>Fonte: “www.duasfaces.net”</i>             | 92  |
| Figura 48 – <i>Packaging</i> da marca Kaffebaren <i>Fonte: “the-brandidentity.com”</i>                  | 94  |
| Figura 49 – Vitrine do café Kaffebaren <i>Fonte: “the-brandidentity.com”</i>                            | 94  |
| Figura 50 – Base de copos da marca Kaffebaren <i>Fonte: “the-brandidentity.com”</i>                     | 94  |
| Figura 51 – Aplicações da marca Kaffebaren <i>Fonte: “the-brandidentity.com”</i>                        | 94  |
| Figura 52 – <i>Packaging</i> da marca Coffee Door <i>Fonte: “worldbranddesign.com”</i>                  | 97  |
| Figura 53 – Universo Ilustrativo da marca <i>Fonte: “worldbranddesign.com”</i>                          | 97  |
| Figura 54 – Espaço interior do Bop Café <i>Fonte: “www.instagram.com/bop_cafe”</i>                      | 99  |
| Figura 55 – Espaço exterior do Bop Café <i>Fonte: “www.instagram.com/bop_cafe”</i>                      | 99  |
| Figura 56 – Exemplo de post do Bop Café <i>Fonte: “www.instagram.com/bop_cafe”</i>                      | 99  |
| Figura 57 – Exemplo de ilustração da marca Bop Café <i>Fonte: “www.instagram.com/bop_cafe”</i>          | 99  |
| Figura 58 – Grelha comparativa casos de estudo <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                         | 103 |
| Figura 59 – Representação visual da grelha comparativa <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                 | 104 |
| Figura 60 – Esquema de conceptualização inicial do universo ilustrativo da marca                        | 113 |
| Figura 61 – <i>Moodboard</i> para exploração das primeiras ideias <i>Fonte: Elaboração Própria</i>      | 114 |
| Figura 62 – Grelha de análise de embalagens de café provenientes de diferentes origens                  | 115 |

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 63 – Processo de exploração inicial com recurso a diferentes materiais <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                      | 119 |
| Figura 64 – Primeiros esboços exploratórios com diferentes materiais <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                               | 120 |
| Figura 65 – Exemplo de exploração de várias espessuras da linha <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                    | 120 |
| Figura 66 – Exemplo de várias tipologias de linha manual e digital <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                 | 120 |
| Figura 67 – Testes de ergonomia perceptível <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                        | 121 |
| Figura 68 – Comparação entre a ilustração manual e o tratamento digital <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                            | 123 |
| Figura 69 - Exploração digitalmente dos esboços com uso de mancha <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                  | 124 |
| Figura 70 – Ilustrações simplificadas e bidimensionais <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                             | 125 |
| Figura 71 – Exploração de ilustrações com rostos de perfil <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                                                               | 125 |
| Figura 72 – Ilustração contínua presente das faces frontais das embalagens <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                         | 126 |
| Figura 73 – Ilustrações do universo do café enquanto torra, ritual e cultura quotidiana <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                            | 127 |
| Figura 74 – Exemplos de <i>copys</i> retirados do caderno “ <i>Combi Behind the curtain</i> ” .....                                                       | 128 |
| Figura 75 – Comparação do logotipo original (esquerda) e exploração manual do redesign do logotipo Combi (direita) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> ..... | 129 |
| Figura 76 – Exploração digital do redesign do logotipo Combi <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                       | 129 |
| Figura 77 – Versões do redesign do logotipo Combi Coffee Roasters <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                  | 130 |
| Figura 78 – Embalagens atuais da Combi Coffee Roasters <i>Fonte: Elaboração Própria</i> ..                                                                | 131 |
| Figura 79 – Exemplos de exploração de embalagens (planificação frente; verso; laterais) .....                                                             | 132 |
| Figura 80 – Testes de impressão das primeiras embalagens <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                           | 132 |

|                                                                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 81 - Exemplos de exploração de embalagens com incorporação da carrinha Combi (planificação frente; verso; laterais) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> ..... | 133 |
| Figura 82 - Exemplos de exploração de embalagens com incorporação de mancha de café (planificação frente; verso; laterais) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> ..... | 134 |
| Figura 83 - Exemplos de exploração de embalagens com novas ilustrações.....                                                                                       | 134 |
| Figura 84 - Testes de impressão para apresentação intermédia <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                               | 135 |
| Figura 85 - Exemplos de exploração de embalagens com novas ilustrações de perfil (planificação frente; verso; laterais) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....    | 135 |
| Figura 86 - Planificação do sistema de <i>packaging</i> final <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                              | 137 |
| Figura 87 - Embalagens finais <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                                              | 137 |
| Figura 88 - Verso do sistema final de <i>packaging</i> / Exemplo de um verso de <i>packaging</i> .....                                                            | 138 |
| Figura 89 - <i>Packaging</i> final origem Uganda <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                           | 139 |
| Figura 90 - <i>Packaging</i> final origem Quénia <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                           | 140 |
| Figura 91 - <i>Packaging</i> final origem Etiópia <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                          | 141 |
| Figura 92 - <i>Packaging</i> final origem Brasil <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                           | 142 |
| Figura 93 - <i>Packaging</i> final origem El Salvador <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                      | 143 |
| Figura 94 - Aplicações da marca (tote bags) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                                | 145 |
| Figura 95 - Aplicações da marca (chávenas) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                                 | 147 |
| Figura 96 - Aplicações da marca (pratos) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                                   | 147 |
| Figura 97 - Aplicações da marca (pacotes de açúcar) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                        | 149 |
| Figura 98 - Aplicações da marca (t-shirt staff) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                            | 149 |
| Figura 99 - Aplicações da marca (copo takeaway) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                            | 150 |
| Figura 100 - Aplicações da marca (suporte copos takeaway) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                  | 150 |
| Figura 101 - Aplicações da marca (guardanapo) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                              | 152 |
| Figura 102 - Aplicações da marca (exemplos de base de copos) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                               | 152 |
| Figura 103 - Aplicações da marca (quadro de giz) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                           | 153 |
| Figura 104 - Aplicações da marca (menus) <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                                   | 154 |
| Figura 105 - Sinalética exterior de parede <i>Fonte: Elaboração Própria</i> .....                                                                                 | 155 |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 106 – Exemplificação/simulação da sinalética exterior de chão (frentes/versos) | 156 |
| Figura 107 – Cartão comercial <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                        | 157 |
| Figura 108 – Cartão de fidelização <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                   | 157 |
| Figura 109 – Redes Sociais: Stories <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                  | 158 |
| Figura 110 – Redes Sociais: Feed <i>Fonte: Elaboração Própria</i>                     | 159 |

## **INTRODUÇÃO**

### **MOTIVAÇÕES E PERTINÊNCIA**

A presente investigação – que adota uma abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa, fundamentada nos princípios de investigação – surge da identificação de uma lacuna entre o potencial estratégico da ilustração enquanto ferramenta potenciadora da construção de identidades visuais e consequente aplicação no contexto do *packaging*, em concreto no café de especialidade. O mercado do café de especialidade tem registado um crescimento exponencial. Em Portugal, este fenómeno tem crescido tendo surgido, assim, a micro torrefação e espaços direcionados a este segmento da cultura de café de especialidade, entre os quais o caso de estudo de investigação: a Combi Coffee Roasters, no Porto.

A proposta de identidade visual que foi desenvolvida para a Combi constitui um exercício académico de natureza especulativa, realizado no âmbito da presente investigação de mestrado sobre o papel da ilustração na construção de identidades visuais. Não se assume como um projeto comissionado pela marca, ou de um trabalho realizado em contexto de estágio em resposta a um briefing formal por parte dos seus fundadores. A marca Combi funciona, nesta investigação, como um caso de estudo e laboratório experimental: um contexto real que confere pertinência e ancoragem ao projeto, sobre qual pode exercer liberdade criativa e analítica, própria do pensamento académico e investigação de mestrado. Esta distinção é fundamental para compreender a natureza da proposta e das decisões tomadas para a mesma a nível criativo – não como substituição ou crítica à identidade existente, mas como exploração investigativa das possibilidades que a ilustração oferece enquanto linguagem central de uma identidade visual. Este projeto situa-se assim, no campo do design especulativo, onde a validade da proposta é aferida pela sua coerência conceptual, rigor metodológico e pela contribuição para o conhecimento da área, não pela sua implementação comercial.

Este segmento de café de especialidade caracteriza-se por um tipo de consumidor específico, que valoriza a transparência, rastreabilidade e sustentabilidade. De forma oposta, ao setor do café comercial, o café de especialidade posiciona-se num espectro de produtos culturais, onde a identidade visual desempenha um papel determinante na comunicação. Num contexto de crescente proliferação de novas

marcas desta especialidade, observa-se uma tendência para a homogeneização estética, com identidades predominantemente minimalistas, que comunicam a qualidade e confiança do produto, mas que tendem a não valorizar a criação de vínculos emocionais com o consumidor. Esta constatação evidencia uma oportunidade para abordagens visuais alternativas que, mantendo sofisticação, introduzam personalidade, narrativa e diferenciação.

A ausência de investigação que articule sistematicamente teoria da ilustração, princípios de identidade visual e estratégia de *packaging* representa, assim, oportunidade de contributo académico relevante. Portugal apresenta um contexto particularmente pertinente para esta investigação, uma vez que, o mercado nacional de café de especialidade encontra-se em fase de consolidação e maturação, com crescimento sustentado de torrefações independentes, cafés especializados e consumidores cada vez mais informados e exigentes.

Com vontade de aprofundar a área do café de especialidade e poder explorar os contextos em que a ilustração se torna uma ferramenta potenciadora no redesign de identidade visuais e consequentemente no seu desdobramento para o *packaging*, a Combi Coffee Roasters tornou-se uma oportunidade de sintetizar estas vontades.

Fundada em 2014, a Combi constitui uma das entidades pioneiras na disseminação da cultura do café de especialidade no Porto, tendo desempenhado papel educativo fundamental através da sua estratégia inicial de café móvel – a icónica carrinha Mercedes que levou o conceito diretamente ao consumidor, em festivais e várias cidades do país. Esta abordagem não apenas demonstrou capacidade estratégica de penetração num mercado resistente, mas evidenciou compreensão da importância da experiência de marca e dos pontos de contacto com o consumidor.

Todavia, a pertinência da seleção da Combi Coffee Roasters para esta investigação não radica apenas no seu percurso ou posicionamento de mercado, mas sobretudo no potencial identificado para desenvolvimento de identidade visual diferenciada através de um universo ilustrativo. A análise preliminar da marca revela uma identidade que, embora funcional e alinhada com códigos do segmento, apresenta oportunidades significativas de aprofundamento da personalidade, narrativa, tom de voz e diferenciação visual.



A Combi possui atributos intrínsecos que favorecem a construção de um universo ilustrativo coeso: a ligação aos produtores locais, um conceito de marca interessante e diferente (o início através da carrinha Combi) e uma filosofia que equilibra rigor técnico com espírito de comunidade. Estes elementos constituem matéria-prima narrativa ideal para tradução em linguagem visual ilustrativa.

Simultaneamente, enquanto marca estabelecida e respeitada, a Combi representa a escala apropriada para aplicação prática dos princípios investigados – suficientemente madura para validar a aplicação estratégica dos conceitos, mas com margem de desenvolvimento que permite explorar o potencial transformador de um sistema de identidade ilustrativo estruturado.

## OBJETIVOS

Este projeto de investigação tem como objetivo principal demonstrar o contributo da ilustração como elemento central no redesenho da identidade visual do Combi Coffee Roasters. Pretende-se desta forma potenciar e humanizar a marca e consequentemente ser um meio de conexão emocional para com o consumidor. De forma a atingir esse objetivo, a investigação desdobra-se em vários objetivos específicos.

### Objetivos Específicos

1. Fundamentar teoricamente os conceitos de identidade visual, design de *packaging* ilustração/desenho enquanto ferramentas de comunicação da marca.
2. Contextualizar o segmento do café de especialidade e fundamentar teoricamente o papel da ilustração como ferramenta estratégica na construção de narrativas de marca (storytelling) e conexão emocional.
3. Analisar a identidade visual e o *packaging* atual da Combi Coffee Roasters, identificando os valores centrais da marca e detetando oportunidades de diferenciação competitiva através da intervenção ilustrativa.
4. Desenvolver (Projeto): Criar uma estratégia de identidade visual centrada na ilustração e desenvolver uma linguagem gráfica e storytelling autêntico aplicada aos variados suportes de comunicação, que traduza a personalidade e humanize a marca.

5. Validar a proposta visual desenvolvida, demonstrando como a aplicação estratégica da ilustração fortalece a hierarquia visual e a diferenciação no mercado.

## **METODOLOGIAS**

A presente investigação adota uma abordagem metodológica fundamentada nos princípios de investigação visual delineados por Noble e Bestley (2016). Segundo os autores, a prática do design gráfico não deve ser entendida apenas como um exercício estético, mas sim como um processo sistémico de investigação, análise e síntese.

Neste enquadramento, e conforme sublinha Elkins (2013), os estudos visuais constituem um campo de investigação plural e crítico, que exige o cruzamento de metodologias diversas para uma compreensão aprofundada dos fenómenos visuais e das suas implicações culturais e comunicacionais. O projeto insere-se no paradigma da *practice-based research* (investigação através da prática), no qual o processo criativo e experimentação visual funcionam como ferramentas de produção de conhecimento. A proposta desenvolvida assume um carácter especulativo, na medida em que propõe um sistema de identidade visual alternativo para a marca Combi Coffee Roasters, cuja reflexão crítica e fundamentação projectual se encontram explanadas no capítulo 3. Esta natureza especulativa não compromete o rigor metodológico da investigação, pelo contrário, permite a exploração de possibilidades de intervenção visual que superam as limitações e constrangimentos do contexto real.

Para assegurar o rigor e abrangência da investigação, foram utilizados como recurso vários métodos de recolha e análise de dados diversificados, organizados nas seguintes fases:

### **1ª Fase – Revisão de literatura**

A primeira fase consistiu num levantamento teórico sobre os conceitos estruturantes da proposta, abrangendo os domínios da identidade visual, design de *packaging*, ilustração e desenho. Esta revisão bibliográfica permitiu consolidar um enquadramento teórico, estabelecer conexões entre os conceitos e definir as bases conceptuais que sustentam a intervenção prática. Além dos conceitos gerais, foram

analisados estudos de caso específicos, de identidades que utilizam a ilustração como elemento central da sua identidade visual e comunicação de marca. A temática do café de especialidade também foi aprofundada para uma melhor compreensão do caso de estudo, que atua nesse setor. A pesquisa incidiu sobre obras de referência, artigos científicos e publicações acadêmicas especializadas, privilegiando autores com contributos reconhecidos nas áreas em estudo.

## **2º Fase – Análise comparativa de casos de estudo**

Com o objetivo de identificar tendências, estratégias e critérios de eficácia no uso da ilustração como abordagem central de sistemas de identidade visual, foram analisados dez casos de estudo de marcas nacionais e internacionais do setor do café. A análise foi desenvolvida com recurso a uma grelha comparativa explanada no capítulo 2, construída para o efeito, que pretendia comparar 6 critérios diferentes (linguagem da ilustração; paleta cromática; flexibilidade do sistema; peso da ilustração na hierarquia do sistema visual; legibilidade e coerência visual). Esta análise permitiu extrair princípios orientadores e referências projetuais que informaram o desenvolvimento da proposta.

## **3º Fase – Inquéritos por questionário**

Para aferir perceções, hábitos e expectativas dos consumidores em relação à marca Combi Coffee Roasters e ao universo do café em geral, foi desenvolvido e aplicado um inquérito através de um questionário online, ao qual foram obtidas 110 participações.

O inquérito foi estruturado de forma a recolher dados sobre o perfil do consumidor, o seu grau de familiaridade com o setor de café de especialidade, a sua percepção e relevância em relação às embalagens e espaços dedicados ao consumo de café, e a importância atribuída à ilustração no contexto de escolha de um café no ato de compra. Os dados recolhidos foram submetidos a análise quantitativa e esquematizados em gráficos, tendo os resultados validado a relevância da ilustração.

## **4º Fase – Entrevistas semiestruturadas**

Para complementar o enquadramento teórico com perspetivas práticas e atuais do campo profissional, foram realizadas entrevistas a peritos nas áreas de ilustração, identidade visual e *packaging*. O objetivo é compreender os processos criativos, as

estratégias de aplicação da ilustração em contextos de marca e ter perspectivas sobre a importância do uso da ilustração. A análise qualitativa destas entrevistas permitirá identificar boas práticas, tendências emergentes e validar pressupostos teóricos através da experiência profissional consolidada. O formato semiestruturado permitiu orientar o diálogo em torno de eixos temáticos previamente definidos, garantindo simultaneamente abertura para que os entrevistados aprofundassem aspetos relevantes da sua experiência. Foi ainda realizada uma entrevista ao fundador da Combi Coffee Roasters, com o objetivo de compreender a génese da marca, os seus valores, visão estratégica, posicionamento e aspirações relativamente à comunicação visual. Este diálogo permitiu que a proposta desenvolvida refletisse autenticamente a essência e personalidade da marca, e possibilitou o acesso a conhecimento tácito sobre o público-alvo e os objetivos estratégicos que devem orientar a intervenção visual.

#### **5ª Fase – Observação *in loco***

A metodologia incluiu observação *in loco* no contexto dos espaços físicos que a marca dispõe para comercialização, consumo e produção dos produtos da Combi. Esta observação direta permitiu compreender a interação real entre os consumidores, o produto e a marca. Foi possível apurar dinâmicas no ponto de venda, perceber como o consumidor interage com os diversos suportes da marca presentes no espaço físico, aferir formas de maximizar a experiência entre marca e consumidor e possíveis formas de intervenção no espaço para potenciar a ligação emocional que o consumidor cria com a marca. A observação *in loco* forneceu dados contextuais essenciais para informar decisões de design, garantindo que a proposta ilustrativa responde efetivamente às necessidades e expectativas identificadas no terreno.

#### **6ª Fase – Desenvolvimento do projeto**

O desenvolvimento da proposta de identidade visual para a marca Combi Coffee Roasters constitui o núcleo central da investigação e decorre diretamente de todas as fases anteriores. Seguindo os princípios da *practice-based research*, o processo projectual foi simultaneamente objeto e método de investigação: as decisões formais, expressivas e narrativas foram tomadas de forma reflexiva e fundamentada, sendo continuamente confrontadas com o enquadramento teórico e os dados recolhidos. A

proposta assume um carácter especulativo, explorando as potencialidades de um universo ilustrativo como sistema de identidade coerente, expansível e diferenciador. A reflexão crítica sobre este processo encontra-se desenvolvida no Capítulo 3.

### **7ª Fase – Validação**

A fase de validação assumiu um carácter fundamental para aferir a pertinência e eficácia da proposta desenvolvida. A relevância do projeto encontra expressão no reconhecimento académico obtido ao longo do processo investigativo. Com base na presente investigação, foi redigido um artigo científico (Lopes, A., & Coelho, A. R., 2026) submetido em *double-blind peer review* à CONFIA – Conferência Internacional em Ilustração e Animação, tendo sido selecionado para publicação no livro de atas da mesma. Esta aceitação constitui um indicador significativo de pertinência e validação da investigação desenvolvida. Paralelamente, foi elaborado um segundo artigo científico com vista à submissão à DRIVE – Conferência Internacional Relacionada ao Design, alargando assim o alcance, visibilidade e validação do projeto. Estes contributos reforçam a validade e o impacto da investigação, atestando o seu valor quer ao nível projectual, quer ao nível académico.

## **ESTRUTURA DO DOCUMENTO**

O presente documento encontra-se estruturado em três capítulos principais, para além da introdução e da conclusão, seguindo uma organização lógica e progressiva que pretende conduzir o leitor desde a fundamentação teórica até à proposta projectual concreta.

A introdução contextualiza a investigação, apresentando as motivações e pertinência que sustentam este estudo, os objetivos delineados que pretendem ser alcançados com o mesmo e as metodologias aplicadas no seu desenvolvimento. Estabelece igualmente, o enquadramento necessário à compreensão da problemática em análise.

O capítulo 1 – Fundamentação Teórica dedica-se à construção do quadro conceptual que sustenta a investigação. Inicia-se com a análise de conceitos chave sobre marca e identidade visual, explorando e sustentando a sua importância estratégica e introduzindo ainda o conceito de 5º elemento numa marca. Segue-se uma reflexão sobre

ilustração e desenho, que será a base da parte projectual, com particular enfoque na linha enquanto elemento visual estruturante. O *packaging* é outro conceito posteriormente abordado, tanto na sua definição como no papel que desenvolve no ecossistema da marca. Por fim, este capítulo estabelece uma intersecção entre os conceitos acima mencionados e aprofunda a conexão emocional entre marca e consumidor e o café como ponte cultural.

O capítulo 2 – Estudos de Caso apresenta uma análise empírica do tema, iniciando-se com os inquéritos realizados sobre a relevância do uso de ilustração para o consumidor e a sua análise e resultados obtidos. Segue-se uma análise de onze casos práticos de marcas que incorporam a ilustração nas suas identidades visuais. O capítulo conclui-se com uma grelha e gráfico de análise comparativa que sintetiza os dados e a análise pormenorizada, feita anteriormente.

O capítulo 3 – Proposta projectual constitui a aplicação prática da investigação desenvolvida. É feita uma breve contextualização sobre o café de especialidade e posteriormente uma análise do caso de estudo, a marca Combi Coffee Roasters. Esta secção documenta todo o processo criativo, desde o brainstorming, referências e estudos iniciais até à conceção das ilustrações que irão integrar o redesenho da identidade visual, *packaging* restantes suportes gráficos. Este capítulo encerra-se com uma revisão crítica e validação da proposta desenvolvida.

Para finalizar a conclusão sintetiza as considerações finais, identifica as limitações do projeto e ainda aposta possibilidades futuras de estudo, seguindo-se a bibliografia, índice de figuras e anexos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No panorama contemporâneo, caracterizado por uma saturação de mercados e uma proliferação exponencial de escolhas para o consumidor, a diferenciação visual emerge como um imperativo estratégico para a sobrevivência e sucesso das marcas (Wheeler, 2009). As marcas procuram formas de conseguirem uma conexão com os seus clientes e desta forma conseguirem destacar-se. Neste cenário, a identidade visual e o *packaging* afirmam-se como pontos de contacto cruciais, funcionando como mediadores entre a marca e o consumidor.

A identidade de marca, enquanto manifestação tangível que apela aos sentidos (Wheeler, 2009), é fundamental pois permite o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna grandes ideias e significados acessíveis. De forma complementar, o *packaging* transcende a sua função utilitária, atuando como embaixador silencioso da marca (Klimchuk & Krasovec, 2013) e publicidade tridimensional no ponto de venda, comunicando a personalidade, os valores e essência da marca.

No espectro de ferramentas visuais utilizadas para construir uma identidade, onde se incluem o nome, cor, forma e tipografia, a ilustração detém um potencial singular. A comunicação visual é "talvez a mais universal das linguagens" (Munari, 1971: Arnheim, 1969). Definida não apenas como arte, mas como uma arte funcional que comunica visualmente contexto para uma audiência (Male, 2007), a ilustração é, na sua essência, comunicação (Zeegen, 2005). A sua capacidade intrínseca de comunicar uma ideia através de uma linguagem visual versátil permite a criação de "universos ilustrativos" – sistemas visuais coesos, ricos em narrativa e personalidade (Munari, 1971).

Esta fundamentação teórica visa, portanto, analisar a literatura pertinente nas áreas da identidade visual, design de *packaging*, teoria da ilustração e desenho. O propósito é estabelecer um enquadramento conceptual sólido que sustente a argumentação sobre o potencial estratégico dos universos ilustrativos na construção de marcas diferenciadas e memoráveis, com ênfase na sua aplicação coesa ao *packaging*. Assim, este capítulo iniciará com a exploração dos fundamentos da identidade visual e do *branding*, seguida de uma análise da ilustração e desenho como disciplina de comunicação. Abordar-se-á, subsequentemente, o papel do *packaging* no ecossistema da marca, para então focar na interseção destes campos através dos universos ilustrativos.

## **1.1 Marca e identidade de marca**

### **1.1.1 Proposta de definição**

A compreensão do potencial da ilustração na construção de marcas requer, primeiramente, o estabelecimento de uma base conceptual sólida sobre identidade visual e marca. A palavra "marca" tem origens profundas, ligadas a atos de assinalar, distinguir e delimitar. A etimologia remete para a ideia de um sinal distintivo e visível colocado em algo para comunicar informação fundamental sobre propriedade, origem ou identidade. No contexto do design e do *branding* contemporâneo, a palavra "marca" absorve e expande estes significados originais. Transporta o conceito de sinal físico para um conceito mais amplo e multifacetado.

Como observa Raposo (2008), "a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros)". Olins (2008) afirma que uma marca, além de representar um produto, serviço ou indivíduo, possui ainda a capacidade de transmitir ideias complexas. De acordo com Wheeler (2018) as marcas contemporâneas conectam-se emocionalmente com os seus consumidores, usando a linguagem, as imagens entre outros fatores que possibilitam a criação de relações duradouras que a tornam insubstituível.

É crucial distinguir entre a marca e a sua identidade. A marca (*Brand*) reside fundamentalmente na mente do consumidor; é uma "perceção visceral (*'gut feeling'*) de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa" (Neumeier, 2003). Trata-se de um conjunto intangível de associações, expectativas e sentimentos que se formam através de todas as interações e comunicações. É um conceito muito importante, uma vez que à medida que a concorrência de uma empresa, serviço ou produto aumenta, surge a procura de formas para se conectarem emocionalmente com os seus clientes de forma a criar relações duradouras. A forma como a marca é interpretada, afeta o seu sucesso. Raposo (2008) reforça esta distinção ao citar Joan Costa: "a imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa" (p. 17).



Segundo Calkins (2019), no âmbito da abordagem da Kellogg School of Management, uma marca define-se fundamentalmente como "um conjunto de associações ligadas ao nome, marca ou símbolo associado a um produto ou serviço". A essência de uma marca reside na mente do consumidor e não apenas nos ativos físicos da empresa. Calkins (2019) defende que a distinção entre um simples nome e uma marca reside na existência destas ligações mentais; é necessário o consumidor vincular outros conceitos ao nome para este se tornar uma marca. Estas associações são multifacetadas, podendo evocar desde atributos funcionais a sentimentos abstratos. Calkins (2019) utiliza a metáfora da marca como um "prisma". Sob esta ótica, a marca influencia a forma como o consumidor interpreta as características do produto, tendo a capacidade de elevar ou diminuir a percepção de qualidade e o preço que o consumidor está disposto a pagar, independentemente das especificações técnicas intrínsecas do bem transacionado.

David Ogilvy, citado no livro "The Brand Book: A Branding Primer", define marca como um símbolo complexo, que agrega os atributos intangíveis de um produto, nomeadamente, o *packaging* preço, a sua história, reputação e forma como é comunicado ao consumidor. Acrescenta ainda, que uma marca também é definida pela impressão que os consumidores têm das pessoas que a utilizam, bem como pela sua própria experiência.

Por outro lado, a identidade de marca é a expressão tangível e sensorial dessa marca. "Pode vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la mover-se" (Wheeler, 2009, p. 4). Inclui todos os elementos visuais, verbais e outros que a empresa utiliza para se apresentar ao mundo e comunicar a sua essência. A identidade é a ferramenta utilizada para construir e gerir a percepção que constitui a marca. Adjacente à identidade de marca, ou imagem de marca, está a identidade visual, que agrega todos os elementos gráficos que a marca utiliza para se identificar da concorrência, formando um sistema de identificação visual, e englobando ainda a identidade verbal, que inclui o discurso e narrativa que a marca utiliza para expressar os seus valores e transmitir uma mensagem ao seu público. Alina Wheeler (2009) reforça esta teoria ao situar a identidade visual no centro do design gráfico, definindo-a como um instrumento estratégico que extrapola a mera elaboração de logótipos ou símbolos isolados. Para a autora trata-se de um sistema visual articulado, capaz de materializar valores, propósitos e narrativas. Peón (2009)

expande esta conceptualização, descrevendo a identidade visual como uma orquestra de elementos gráficos – tipográficos, cromáticos, formais e simbólicos – disciplinados por normas específicas que asseguram a coesão visual da marca.

A identidade de marca engloba os elementos visuais e emocionais que definem a imagem de uma marca e a distinguem dos seus concorrentes – incluindo logótipo, tipografia, paleta cromática e demais elementos que constroem uma presença coesa e reconhecível (Nath, 2024). A ilustração, enquanto componente deste sistema, introduz uma camada de expressividade e personalização que os elementos gráficos mais convencionais dificilmente conseguem alcançar. Como demonstra Markechová (2024), a ilustração revela uma capacidade notável para comunicar identidade de forma imediata e reconhecível, com taxas de associação entre ilustrações e contextos de marca que atingem valores entre 84% e 97%. Esta eficácia comunicativa não é acidental: resulta da forma como a identidade visual, quando coerentemente construída, molda ativamente a resposta do consumidor (Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014), criando ressonância emocional e sentido de pertença que transcendem a mera identificação visual.

Segundo Alina Wheeler (2009), o conceito de *branding* transcende a dimensão estética ou a mera comunicação visual, configurando-se como um processo de gestão disciplinado e estratégico. A autora define o *branding* não como um evento isolado, mas como uma metodologia contínua destinada a edificar a notoriedade da marca e, fundamentalmente, a consolidar a fidelização do consumidor a longo prazo.

*“Design plays an essential role in creating and building brands. Design differentiates and embodies the intangibles—emotion, context, and essence—that matter most to consumers.”* (Moirá Cullen, Senior Director, Global Design, The Hershey Company)

Como proposta de definição, entende-se a marca como o conjunto de associações, intangíveis que se formam na mente do consumidor a partir de todos os pontos de contacto com uma organização, e a identidade visual como o sistema gráfico – tipográfico, cromático, formal e simbólico – através do qual essas associações são deliberadamente construídas e tornadas perceptíveis. A identidade visual não é, assim, a marca, mas o instrumento estratégico que a torna tangível, coerente e distinguível; e a ilustração, enquanto elemento deste sistema, constitui um recurso expressivo capaz de

acrescentar narrativa, carácter e proximidade emocional àquilo que os restantes elementos gráficos apenas identificam.

### **1.1.2 A importância da identidade visual**

No contexto atual, marcado pela saturação visual e pela crescente competição pela atenção do consumidor, a construção de uma identidade de marca sólida e diferenciadora tornou-se uma prioridade estratégica (Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). Neste quadro, a ilustração emerge como uma ferramenta de design simultaneamente versátil e expressiva, capaz de ir além das limitações do texto e das imagens genéricas. A sua eficácia reside na capacidade de operar em múltiplas dimensões em simultâneo: comunica valores, evoca emoções e constrói narrativa – funções que os elementos gráficos mais convencionais raramente conseguem cumprir com a mesma densidade semântica (Nath, 2024). Como demonstra Markechová (2024), a ilustração revela uma capacidade assinalável de criar associações imediatas e consistentes entre uma marca e o seu território simbólico, contribuindo para identidades visuais mais fortes, dinâmicas e memoráveis num mercado cada vez mais saturado.

A identidade visual serve para unificar elementos díspares numa perceção coesa da marca. O design, incluindo a ilustração, é fundamental neste processo, pois "diferencia e incorpora os intangíveis – emoção, contexto e essência – que mais importam para os consumidores" (Wheeler, 2009, p. 4). A ilustração, com a sua vasta gama de estilos e possibilidades expressivas, oferece um meio privilegiado para traduzir a personalidade e os valores de uma marca numa linguagem visual única. Wheeler (2009) categoriza os elementos visuais da identidade (*brandmarks*) em tipologias como *wordmarks*, *letterforms*, marcas pictóricas, marcas abstratas, emblemas e personagens. Destas, as marcas pictóricas (imagens literais reconhecíveis, simplificadas e estilizadas) e as personagens (que incorporam atributos ou valores da marca) são inerentemente ilustrativas. Mesmo as marcas abstratas, que "usam a forma visual para transmitir uma grande ideia ou um atributo da marca" (Wheeler, 2009, p. 60), podem frequentemente ser de natureza ilustrativa.

A função da identidade visual é eficazmente ilustrada através do conceito de "Prisma da Marca" (The Branding Prism) proposto por Calkins (2019). Segundo este modelo, a marca funciona como uma lente através da qual o consumidor visualiza o

produto. A presença de um nome ou símbolo visual reconhecido altera dramaticamente a percepção de qualidade e valor. Os elementos de design desempenham um papel crítico ao influenciar o comportamento do consumidor, muitas vezes a um nível subconsciente. Tybout e Calkins (2019) observam que o design da marca, que engloba elementos visuais (como a forma) e sensoriais, influencia significativamente as percepções dos consumidores sobre uma marca "fora da sua consciência consciente". Isto implica que a identidade visual comunica atributos e valores antes mesmo de o consumidor processar racionalmente a informação sobre o produto.

### **1.1.3 5º Elemento**

A construção de uma identidade visual eficaz evoluiu e nas últimas décadas transcendeu a rigidez dos manuais de normas gráficas tradicionais. Uma identidade visual, tal como a conhecemos assenta em quatro pilares fundamentais: o logotipo (ou marca gráfica), a tipografia, a paleta cromática e imagética. No entanto, ao longo dos tempos a necessidade de adaptação aos múltiplos contextos de contacto entre marca e consumidor, quer digitais ou físicos fez emergir um componente vital para a coerência e flexibilidade do sistema: o quinto elemento.

O quinto elemento, é um recurso visual que expande a linguagem da marca além do que identificamos como logotipo. Pode assumir diferentes contextos e formas e a sua função primordial é evitar a repetição exaustiva da marca gráfica e garantir que a identidade é reconhecível mesmo estando ausente o logotipo. Este elemento confere à marca flexibilidade e torna-se parte da atmosfera de comunicação da mesma, podendo expandir-se sem perder coerência visual.

Segundo Mollerup (2007), o 5º elemento é um elemento visual que, de forma natural, ou através do seu uso frequente, fica retido na memória coletiva dos consumidores. Assumindo assim, um papel preponderante no reconhecimento e na representação da marca. Este elemento pode ser trabalhado de forma consciente, contudo não deixa de ser um processo que acontece naturalmente e de forma autónoma, uma vez que é necessário tempo para a consolidação do seu uso (Mollerup, 2007; Oliveira & Raposo, 2021).

De acordo com Oliveira e Raposo (2021), o quinto elemento é fundamental para a criação de identidades visuais dinâmicas e mutáveis. O uso deste elemento permite que

a marca se adapte e transforme sem perder o seu ADN visual. Este elemento pode emergir de diferentes formas e a partir de diversos contextos. Existem várias marcas que o comprovam, nomeadamente a Nike, onde o *swosh* se tornou um elemento visual de culto, capaz de transmitir a mensagem da marca e permitir o reconhecimento do público sem recurso à tipografia “Nike”. Outro exemplo, em que o quinto elemento surge num âmbito diferente, no contexto da forma, a Coca-Cola, onde a icónica garrafa da marca se assume como elemento integrante da identidade e do reconhecimento do público. O quinto elemento pode manifestar-se também através da arquitetura, exemplificado pela identidade da Casa da Música, no Porto, onde a forma inconfundível do edifício se torna memorável e gera reconhecimento ao ponto de ser elemento central na comunicação visual da marca. (Oliveira & Raposo, 2021). A Apple também constitui um exemplo em que o símbolo da marca, a maçã, se tornou suficientemente reconhecível para a marca poder fazer o uso isolado da mesma e ainda assim, ser reconhecida de imediato.

Segundo adverte o professor Álvaro Sousa (2026, ver Anexo E), o chamado "5.º elemento" não deve ser encarado como um mero recurso gráfico circunstancial, mas sim como um componente com um "grau muito elevado de reconhecimento, autonomia e distintividade", capaz de remeter imediatamente para a marca mesmo quando isolado dos elementos convencionais. Sousa (2026) realça que, para a ilustração se conseguir aproximar deste estatuto, "teria de possuir regras próprias, capacidade de adaptação a diferentes suportes, continuidade temporal e uma relação muito clara com a personalidade e os valores da marca", sob o risco de se tornar apenas uma camada visual substituível e dependente de modas gráficas efémeras.

## **1.2 Ilustração e desenho**

### **1.2.1 Propostas de definição**

O desenho constitui a linguagem fundamental do ilustrador e um aspeto essencial na investigação e preparação da ilustração (Salisbury, 2022). Segundo a definição pragmática, apresentada por Salisbury (2022), "o desenho é essencialmente uma técnica na qual as imagens são representadas numa superfície através da criação de linhas, embora os desenhos também possam conter áreas tonais, aguadas e outras marcas não lineares".

Na obra *Drawing for Graphic Design: Understanding Conceptual Principles and Practical Techniques to Create Unique, Effective Design Solutions*, Timothy Samara (2012) descreve o conceito de desenho com uma definição que transcende a concepção tradicional de mera habilidade artística ou reprodução mimética da realidade. O autor assume que no contexto do design gráfico, o desenho tem uma função intrinsecamente projectual e comunicativa. Samara (2012) define a imagem desenhada não como um reflexo passivo, mas como “uma interpretação construída de um sujeito ou de uma ideia”. Segundo o autor, esta construção pode manifestar-se de três formas distintas: pela representação da realidade observada; através da estilização ou redução dessa realidade a uma simplicidade icónica; ou através da apresentação de formas não pictóricas destinadas a evocar conceitos intangíveis. (p.13)

Para Alan Pipes (2007) um designer que não tem o poder de saber desenhar está em desvantagem. O autor vê o desenho como meio fundamental para exteriorizar ideias e poder comunicar esses conceitos e pensamentos a outras pessoas.

A ilustração, enquanto forma de expressão visual, constitui uma ferramenta fundamental para transmitir ideias, conceitos e emoções através de imagens. Segundo Heller e Chwast (2017), “a ilustração no design gráfico é uma ferramenta poderosa para diferenciar e reforçar identidades visuais”. Esta capacidade diferenciadora assume particular relevância num contexto de mercado saturado, onde a distinção visual se torna um fator competitivo determinante. Como afirma Raposo (2008), a flexibilidade estilística que a ilustração assume é uma vantagem, podendo adaptar-se para transmitir diferentes “tons de voz”.

A tentativa de delimitar o campo da ilustração revela-se frequentemente num exercício complexo, dada a multiplicidade de papéis que a disciplina assume na cultura visual contemporânea. A ilustração pode ser entendida de diversas formas dependendo da perspectiva artística, comercial ou social – através do qual é observada. Wigan (2008) captura esta fragmentação identitária ao descrever como a disciplina é apropriada por diferentes agentes. Segundo o autor: “para alguns, pode ser uma forma de comunicação visual, ou uma atividade de resolução de problemas, ou um meio de comentário social ou jornalismo. Para outros, pode ser uma arte aplicada num contexto comercial, ou uma arte narrativa humana e popular. Para os designers, é frequentemente referida como

criação de imagem [*image-making*]; uma especialidade ou adjunto da disciplina híbrida do design gráfico.

A ilustração, enquanto disciplina visual, transcende a mera função estética, posicionando-se como uma ferramenta de comunicação estratégica de considerável valor, particularmente nos domínios da identidade visual e do design de *packaging*. Alan Male (2007) define a ilustração como uma "'arte funcional' que comunica visualmente contexto para uma audiência", sublinhando que o seu propósito fundamental é "comunicar uma mensagem contextualizada específica a uma audiência". Esta definição estabelece a ilustração não como um adorno, mas como um veículo intencional de significado, capaz de articular a essência de uma marca ou produto. Quando usada com intenção e propósito, a ilustração pode valorizar e humanizar uma marca. Mas, com muita frequência, ela é usada apenas para dar personalidade a um design inexpressivo, afirma Jono Holt (2025), do studio Otherway.

A aplicação da ilustração aos campos da identidade e do *packaging* é explicitamente reconhecida por Male (2007), que afirma que "*Packaging* é um ramo da prática de design dedicado ao uso criativo e apropriado da ilustração". O autor destaca o seu poder para "proporcionar uma idealização de um produto sem transmitir falsidades desnecessárias e sem a frieza e hiper-realismo por vezes alienantes dados pela fotografia" (Male, 2007, p. 175). A capacidade intrínseca da ilustração de embeber personalidade e apelo é crucial. "O sentido inerente de linguagem visual de um ilustrador pode realçar um produto aparentemente comum, conferir-lhe uma aparência contemporânea e torná-lo apelativo para uma base de clientes apropriada e potencial" (Male, 2007).

Segundo Nath (2024), as ilustrações proporcionam uma linguagem visual distinta capazes de diferenciar uma marca, contrariamente a outras linguagens visuais como fotografia ou gráficos genéricos. As ilustrações personalizadas tornam-se uma comunicação exclusiva da marca transmitindo originalidade e autenticidade, que permite tornar fácil associação da marca a um certo estilo de comunicação. Através do uso da ilustração existe uma maior flexibilidade na transmissão da personalidade da marca, sendo que esta pode ser adaptada e ajustada para refletir o tom de voz e os valores da mesma.

Uma das maiores forças da ilustração face a outras ferramentas de comunicação reside na sua capacidade de flexibilidade estilística. Ao contrário da fotografia pura, que parte de um registo do real, a ilustração consegue abranger um espectro vasto de linguagens visuais, tornando possível a escolha adequada da abordagem para transmitir a mensagem ao público. A ilustração, enquanto linguagem visual (Zeegen, 2005, p. 8), adapta a sua função comunicacional ao contexto específico de aplicação.

Face ao exposto, propõe-se, definir o desenho como o processo fundamental de construção e interpretação visual que serve de base à prática do ilustrador, materializando-se não como reprodução mimética do real, mas como ato de pensamento traduzido em linha, forma e marca gráfica. A ilustração, por sua vez, entende-se como uma linguagem visual funcional e intencional, que recorre ao desenho enquanto instrumento primário para comunicar, de forma contextualizada e dirigida a uma audiência específica, mensagens, conceitos ou valores que de outro modo permaneceriam abstratos. Distingue-se de outras formas de representação visual, nomeadamente da fotografia, pela sua flexibilidade estilística intrínseca, que lhe permite adaptar o grau de estilização, o tom de voz e o nível de idealização à mensagem e ao contexto de aplicação. É precisamente esta capacidade de mediação deliberada entre conceito e imagem que confere à ilustração o seu valor enquanto ferramenta de comunicação estratégica, distinta da mera função decorativa ou ilustrativa em sentido lato.

### **1.2.2 A linha enquanto linguagem**

A linha é um ponto em deslocação no espaço, ou seja, uma infinidade de pontos que resultam da conexão entre dois pontos separados entre si. Tim Ingold (2007) aprofunda esta ideia ao descrever a linha não como uma forma estática, mas como uma trajetória, o registo vivo do movimento de um corpo no espaço e no tempo, inscrevendo presença e experiência no traço. A linha pode adquirir múltiplas formas, sendo as mais básicas, linha reta, linha curva, linha quebrada e linha mista. É através deste elemento, a linha, que vários movimentos estético-culturais se manifestam, como por exemplo, a linha curva que facilmente se associa à Arte Nova, um importante movimento surgido no final do século XIX. Neste movimento os artistas expressavam-se através de contornos



fluidos e orgânicos. A linha curva, foi um elemento marcante de toda a expressão artística do Homem até aos inícios do século XX, caracterizada pela manualidade do gesto.

Contrariamente, a linha reta assume, no contexto da Revolução Industrial, uma conotação mecânica, distanciando-se das formas orgânicas, embora autores como Christian Leborg (2006), Schenk (2016), Ingold (2007) e Pallasma (2009) sugiram que essa diferenciação surgiu ainda antes disso, desde que o ser humano começou a comunicar. Esta geometria retilínea tornou-se o léxico visual predominante em diversos movimentos modernistas do início do século XX, com destaque para o De Stijl (1917). Através de expoentes como Piet Mondrian, este movimento promoveu uma estética baseada na redução essencialista da forma, utilizando planos ortogonais e cores primárias.

Para Tim Ingold (2007), a linha não constitui apenas um elemento geométrico, mas uma manifestação da própria experiência humana. Em *Lines: A Brief History*, o autor descreve as linhas como traços de movimento e de vida, afirmando que pensar, caminhar, escrever ou desenhar são atividades que se inscrevem no mundo através de linhas. Nesta perspetiva, a linha deixa de ser entendida como um simples contorno para se afirmar como expressão de processos, relações e percursos. Robin Evans, em *Translations from Drawing to Building* (1997), demonstra igualmente que o desenho não é uma representação neutra da realidade, mas um dispositivo de transformação. Entre o desenho e o objeto construído ocorre um processo de tradução, no qual as ideias se materializam e se transformam. A linha participa ativamente nesta mediação, tornando visível aquilo que ainda não existe. Christian Leborg (2006) identifica a linha como um dos elementos fundamentais da gramática visual, responsável pela direção, ritmo e expressão das composições. Segundo o autor, a linha não atua isoladamente, mas estabelece relações com os restantes elementos da linguagem visual, contribuindo para a construção do significado.

De acordo com Donis A. Dondis no livro *Sintaxe da Linguagem Visual* (2003) quando os pontos se dispõem numa proximidade que torna impossível a sua identificação individual, intensifica-se a perceção de direccionalidade, e por consequência transforma-se noutro elemento visual designado de linha. Poderia também definir a linha como um ponto em movimento, tal como afirma Paul Klee, “A line is a dot that went for a walk”. Segundo, Wassily Kandinsky a linha geométrica

funciona como um ser invisível, definindo-a como o rasto do ponto em movimento. “Nasceu do movimento, e isto pelo aniquilamento da imobilidade suprema do ponto. Aqui dá-se um salto do estático para o dinâmico. A linha é, portanto, o maior contraste do elemento originário da pintura que é o ponto. Na verdade, a linha pode ser considerada um elemento secundário.” (Kandinsky, 1970).

“A line is a tracking mark. It describes direction and movement from its point of origin (the attack) to its ending point (the terminus). The movement in a line appears to travel along its body, or stroke.” (Samara, 2012, p.26)

No contexto da ilustração-como-diagrama, a linha assume um papel preponderante, vai além da função figurativa para se estabelecer como um elemento enunciador do minimalismo visual. Esteticamente, a linha é caracterizada pela sua agilidade e graciosidade, evitando a rigidez em favor de uma beleza depurada. No entanto, o seu verdadeiro valor instrumental reside na sua aplicabilidade. O facto de permitir uma grande adaptabilidade e capacidade combinatória permite-lhe construir uma linguagem visual complexa, essencial para a articulação do pensamento científico.

A linha afirma-se, assim, como um mecanismo cognitivo versátil, capaz de representar fenómenos observáveis, delinear a estrutura de problemas complexos e servir como veículo tanto para a especulação de hipóteses como para a apresentação formal de soluções. (Stephen, 2025)

No domínio das artes visuais, a linha possui pela sua própria natureza, uma energia considerável. Nunca é estática; constitui o elemento visual dinâmico e investigativo do esboço. Independentemente do contexto em que é inserido, configura-se como o instrumento fundamental da pré-visualização, o meio através do qual se apresenta, em forma tangível, aquilo que ainda não existe senão na imaginação. Deste modo, contribui significativamente para o processo visual. A natureza linear e fluída da linha reforça a liberdade de expressão e experimentação que nos possibilita. Contudo, não obstante, à flexibilidade e liberdade, a linha não é ambígua: revela-se decisiva, possui intencionalidade e direção, orienta-se para um determinado fim, concretiza algo de definitivo. Seja utilizada com flexibilidade e carácter experimental, seja com precisão e rigor dimensional, a linha constitui o meio indispensável para tornar visível aquilo que ainda não pode ser percecionado, por existir exclusivamente na imaginação. (Dondis, 2003).

Segundo Dondis (2000), a linha distingue-se pela sua notável versatilidade semântica e plástica na representação visual. Esta pode manifestar um carácter exploratório e indisciplinado no contexto de esquisso ou esboço, ou revelar-se vacilante quando traduz graficamente conceitos ainda não totalmente solidificados. Adicionalmente, a linha pode expressar as intenções inconscientes e intangíveis do criador, como sentimentos e emoções, tornando-se tão pessoal como a caligrafia. Em contrapartida a esta dimensão expressiva, a linha pode igualmente revestir-se de objetividade e rigor de um cartaz. É inegável que a linha exerce uma postura vinculativa que interpela o olhar, e em conjunto com o ponto, forma a unidade fundamental da sintaxe da comunicação visual.

Segundo Rudolf Arnheim (1974), a percepção visual não é um registo estático de formas geométricas, mas sim uma experiência de forças dinâmicas. Quando observamos uma linha, não vemos apenas uma marca num plano bidimensional; percebemos a tensão dirigida, o movimento e a vida inerente ao traço. A linha transcende a sua definição física para se tornar um meio primário de transmissão emocional. Para o autor, a expressão é o conteúdo primário da visão. Antes de analisarmos as medidas ou proporções de uma forma, somos atingidos pela sua qualidade expressiva – se é agressiva, calma, tímida ou orgulhosa.

Na contemporaneidade, o trabalho de Pol Montserrat (figura 1) ilustra o uso da linha como forma de sintetizar formas complexas. O ilustrador através de um processo de abstração formal reduz o objeto à sua essência linear. Pol assume que “não é um processo fixo, mas envolve frequentemente tentativa e erro, e a remoção sistemática de partes para ver onde está o limite. Muitas vezes também faço as ilustrações várias vezes, tentando refiná-las e encontrar os gestos mais essenciais. Por vezes, tento imaginar a ilustração antes de a desenhar, como se fosse um guia passo-a-passo, e tento reduzir os passos o máximo que consigo.”

Desta forma o espaço vazio participa ativamente na composição, na teoria de Gestalt, este princípio denomina-se fechamento: onde o espectador completa mentalmente a forma que está a visualizar, tornando a experiência de observação um ato colaborativo intelectual. O autor referiu na entrevista realizada, que gosta de pensar que parte do processo de ilustração acontece dentro da cabeça do observador, pelo que calcula que esse processo possa tornar as ilustrações mais memoráveis.

A linha é produzida através de ferramentas analógicas que conferem às ilustrações textura e ruído orgânico, funcionando como um registro direto do movimento da mão, que embora controlado, preserva a organicidade e imperfeição humana. Como sublinha Ingold (2007), a linha não é um contorno neutro, mas o traço de um gesto vivido, uma forma de presença que a automatização dificilmente consegue replicar.



Figura 1 – Exemplos de ilustrações do artista Pol Montserrat *Fonte: “polmontserrat.com”*

Bráulio Amanho, apesar do seu estilo particular, é também uma referência no que concerne ao uso da linha. As ilustrações desenvolvidas para o projeto Hart Bageri, como podemos analisar na figura 2, revelam a linha como elemento central na humanização da identidade visual. O artista afasta-se do rigor digital utilizando um traço gestual e propositadamente imperfeito. A linha utilizada caracteriza-se pela espessura variável e efeito rascunho, que lhe confere organicidade. Bráulio Amado cria um ritmo visual dinâmico introduzindo uma tensão lúdica e um caos organizado.



Figura 2 - Exemplos de ilustrações do artista Bráulio Amado Fonte: “[gretelny.com/hart-bageri-expansion](http://gretelny.com/hart-bageri-expansion)”

Adicionalmente, destacam-se ilustradores cujo corpus artístico é fundamentado na utilização da linha enquanto elemento morfológico orgânico, nomeadamente Ben Shahn, Saul Steinberg, Quentin Blake e Quino. Embora as suas linguagens visuais apresentem particularidades distintas, convergem na exploração da linha enquanto elemento fluído e expressivo. A revalorização do traço gestual e manual nestes autores transcende a mera representação figurativa, conferindo à obra uma densidade comunicativa e uma subjetividade inerente à estética do desenho livre. Shahn utiliza uma linha frequentemente fragmentada e áspera, como observamos na figura 3. A sua organicidade não vem da suavidade, mas da honestidade do erro e do tremor. A linha é usada para evocar empatia e realismo social.

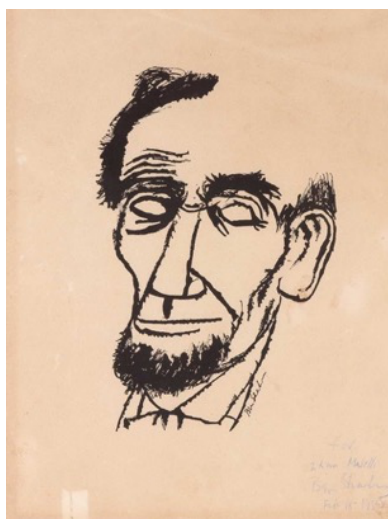


Figura 3 – Ilustração de Ben Shahn Fonte: “[mutualart.com](http://mutualart.com)”

Para Steinberg, a linha é uma extensão do pensamento. Como representado na figura 4 uma única linha contínua pode definir um aglomerado de conceitos. A sua linha é lúdica e irônica, metamórfica e puramente intelectual, explorando o desenho como uma forma de escrita. Blake é conhecido pelo uso da linha rápida e esquiçada, criando textura na ilustração, como representado na figura 5. O seu traço é altamente gestual, transmitindo uma sensação de movimento e energia. A organicidade aqui manifesta-se no dinamismo: os personagens parecem estar no meio de uma ação, capturados por um traço que flui sem hesitação.

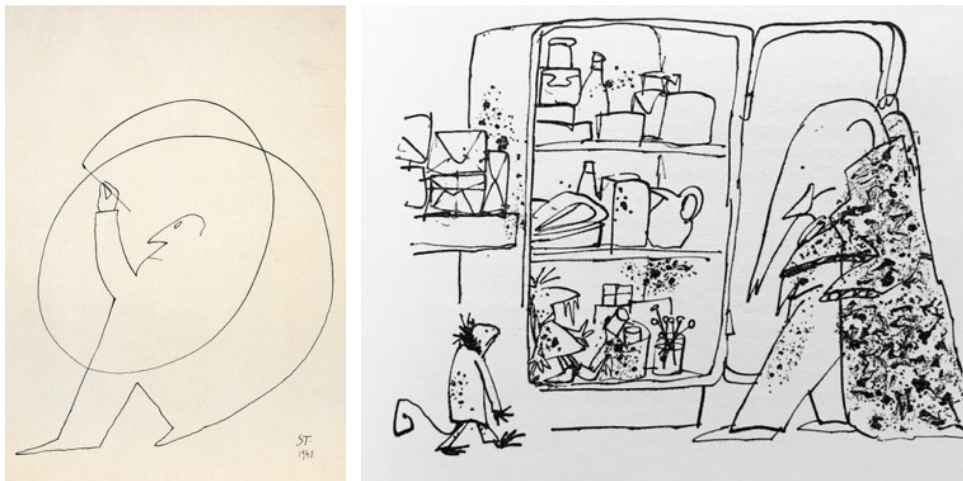


Figura 4 – Ilustração Saul Steinberg com uso de linha contínua e linha com mancha

Fonte: "atelierartesaude.blogspot.com"

O criador das ilustrações para a saga de livros Mafalda, Quino, utiliza a linha para construir expressividade emocional e crítica social. Embora o seu traço possa parecer mais contido que o de Blake, é profundamente orgânico na forma como define a anatomia para enfatizar sentimentos e como contrasta a linha com o uso da mancha, como ilustra a figura 5.



Figura 5 – Ilustração Quino para a obra literária Mafalda

Num contexto visual contemporâneo marcado pela proliferação de imagens digitais e pela crescente utilização de sistemas de inteligência artificial generativa, a linha manual adquire uma relevância cultural renovada. Uma certa homogeneização estética, decorrente das imagens produzidas com recurso a Inteligência Artificial, tende a gerar linguagens visuais mais previsíveis. Em contraponto, a modulação da linha traçada manualmente preserva características associadas ao gesto intrinsecamente humano, à imperfeição e à sua singularidade. Schenk (2016) salienta que o desenho mantém a capacidade de registar ativamente o pensamento que demonstra as hesitações, os desvios e as descobertas inerentes ao processo criativo.

Alan Male (2007) destaca igualmente que a ilustração permite construir linguagens visuais distintivas e carregadas de personalidade, contribuindo para a diferenciação e autenticidade das marcas. Coelho et al. (2025) argumentam que o desenho continua a constituir um instrumento cognitivo e uma forma de produção de significado, precisamente por preservar uma dimensão subjetiva e corporal que dificilmente pode ser reduzida a processos automáticos. Neste sentido, a persistência da linha manual não representa uma oposição nostálgica à tecnologia, mas antes a afirmação de uma linguagem visual capaz de comunicar humanidade, imperfeição e autenticidade. Num panorama visual marcado, cada vez mais, pela homogeneização, o desenho manual surge como um fator de diferenciação e como um potencial «quinto elemento» das identidades visuais, capaz de introduzir singularidade, memória e conexão emocional.

## 1.3 Packaging

### 1.3.1 Proposta de definição

O design de *packaging* refere-se ao processo de criação e desenvolvimento de embalagens que protegem, comunicam e promovem um produto. Segundo Klimchuk e Krasovec (2012), "o *packaging* design é a fusão da forma, estrutura, materiais, cor, tipografia e elementos gráficos para tornar um produto atraente e funcional". Esta definição sublinha a natureza multidisciplinar do *packaging*, que articula considerações funcionais, estéticas e comunicacionais.

Ladislav Sutnar, foi uma figura importante no tema do *packaging*, uma vez que antes do seu livro *Package Design: The force of visual selling*, em 1953, a *packaging* era tratada na cultura do design como um território periférico. Esta publicação representa o primeiro momento em que a *packaging* é abordada de forma sistémica e teórica como domínio específico do design visual (Sutnar, 1953). O próprio título, traduz uma declaração pragmática: refletindo a *packaging* não apenas como um contentor neutro, mas como uma força e forma ativa de comunicação, uma superfície onde a identidade de um produto se torna visível, tangível e persuasiva.

De acordo com Stewart (2008), o *packaging* é definido, na sua forma mais básica, como o ato de conter, proteger e publicitar produtos. Contudo, o autor expande esta visão, referindo que se constitui como uma ferramenta estratégica de comunicação e gestão comercial que deve harmonizar as exigências técnicas de produção com os valores da marca e as expectativas do consumidor.

A *packaging* funciona como o primeiro ponto de contacto do consumidor com um produto, influenciando as decisões de compra em segundos. Segundo Alhamdi (2020), as características do *packaging* que afetam o consumidor são o seu design, formato, cor e tamanho. Uma vez, que um cliente tende a passar de cinco a sete segundos a observar um produto numa prateleira de uma loja, o designer precisa de considerar todas estas informações no desenvolvimento de uma imagem distinta e diferenciada para se destacar da concorrência (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Esta constatação evidencia o papel determinante do design visual na experiência de consumo contemporânea. Ambrose e Harris (2017) complementam esta perspetiva ao afirmar que "o design de *packaging* deve equilibrar criatividade e funcionalidade para garantir uma experiência eficaz para o consumidor". O *packaging* funciona, assim, como



uma extensão da identidade da marca, transmitindo aos consumidores o que a marca representa, enquanto captura a atenção através de elementos visuais distintivos.

Gérard Caron, citado em *The Package Design Book* (Pentawards, 2013), observa que a ilustração tem vindo a recuperar o seu lugar legítimo no design de *packaging* contemporâneo. Sem comprometer o uso da fotografia, é reconhecida como um meio eficaz para introduzir humor, ironia ou elementos caricaturais, podendo igualmente ser utilizada com fins decorativos ou para a criação de uma determinada ambiência visual.

Para definir o conceito de design de packaging propõe-se a definição de processo estratégico de conceção que articula forma, estrutura, materiais, cor, tipografia e elementos gráficos com o objetivo de proteger, conter e comunicar um produto, funcionando simultaneamente como ferramenta de gestão comercial e como extensão tangível da identidade da marca. Não se trata, portanto, de um território periférico ou de uma função meramente utilitária, mas de uma superfície ativa de comunicação e persuasão, através da qual a marca estabelece, por vezes, o seu primeiro e frequentemente, decisivo ponto de contacto com o consumidor.

### **1.3.2 O papel do *packaging* no ecossistema da marca**

A relação entre *packaging* branding tem vindo a estreitar-se nas últimas décadas. Segundo Ambrose e Harris (2011), no livro *Packaging the Brand*, a *packaging* e o seu design têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais proeminente no exercício de branding, à medida que o âmbito e a extensão do branding aumentaram. Já não se trata apenas da necessidade de conter e proteger um produto; conseqüentemente, a *packaging* tornou-se mais sofisticada e desempenha atualmente um papel fundamental no processo de comunicação da marca.

Richard Gerstman desenvolve esta ideia ao argumentar que "*packaging is branding*", afirmando que a *packaging* as marcas estão profundamente interligadas. Como citado em Ambrose e Harris (2011, p. 14), enquanto alguns defendem que a *packaging* é apenas um elemento de um conjunto de comunicação mais vasto (incluindo publicidade, relações-públicas e meios digitais) outros sustentam que a *packaging* as marcas são inseparáveis.

Historicamente, as funções primárias do *packaging* ram centradas na logística: como forma de conter, proteger, preservar, transportar e informar sobre o produto que

se está a adquirir (Klimchuk & Krasovec, 2013; Bloser, 2012). Ainda que estas funções permaneçam essenciais, o seu papel estratégico no marketing e branding expandiu-se. Num mercado competitivo, a *packaging* transforma-se numa ferramenta de marketing vital. Atua numa dimensão publicitária com o propósito de captar atenção do consumidor, diferenciar-se da concorrência e comunicar a personalidade da marca. O *packaging* não existe de forma isolada, ele é uma manifestação direta e palpável da identidade da marca (Bloser, 2012). Como tal, deve ser coerente com a linguagem visual definida para a marca.

Sutnar (1953) deixa o seu contributo para a teoria do *packaging* da identidade visual regendo-se na formulação de três princípios operacionais que estruturam a sua abordagem ao design de packaging. São o interesse ótico, simplicidade visual e continuidade visual, constituem uma grelha conceptual que permanece estruturalmente válida no design de identidade e *packaging contemporâneos*. O interesse ótico reconhece que a packaging compete visualmente num ambiente saturado: a imagem tem de captar a atenção do consumidor antes de poder comunicar. O segundo exige que a forma gráfica (tipografia, ilustração ou cor) seja suficientemente clara e objetiva para ser lida e compreendida em frações de segundo. O terceiro, talvez o mais sofisticado, aponta para a dimensão sistemática da identidade: a coerência entre elementos permite ao consumidor construir uma leitura fluída e reconhecível da marca.

É neste terceiro princípio, a continuidade visual, que a contribuição de Sutnar toca mais diretamente a teoria da identidade visual contemporânea. A continuidade não é apenas uma qualidade estética; é um mecanismo cognitivo que permite o reconhecimento, a memória e a fidelidade. Uma packaging que mantém continuidade formal com outras embalagens da mesma marca não está apenas a ser coerente: está a construir um sistema de identidade que funciona cumulativamente no tempo e no espaço.

Conforme afirma Álvaro Sousa (2026, ver Anexo E), a identidade visual vai além da função meramente identificadora ao "acrescentar valor percebido ao produto", sugerindo atributos como proximidade, inovação ou cuidado artesanal. Sousa (2026) realça que o *packaging* se transfigura em "identidade materializada" quando os seus elementos distintivos adquirem autonomia, convertendo-se num mediador decisivo na decisão de compra, embora refira que, em marcas de menor dimensão, este impacto

exija consistência, exposição e continuidade temporal para consolidar a sua força simbólica no mercado.

A importância do *packaging* estende-se além do ponto de venda, influenciando a experiência de utilização e a percepção pós-compra (Wheeler, 2009, p. 18). Atualmente, a experiência do “*unboxing*”, a ergonomia da *packaging* a sua funcionalidade no uso quotidiano contribuem para a satisfação do consumidor e a sua lealdade à marca. Da mesma forma que, as tendências contemporâneas, como exigência de sustentabilidade (Wheeler, 2009, pp. 70-71) e o design focado na experiência do utilizador reforçam a importância de um design de *packaging* ponderado. O *packaging* torna-se um reflexo tangível dos valores da marca, sejam eles a responsabilidade ambiental, a inovação ou o cuidado artesanal.

O design de *packaging* é apresentado pelo autor Stewart (2008) não apenas como um invólucro funcional, mas como um elemento indissociável de estratégia de *branding*. É necessário compreender esta relação entre conceitos, uma vez que a *packaging* serve para materializar a identidade e o tom de voz de marcas novas ou para dar continuidade a marcas já estabelecidas. Segundo o autor, deve existir uma sensibilidade apurada para os valores da marca, de forma a assegurar que o resultado do design consiga “estabelecer, identificar e reforçar estes valores no ponto de venda e façam da marca uma recordação positiva na experiência do consumidor (Stewart, 2008).

Desta forma, a *packaging* atua como o principal ponto de contacto físico entre a promessa da marca e a percepção do cliente. Em concordância está Sutnar (1953) que pressupõe que a *packaging* é, antes de mais, um instrumento de identidade. A imagem, seja de que tipologia for, ao ocupar a sua superfície não comunica apenas o nome do produto ou a sua função, deve comunicar o carácter e “tom de voz” da marca, os seus valores implícitos, o seu posicionamento cultural.

## **1.4 Universos ilustrativos**

### **1.4.1 A interseção: universos ilustrativos na identidade visual e *packaging***

O conceito de universo ilustrativo não encontra, na literatura existente, uma definição sistemática e operacional. Wheeler (2009) e Munari (1971) aludem à capacidade da ilustração para construir mundos visuais coerentes e reconhecíveis, sem, no entanto, proporem uma conceptualização estruturada. Peón (2009) descreve a

identidade visual como uma "orquestra de elementos gráficos disciplinados por normas específicas que asseguram a coesão visual da marca", aproximando-se da ideia de sistema, mas sem a dimensão narrativa e expressiva que o conceito aqui proposto implica. Lupton (2017), por sua vez, argumenta que o design conta histórias através de sistemas visuais coerentes, sublinhando que a narrativa não é um elemento adicional, mas deve ser uma propriedade principal do próprio sistema. É a partir desta convergência de ideias e perspectivas que a presente investigação propõe a seguinte definição:

Um universo ilustrativo é um sistema visual coerente, expressivo e expansível, construído a partir de um conjunto articulado de decisões formais, expressivas e narrativas que conferem a uma marca uma presença gráfica diferenciadora e reconhecível. Distingue-se de um mero estilo gráfico pela sua natureza generativa: não é um arquivo fechado de imagens, mas uma gramática visual com lógica interna própria, capaz de crescer, adaptar-se a novos suportes e transmitir um storytelling, mantendo sempre a coesão e reconhecibilidade do todo.

A par desta transformação estética, importa convocar o quadro teórico proposto por Manovich (2001; 2013), cujo pensamento oferece ferramentas conceituais fundamentais para compreender a condição visual contemporânea em que os universos ilustrativos operam. Em *The Language of New Media* (2001), Manovich identifica a lógica da base de dados como princípio organizador da cultura visual digital: ao contrário da narrativa, que pressupõe sequência, intenção e causa, a base de dados organiza elementos de forma modular e permutável, sem hierarquia interna fixa. Esta distinção é operacionalmente relevante para o presente estudo: enquanto a imagem gerada algoritmicamente tende a funcionar segundo uma lógica de base de dados – combinando elementos visuais a partir de vastos corpora sem uma intencionalidade autoral singular –, o universo ilustrativo opera segundo uma lógica narrativa, construindo coerência e significado através de relações entre elementos, não pela sua mera acumulação.

Em *Software Takes Command* (2013), Manovich aprofunda a noção de *software* como forma cultural, argumentando que as ferramentas digitais não são neutras, mas inscrevem nos objetos que produzem as suas próprias lógicas de operação: modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação. Aplicada ao design de

identidade visual, esta perspectiva permite compreender de que forma as plataformas de geração de imagem por IA tendem a produzir resultados visualmente coerentes, mas estruturalmente genéricos – outputs de sistema, não propostas autorais. É neste contexto que a ilustração manual emerge como contraposição estratégica: não apenas como escolha estética, mas como afirmação de uma gramática visual com lógica interna própria, irreduzível à remixabilidade algorítmica. O universo ilustrativo, tal como aqui proposto, é precisamente o oposto de um output de base de dados: é um sistema com autoria, com intenção narrativa, e com a capacidade de crescer de forma coerente sem perder a sua singularidade expressiva.

Nesse sentido, associa-se ao que Olins (2003) descreve como a capacidades de um sistema de identidade para comunicar de forma coerente e com impacto emocional em múltiplos pontos de contacto, ou ainda, Mollerup (2007) que identifica como a função simbólica e diferenciadora das marcas visuais no espaço competitivo contemporâneo.

Neste conceito é central a ideia de dimensão narrativa. Lupton (2017) argumenta que o design é, na sua essência, uma forma de contar histórias. Sendo que os objetos, as próprias imagens e sistemas visuais constroem significado e narrativa através da sequência, do contexto e da experiência do utilizador. Um universo ilustrativo atua nessa mesma lógica: não apresenta imagens isoladas, mas constrói uma gramática visual habitável, com personagens, atmosferas e lógicas próprias que tornam a marca numa entidade narrativa. Esta capacidade de expansão e adaptação aproxima-o ao conceito das identidades visuais dinâmicas, estudadas por Coelho e Dias (2022), que demonstram como os sistemas identitários contemporâneos privilegiam a flexibilidade e a interatividade sem comprometer a reconhecibilidade.

O desenho constitui o substrato generativo deste universo. Schenk (2016) demonstra que o desenho permanece, mesmo atualmente na era digital, um instrumento fundamental de pensamento e de geração de forma no processo de design. Argumenta-se que a prática do desenho manual não foi substituída pela tecnologia, foi apenas reconfigurada, originando assim a prática híbrida que articula o gesto manual com os meios digitais. Foi a metodologia utilizada no desenvolvimento prático desta investigação, com o uso de recursos manuais e posterior manipulação digital. É através do desenho que se exploram, testam e fixam as decisões visuais que definem a identidade expressiva de um universo ilustrativo. O desenho não tem de ser necessariamente um

resultado, mas um processo de pensamento visual: uma forma de ver, questionar, esquematizar e construir através da forma. Arnheim (1969) já havia referido esta dimensão cognitiva da imagem, ao argumentar que o pensamento visual não funciona apenas como complemento do pensamento verbal, mas sim, como uma forma autónoma de cognição, através da qual se organiza, interpreta e comunica pensamentos ou ideias.

É nesta intersecção entre gesto, pensamento e forma que o universo ilustrativo encontra a sua origem: não numa decisão estética isolada, mas num processo contínuo de exploração e síntese visual. Esta relação entre o desenho enquanto prática e o design enquanto pensamento é também aprofundada por Coelho et al. (2025), que colocam o ato de desenhar no centro da formação e da investigação em design, reconhecendo-o como veículo privilegiado de construção de significado visual e de desenvolvimento do pensamento projectual.

O verdadeiro poder de um "universo visual" reside no equilíbrio entre dois ideais de marca fundamentais: coerência e flexibilidade (Wheeler, 2009, pp. 42, 44). Quando se aborda a questão sobre como incorporar ilustração num sistema de identidade visual para que ele possa ser mantido a longo prazo a ideia central é a: flexibilidade. Matthews e Robinson-Leo (conforme citado em The Brand Identity, 2022) afirmam que a ideia deve ser criar uma marca com um tom e uma abordagem, não um estilo específico, uma vez que à medida que as tendências mudam, as marcas precisam de se manter atualizadas. “Acreditamos que as marcas precisam de crescer e evoluir, e não devem ser muito rígidas – queremos incorporar essa flexibilidade desde o início.”

A coerência é alcançada através da consistência do estilo ilustrativo e da linguagem estabelecida para a marca, garantindo assim o efeito de reconhecimento e confiança. Contrariamente a uma identidade visual rígida, um sistema de ilustração pode ser expandido e adaptado. Permite à marca “posicionar-se para mudança e crescimento no futuro” (Wheeler, 2009, p. 44). Esta capacidade de criar um sistema que é simultaneamente estável (coerente) e dinâmico (flexível) é o que torna os universos ilustrativos uma ferramenta estratégica central na intersecção da identidade visual e do *packaging*.

Daryl Travis (2000) concebe a marca contemporânea essencialmente enquanto uma relação estabelecida com o cliente, a qual se transfere progressivamente do domínio da lógica para o domínio das emoções, culminando numa imagem ou reputação de

natureza mental. Esta transição reflete a crescente importância dos vínculos emocionais na construção da identidade, na medida em que as decisões de consumo deixam de fundamentar-se exclusivamente em critérios racionais ou funcionais para se alicerçarem em conexões afetivas e experiências subjetivas. Assim, a marca consolida-se não apenas através dos seus atributos tangíveis, mas também mediante a capacidade de estabelecer ressonância emocional com o seu público, gerando percepções e associações que transcendem a mera dimensão utilitária do produto ou serviço.

A nível visceral, o *packaging* utiliza o universo ilustrativo para evocar sensações imediatas. A linguagem de ilustração utilizada ou a paleta cromática são escolhas que comunicam instantaneamente o tom de voz que a marca quer transmitir com um produto. Como aponta Lupton (2017), o design deve gerar deleite e surpresa, e a ilustração é um elemento primordial para transformar uma caixa utilitária num objeto de desenho.

A identidade visual que utilizam universos ilustrativos próprios consegue apropriar-se do que Lupton (2017) apelida de “arco emocional” (Início, meio e fim). O início marcado pela expectativa, antes de conhecer a marca, antes do toque na *packaging* onde reside a curiosidade. No meio, é onde existe a interação com o produto e a marca, e por fim a memória, o que fica agregado a nós após a interação. Em vez do uso de um logotipo estático, se a marca se munir de um universo ilustrativo permite que exista uma narrativa através dos diferentes pontos de contacto. O que permite estabelecer empatia, uma vez que existe uma aproximação e humanização entre a relação marca e consumidor.

O uso de ilustração no design de embalagens oferece uma versatilidade estilística única e diferenciação na prateleira, permitindo que o produto reflita com mais precisão o tom de voz da marca. Segundo Stewart (2008), a ilustração possui a capacidade de transmitir uma “vitalidade difícil de capturar mediante a fotografia, mesmo em esboços mais simples”. Numa era dominada por imagens digitais perfeitas, Stewart (2008) afirma que embalagens com ilustrações que privilegiam a manualidade podem proporcionar um “caminho estimulante” para os consumidores, oferecendo uma qualidade artesanal que muitos clientes valorizam e até colecionam.

A perspetiva designer Sérgio Correia (2026), oferece um contributo relevante para a compreensão do papel estratégico da ilustração na comunicação de marca. Correia

sublinha que a ilustração, entendida num sentido amplo, que inclui o domínio da tipografia expressiva e da palavra-imagem, tem a capacidade de "transportar para um universo construído, imaginado, assente em referências tangíveis". Funciona como uma metáfora visual capaz de transmitir valores subjetivos e emocionais que outras abordagens, como a fotografia ou o design geométrico, dificilmente conseguem atingir com a mesma profundidade. Esta leitura converge com a proposta de Wheeler (2009) sobre a identidade visual enquanto sistema capaz de materializar emoção, contexto e essência, e reforça o argumento de que a ilustração opera num plano emocional e humanizado elevado precisamente pela sua dimensão plástica multidimensional. No contexto específico do *packaging*, Correia (2026) acrescenta uma distinção operacionalmente útil: o consumidor estabelece contacto com a *packaging* em dois momentos distintos: um primeiro de cariz emocional e comercial, onde o *packaging* comunica à distância e em contexto de ruído visual, e um segundo de cariz informativo, onde dados técnicos como origem e propriedades completam a experiência. Esta dualidade funcional do *packaging* reforça a pertinência de uma identidade visual ilustrativa que seja simultaneamente expressiva e hierarquicamente legível.

Os conceitos anteriormente abordados sobre a eficácia dos universos ilustrativos na construção de uma identidade visual contemporânea encontra uma aplicação prática no projeto desenvolvido pela Pentagram, sob a direção de Matt Willey, para o restaurante Super Peach, integrante do grupo Momofuku. É uma referência relevante para comprovar o poder da ilustração e do design em materializar conceitos abstratos, neste caso, a ideia de contraste, utilizando uma linguagem visual que substitui a rigidez pela expressividade manual, como observamos na figura 6. O eixo conceptual do Super Peach reside na intersecção entre o familiar e o surpreendente, o polido e o lúdico. Para traduzir visualmente esta dicotomia, a equipa de design colaborou com o ilustrador Pol Montserrat (2026), “a ideia era criar ilustrações que fossem realmente cruas e irreverentes, tanto no conceito como no estilo. No que toca ao conceito, tentei apresentar ideias estranhas: cenas que misturassem animais com pessoas ou elementos de restauração, tirando as coisas do contexto ou retratando cenas de formas que seriam grotescas ou geralmente evitadas. O estilo precisava de ser espontâneo e rápido, por isso criei muito mais material do que costumo fazer e realizei muitas iterações rápidas sobre cada ideia.”





Figura 6 – Ilustração de Pol Montserrat para a identidade visual do restaurante Super Peach

*Fonte: “www.pentagram.com”*

Este projeto comprova que a ilustração pode adquirir o papel principal e funcionar como unidade fundamental de uma identidade. A figura 7 demonstra o uso de personagens e traços orgânicos que proporciona momentos de humor em diversos suportes. O uso exclusivo de preto e branco é propositado para conferir o protagonismo absoluto à ilustração evitando saturação visual.



Figura 7 - Ilustração de Pol Montserrat uso de personagens e traços orgânicos

*Fonte: “www.pentagram.com”*

O café El Magnífico constitui outro exemplo prático da aplicação de um universo ilustrativo numa identidade visual. À semelhança do caso de estudo desta investigação, é também uma marca de café de especialidade que detém submarca de chás Sans&Sans,

operando tanto no retalho como através de espaços físicos abertos ao público. A identidade visual caracteriza-se pela sua mutabilidade tendo-se progressivamente adaptado às diferentes fases e evoluções da marca, o estilo de ilustração sendo versátil tem permitido expandir a narrativa conforme as necessidades. O estúdio Requenas foi o responsável pelo reposicionamento estratégico da marca e pelo desenvolvimento de um personagem que humanizava e aglutinava os valores da marca e projetava as mensagens que pretendiam transmitir. Esta estratégia foi replicada na Sans&Sans com um personagem complementar, garantindo uma linguagem comum entre as marcas. Como afirma, Requena (2023) a criação de personagens/ mascotes é a interseção mais dinâmica da ilustração, branding e publicidade. Assume-se como uma personificação da identidade e dos valores de uma marca, de forma mais próxima e empática. Não devendo ser encarada como um substituto da marca, mas como um complemento da mesma.

Atualmente, a marca utiliza estas personagens de forma mais secundária e evoluiu para uma nova linguagem, que mantém a ilustração como eixo central da comunicação. Com o intuito de reforçar a premissa de que os clássicos transcendem o tempo e as tendências efémeras, foi concebido o conceito "New Classics" que funciona como homenagem particular às históricas cafeteiras e chaleiras do século XX, criadas pela criatividade de grandes designers industriais como Aldo Rossi, Michael Graves ou Alphonso Bialetti. A aplicação prática deste universo ilustrativo baseia-se em formas sintetizadas e cores vibrantes como verificamos na imagem 8, marcando assim um novo capítulo na marca. Esta linguagem gráfica estende-se pelos diversos suportes da marca, nomeadamente os sacos e as caixas de transporte (figura 9). De forma a manter a harmonia institucional, a submarca Sans&Sans acompanha esta evolução estética, adaptando apenas a paleta cromática para tons mais frios, adequados à natureza do produto.



Figura 8 – Ilustração para o café El Magnífico *Fonte: “cafeselmagnifico.com”*



Figura 9 – Exemplo de aplicação do universo ilustrativo aos suportes gráficos *Fonte: “cafeselmagnifico.com”*

### 1.4.2 A representação do exótico

Ao propor um universo ilustrativo ancorado nas origens geográficas dos cafés: El Salvador, Uganda, Brasil, Etiópia e Quênia, a presente investigação confronta-se com questões estruturais do design contemporâneo: como representar o outro sem o reduzir a um estereótipo, sem reproduzir o olhar colonial que, durante séculos, transformou culturas vivas em espetáculos exóticos para o consumo ocidental. A noção de exotismo radica numa longa história de assimetrias geopolíticas. O colonialismo europeu, enquanto projeto simultaneamente económico e político, não se limitou à exploração de territórios e recursos: produziu, de forma sistemática, representações do mundo não-

ocidental concebidas para legitimar a dominação. Fanon (1952/2008) demonstrou como a colonização é, antes de mais, uma violência simbólica que desumaniza o colonizado ao transformá-lo num objeto de saber e contemplação. Said (1978), na sua obra fundadora *Orientalism*, alargou esta análise ao domínio cultural, argumentando que o Ocidente construiu o "Oriente" não como uma realidade geográfica, mas como uma ficção discursiva, uma projeção das suas próprias fantasias de alteridade, exotismo e primitivismo. Said (1978) designou este mecanismo por orientalismo: a construção discursiva do "outro" não como sujeito com história e agência próprias, mas como objeto de contemplação e projeção das fantasias do olhar dominante.

O pós-colonialismo, enquanto campo teórico, herdou e radicalizou estas intuições. Bhabha (1994), em *The Location of Culture*, introduziu o conceito de hibridismo (é o efeito da interação colonial que cria formas de identidade complexas, sendo uma condição que emerge quando as culturas colidem e se transformam mutuamente) para descrever os espaços de negociação cultural que emergem nas margens do poder colonial. Para o autor, a identidade colonial não é nunca estável nem evidente: existe sempre numa zona de ambiguidade e contradição que subverte as categorias fixas impostas pelo poder. Esta perspetiva é particularmente relevante para pensar o design de embalagens de café de especialidade, um produto cujas origens são inseparáveis da história do comércio colonial e das plantações que estruturaram as economias de países como o Brasil ou os territórios africanos.

A questão da representação de culturas e territórios não-ocidentais em suportes de design comercial é um assunto complexo de risco ético e político. A história do design está marcada por um repertório de imagens que, sob a aparência da autenticidade e do apelo à origem, reproduziu sistematicamente o olhar colonial: figuras humanas tipificadas como símbolos étnicos e paisagens tratadas como cenários de exotismo. O reconhecimento deste legado não é opcional para um designer que trabalha conscientemente no século XXI: é uma condição de responsabilidade profissional e intelectual.

A proposta visual desenvolvida para as embalagens da Combi Coffee Roasters foi construída com consciência desta problemática e com a intenção de a trabalhar. As decisões formais que estruturam o sistema de *packaging*, que reflete as origens dos grãos, e que são analisadas em detalhe na secção 3.6 desta investigação, não são escolhas

neutras ou meramente estéticas. Ao longo do processo de desenvolvimento projetual, foram testadas variadas formas de representação destas origens, passando pela presença da figura humana, numa forma de homenagear e não exotizar a cultura. Contudo, por mais cuidadosa e eticamente intencionada que fosse essa representação implicaria o risco de fixar uma identidade ou de reduzir uma cultura a uma silhueta. A recusa dessa representação não funciona como uma omissão, mas representa uma tomada de posição.

Em substituição da figura humana, o sistema de *packaging* ancora cada origem num conjunto de elementos representativos da fauna e flora local ou artefactos associados ao café. Estes elementos são culturalmente específicos e geograficamente ancorados, mas não personalizam nem tipificam nenhum ser humano. Pertencem ao território sem pertencer a nenhum indivíduo ou grupo que possa ser reduzido a símbolo.

Esta escolha formal inscreve-se na problemática teórica que Said (1978) identificou no orientalismo, a produção de imagens que fixam o outro num papel de objeto contemplável, de apreciação, e responde-lhe com um gesto oposto. Esta decisão foca-se numa lógica de universalidade, uma vez que ao retirar a figura humana, a proposta abre espaço para que qualquer consumidor se consiga identificar independentemente da origem. A ênfase passa a estar na evocação do território, na homenagem da história e da cultura, na representação do *terroir* do local.

O hiper-realismo na representação de culturas não-ocidentais tende a criar a ilusão de que a imagem é simplesmente um reflexo do real, ocultando as escolhas ideológicas que a constituem. A linguagem ilustrativa adotada nas embalagens da Combi opera num registo diferente: o traço de pincel, gestual e orgânico, a síntese formal que reduz cada elemento à sua essência linear, a ausência de cor que unifica todo o sistema numa gramática monocromática, são aspetos que criam uma distância reflexiva entre a imagem e o seu referente que é, ela própria, uma tomada de posição.

Na terminologia semiótica de Peirce (1931–1958), a opção pelo registo esquemático e gestual desloca a ilustração do polo icónico que opera por semelhança e tende a naturalizar a representação para um polo mais próximo do simbólico, onde o signo se afirma como construção e não como espelho. O consumidor que segura a *packaging* da Uganda ou do Quénia não está a olhar para uma fotografia etnográfica: está a olhar para uma interpretação, para uma proposta de sentido que convida à curiosidade

e não à ilusão de conhecimento imediato. O elefante do Quênia, o gorila do Uganda, o tucano do Brasil, o Torogoz de El Salvador, estes animais poderiam facilmente deslizar para o repertório iconográfico do safari, do documentário zoológico ou do turismo de natureza: formas contemporâneas do olhar exótico que transformam a biodiversidade do Sul global num espetáculo para consumo do Norte. A resposta formal a este risco reside na forma como estes elementos são compostos e contextualizados. Em nenhuma das composições o animal é representado isolado, como objeto de contemplação. Em todas elas, a fauna partilha o plano visual com a flora, numa composição de coabitação que não hierarquiza elementos, tratando-os como parte de um ecossistema. Esta igualdade compositiva é, formalmente, a recusa do olhar predatório, o olhar que recorta o animal (e, por extensão, o território) do seu contexto para o transformar em atração. É, antes, a proposta de um olhar ecológico: o animal não é uma atração do território, é um habitante integrado numa teia de relações que a ilustração procura evocar.

A ideologia do café de especialidade (rastreabilidade, comércio direto, relação com o produtor) é, em si mesma, uma resposta ética à herança colonial do comércio do café. A Combi Coffee Roasters opera segundo este princípio: o fundador visita pessoalmente os produtores locais, conhece os territórios, as suas histórias e cada packaging nomeia o produtor, a região, a variedade, o processo e a altitude. Esta transparência informativa não é separável da transparência representacional: as embalagens não inventam um produtor genérico nem constroem um território de fantasia, ancoram-se em lugares reais e interpretam a forma como pode esta narrativa ser representada.

O exotismo opera pela abstração e pela generalização, transformando o específico em tipo, o concreto em símbolo, a pessoa em personagem. A proposta da Combi opera num outro sentido, partindo do específico, da fauna, da flora, da história e da origem, e constrói a partir daí uma linguagem visual que honra essa especificidade em vez de a dissolver.

A Vignelli (2010) deve-se o enquadramento mais preciso desta articulação: a sintaxe da proposta, linha gestual, monocromatismo, composição integrada, é formalmente idêntica em todas as embalagens; a semântica de cada composição é culturalmente específica e eticamente fundamentada; e a pragmática do conjunto, o efeito que produz no consumidor, é a de um convite à curiosidade e ao reconhecimento,

não à contemplação passiva de um outro exotizado. É nesta articulação entre sintaxe, semântica e pragmática que reside a coerência ética e estética da proposta.

## **1.5 Conexão emocional com a marca**

A palavra emoção é uma contração de duas palavras, saída e movimento. Os antigos gregos acreditavam que uma emoção é a alma saindo temporariamente do corpo... Existe a crença de que as demonstrações emocionais contêm a verdade essencial sobre uma pessoa e que «ser emocional» é revelar o seu verdadeiro eu. Em certo sentido, isso é verdade, pois aquilo que emociona as pessoas revela o que as preocupa» (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003, p. 20-21). Ter uma reação emocional em relação a uma marca é ter um forte sentimento positivo de simpatia por essa marca. Em decisões deliberadas, os consumidores são incapazes de atribuir valores a diferentes opções ou atributos do produto sem emoções (Damásio, 1994).

A conexão emocional com marcas pode ser definida como o grau em que os consumidores experienciam sentimentos positivos intensos em relação a uma marca específica, culminando em elevados níveis de lealdade e envolvimento (Carroll & Ahuvia, 2006). Este conceito está intrinsecamente relacionado com a teoria do amor à marca (*brand love*), que sugere que os consumidores podem desenvolver relações emocionais com marcas de forma similar às relações interpessoais humanas.

A investigação académica identifica múltiplas dimensões que constituem a conexão emocional com marcas. Brakus et al. (2009) desenvolveram o conceito de experiência de marca, argumentando que as experiências sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais proporcionadas pelas marcas são determinantes na formação de vínculos emocionais. Estas experiências, quando positivas e memoráveis, contribuem significativamente para o estabelecimento de conexões profundas.

A ilustração é um veículo útil para humanizar marcas e estabelecer conexões com o consumidor, capaz de gerar empatia e tornar uma marca memorável. Ellen Lupton (2017) argumenta que o design emocional opera em várias camadas, iniciando-se na reação visceral imediata à forma e à cor, e evoluindo para uma relação reflexiva onde se constroem as associações de significado e a identificação pessoal com a marca. “As ilustrações têm o poder de evocar emoções e transmitir mensagens de uma forma que o texto por si só não consegue. Elas podem comunicar ideias complexas, contar histórias e

criar uma impressão memorável, promovendo uma conexão emocional mais profunda com o público. Isto é especialmente importante no mercado atual, onde os consumidores procuram marcas com as quais se possam identificar a nível pessoal. As ilustrações podem colmatar a distância entre a marca e o seu público, representando visualmente emoções e conceitos que ressoam nos espectadores.” (Nath, 2024)

O design não serve apenas para solucionar problemas práticos, mas também para evocar sentimentos. Como refere a autora: "Os designers recorrem às emoções das pessoas para desencadear sentimentos de deleite, desejo, surpresa e confiança" (Lupton, 2017, p. 59). De forma prática, utilizando a Combi Coffee Roasters como exemplo, aplicação de ilustração às embalagens de café, não está apenas a informar sobre o produto ou origem, está a ilustrar a emoção que o consumidor deve sentir (seja conforto, viagem/transporte até à origem do café ou energia). No que concerne especificamente ao *packaging*, este deixa de ser encarado como um mero recipiente protetor para se tornar um suporte narrativo privilegiado. Através do uso de elementos gráficos ilustrativos, a *packaging* tem o poder de recontextualizar o objeto que contém. Lupton (2017) observa que "o design utiliza a forma, a cor, os materiais, a linguagem e o pensamento sistémico para transformar o significado de tudo" (p. 11). Deste modo, a superfície da *packaging* funciona como um espaço de storytelling, onde a ilustração pode narrar a origem do produto, o processo de fabrico ou os valores da marca, utilizando metáforas visuais que enriquecem a perceção de valor por parte do consumidor. A autora reforça que esta transformação de significado é central para a diferenciação num mercado saturado, onde a narrativa visual se torna o elemento distintivo. As ilustrações adquirem a capacidade de “transformar embalagens comuns numa experiência visual e tátil, melhorando a perceção geral do produto. Isto não só ajuda a captar o interesse do consumidor, como também a construir a fidelidade à marca, uma vez que os clientes associam a *packaging* a qualidade do produto e aos valores da marca.” (Nath, 2024)

Adicionalmente, esta abordagem insere-se na chamada "Economia da Experiência". A transição do foco no produto para o foco na experiência exige que o design orquestre eventos memoráveis. Lupton (2017) distingue a compra de um serviço da compra de uma experiência, notando que, neste último caso, o consumidor "paga para passar tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena"



(p. 68). A identidade visual carregada de elementos ilustrativos contribui para essa encenação, transformando o ato de consumo numa jornada sensorial. O sucesso de uma marca, portanto, não reside apenas na eficácia técnica do seu produto, mas, como sublinha Lupton (2017), "no seu significado na vida dos seus utilizadores" (p. 63). Como afirma Martha Nussbaum, as emoções são partes complexas do próprio raciocínio; portanto, o design que ignora o afeto é, por definição, um design incompleto e irracional.

## **1.6 Café - Simbolismo, cultura e convívio**

O café transcende a sua dimensão material para se constituir como um dos mais poderosos símbolos culturais da modernidade. A sua trajetória histórica revela um papel estruturante na construção de espaços públicos de socialização e de intercâmbio intelectual: desde os primeiros *coffeehouses* ingleses do século XVII – descritos por Brian Cowan (2005) como "centros de informação e sociabilidade masculina" – até aos cafés literários parisienses e vienenses que, no século XIX, se tornaram, citando Jürgen Habermas (1962), laboratórios da esfera pública burguesa. É neste sentido que o café deve ser compreendido não apenas como bebida, mas como instituição social e cultural.

Numa perspetiva antropológica, os rituais de consumo de café funcionam como linguagens de hospitalidade e pertença. William Ukers, em *All About Coffee* (1922), já documentava a centralidade simbólica da cerimónia etíope do café, onde o ato de preparar e servir a bebida constitui um ritual de ligação comunitária. Esta dimensão persiste nas práticas contemporâneas – do expresso italiano partilhado ao balcão à tradição de serviço coletivo no Médio Oriente –, confirmando que o café é, antes de mais, um veículo de valores e de coesão social.

Em Portugal, esta função assume contornos particularmente identitários. Desde a sua difusão no século XVIII, o café consolidou-se como instituição social transversal – espaço de debate político, efervescência literária e ritual quotidiano. O ato de "tomar café" opera, na sociedade portuguesa, como um ritual de desaceleração e de encontro que reflete a valorização do tempo partilhado como bem em si mesmo.

É neste enquadramento que ganha relevância o conceito de *third place* proposto por Ray Oldenburg em *The Great Good Place* (1989): espaços que não são a casa nem o trabalho, mas territórios neutros de formação comunitária através do encontro informal e voluntário. Os cafés sempre encarnaram esta função, e o movimento do café de

especialidade (*specialty coffee*), emergente nas últimas décadas do século XX, renovou-a com uma camada adicional de consciência – sobre a origem, o processo e a ética de produção – que transforma o ato de consumo numa tomada de posição cultural. Como argumenta Trish Rothgeb (2002) no texto fundador do conceito de *specialty coffee*, trata-se de uma "terceira vaga" que reposiciona o café como objeto de conhecimento, narrativa e comunidade.

É precisamente esta densidade simbólica e social do café – como ritual, como espaço e como cultura – que torna pertinente a questão central desta investigação: de que forma uma identidade visual construída a partir da ilustração pode traduzir e amplificar esse universo de significados.

## **1.7 Café de especialidade**

O termo "café de especialidade" (*specialty coffee*) foi cunhado por Erna Knutsen em 1974, numa edição da publicação *Tea & Coffee Trade Journal* (Boxer Coffee, n.d.; Coffee Magazine, 2024). Knutsen utilizou a expressão para descrever grãos de café de sabor superior, produzidos em microclimas geográficos especiais (Boxer Coffee, n.d.; Coffee Magazine, 2024), demarcando-se assim do café entendido como *commodity* – um produto de massa, padronizado e focado no volume em detrimento da qualidade.

Erna Knutsen, conhecida como a “Madrinha do Café de Especialidade”, não apenas introduziu o termo, mas revolucionou a indústria ao trabalhar diretamente com pequenos torrefadores (Origin Coffee, n.d.), reconhecendo que estes estavam dispostos a pagar mais por café de maior qualidade. Em 1982, fundou-se a Specialty Coffee Association (SCA), originalmente Specialty Coffee Association of America, consolidando o movimento em torno de padrões objetivos de avaliação. Características distintivas incluem rastreabilidade completa, frescura, relações comerciais diretas com produtores, perfis de torra mais claros e métodos de extração artesanais (Methodical Coffee, 2023).

O foco na transparência e na justiça comercial tornou-se central: o selo "specialty" passou a representar uma ideologia e linha ética particular relativamente ao *sourcing* responsável e torra artesanal, seguindo os passos das indústrias do vinho ou cerveja artesanal.

O movimento do café de especialidade transcende, assim, a mera categorização de qualidade sensorial, constituindo-se como paradigma que integra excelência técnica,

sustentabilidade social e ambiental, e valorização cultural do café enquanto produto artesanal e experiência sensorial complexa – aproximando-o de produtos como vinho de qualidade, onde origem, terroir, processo e *craft* determinam valor e identidade (Garcia et al., 2024).

De acordo com os protocolos da Specialty Coffee Association (SCA), a entidade global de referência para este mercado, um café só pode ser classificado como "de especialidade" se obtiver uma pontuação igual ou superior a 80 pontos, numa escala de 100, em avaliações sensoriais conduzidas por provadores certificados (Q-Graders). Esta classificação não avalia apenas a bebida final, mas sim a integridade de todo o processo, que exige: rastreabilidade e transparência. O café de especialidade deve ter uma origem perfeitamente identificada (país, região, e frequentemente a quinta ou o produtor específico); processos de cultivo criteriosos; envolve a colheita manual e seletiva apenas dos frutos (cerejas) maduros, e métodos de processamento pós-colheita (como natural, lavado ou honey) controlados para exponenciar os atributos sensoriais do grão; torra cuidada: a torrefação é tipicamente mais leve (em oposição à torra muito escura do café comercial) para preservar e realçar as notas aromáticas e sabores intrínsecos do terroir de origem; extração precisa: a preparação final, seja em métodos de expresso ou de filtro (como V60, Aeropress, etc.), é realizada por baristas formados, que controlam variáveis como a moagem, temperatura da água e tempo de extração.

## **2 O CONTRIBUTO DA ILUSTRAÇÃO NAS IDENTIDADES VISUAIS**

### **2.1 Inquéritos – a relevância da ilustração nas identidades visuais**

O presente estudo visa analisar os hábitos de consumo de café de especialidade e a percepção dos consumidores relativamente à utilização da ilustração nas identidades visuais deste segmento de mercado, bem como a sua influência no processo de decisão de compra. Para a concretização desta investigação, recorreu-se a um inquérito por questionário aplicado a uma amostra constituída por 110 participantes, o qual possibilitou a recolha de dados quantitativos sobre as preferências e comportamentos do público-alvo.

## Análise demográfica

A distribuição etária dos inquiridos, como revela a figura 10, realça que o maior grupo de consumidores inquiridos pertence à faixa etária dos 18-24 anos (67,3%) e com uma representatividade intermédia está os 25-34 anos (16,4%), que vai ao encontro do público que frequenta maioritariamente o objeto de estudo (Combi Coffee Roasters). Já os grupos de 35-44 anos (6,4%) e 45-54 anos (7,3%) possuem menos expressão na amostra.

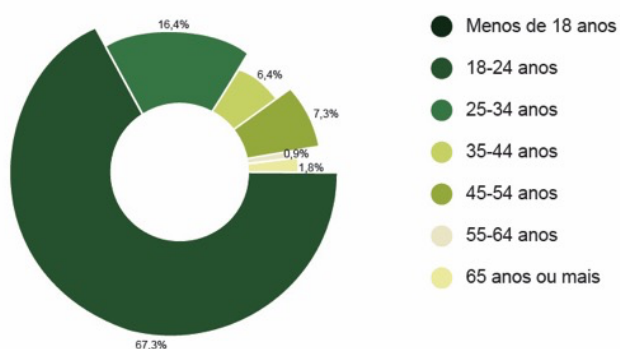


Figura 10 - Gráfico representativo do inquérito sobre a faixa etária. *Fonte: Elaboração Própria*

No que diz respeito ao género, existiu uma discrepância em que 64,5%, correspondeu ao género feminino e 34,5% ao género masculino, sendo 0,9% assumido como neutro preferindo não dizer. De forma a apurar o grau de formação (ver figura 12) para definir um perfil mais completo dos inquiridos, registou-se uma amostra de 40% dos inquiridos com grau de ensino secundário e 39,1% com Bacharelato ou Licenciatura, as minorias corresponderam ao grau de mestre ou pós-graduação (13,6%), ensino básico (4,5%) e doutoramento (2,7%).

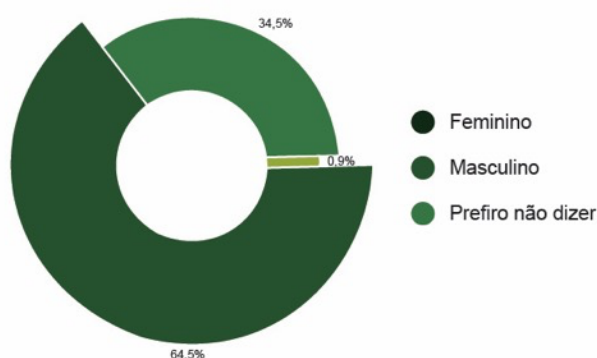


Figura 11 – Gráfico representativo do inquérito sobre género. *Fonte: Elaboração própria*

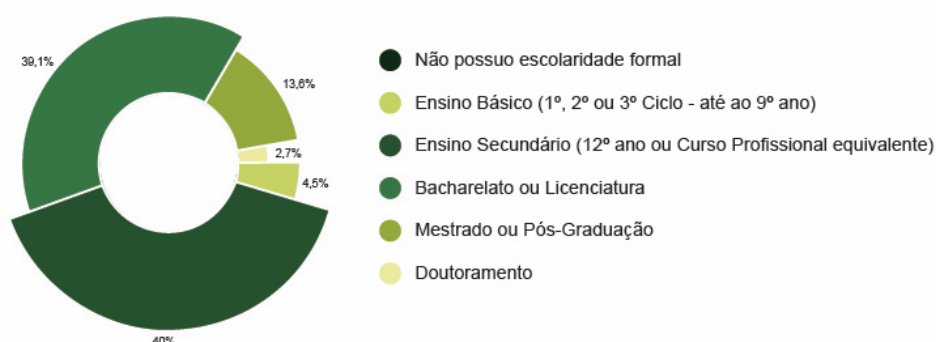


Figura 12 – Gráfico representativo do inquérito de grau académico *Fonte: Elaboração Própria*

## Análise de consumo

Os participantes foram inquiridos sobre o seu consumo regular de café (ver figura 13), e as respostas revelaram que a maioria com uma percentagem de 63,6% bebe regularmente café enquanto 36,4% responderam negativamente. Para conseguir aferir o conhecimento sobre o conceito de café de especialidade (ver figura 14) foram inquiridos sobre o tema e com percentagens muito próximas 57,3% responderam que sim e 42,7% responderam que não estavam familiarizados com o tema. No que concerne à frequência com que se deslocam a cafetarias ou espaços de café de

especialidade (ver figura 15), o estudo revelou que 41,8% frequentam estes espaços menos de 1 vez por mês, 29,1% 1 a 3 vezes por mês, com uma percentagem de 10,9% a opção de mais de 1 vez por semana e com o percentual menor 9,1% selecionaram 1 vez por semana e com a mesma percentagem responderam diariamente.

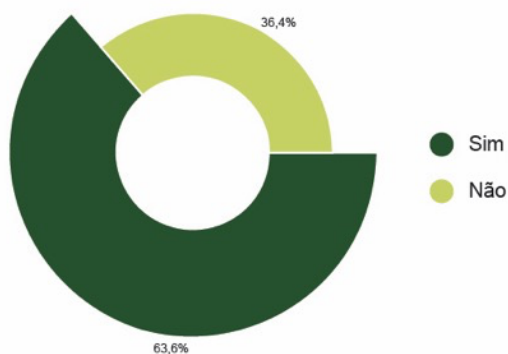


Figura 13 - Gráfico representativo do inquérito sobre consumo regular de café *Fonte: Elaboração Própria*

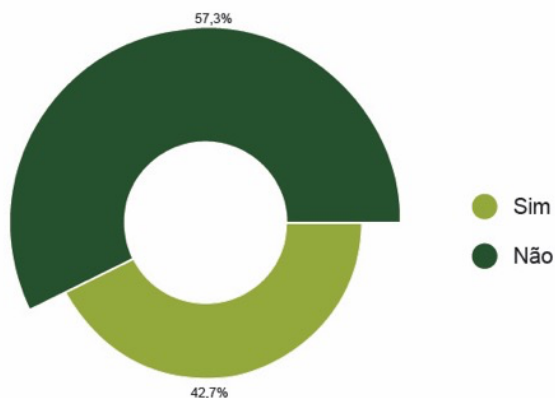


Figura 14 - Gráfico representativo do inquérito sobre conhecimento de café de especialidade *Fonte: Elaboração Própria*

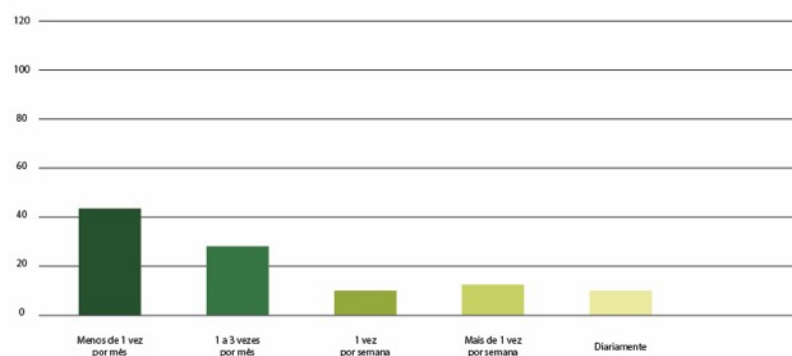


Figura 15 - Gráfico representativo do inquérito sobre frequência que se deslocam a uma cafeteria *Fonte: Elaboração Própria*

Aferiu-se ainda, que estas deslocações são maioritariamente feitas com companhia (ver figura 16), com um percentual de 79,1% em comparação aos 20,9% que responderam que se deslocavam a estes espaços sozinhos. Comprova-se assim que na generalidade estes espaços e o próprio ato de consumo do café está associado ao conceito de convívio ou momento de lazer.

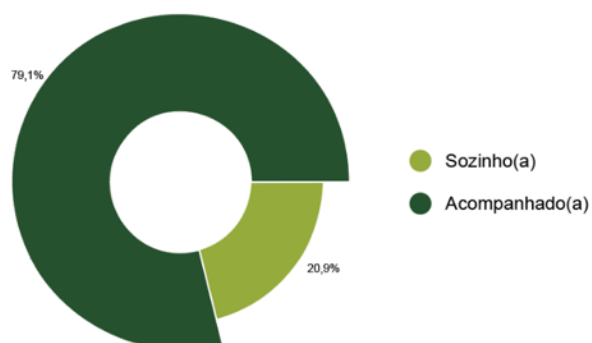


Figura 16 - Gráfico representativo do inquérito sobre a deslocação a cafeteria ser sozinho ou acompanhado *Fonte: Elaboração Própria*

### Análise das preferências do consumidor

Relativamente aos fatores que pesam mais no ato de comprar café para casa, a figura 17 apresenta que os fatores mais relevantes foram o preço com 78,2%, o design de *packaging* a ocupar o segundo lugar com 31,8%, recomendação de terceiros 26,4% e região de origem com 25,5%. Desta forma torna-se perceptível que para o consumidor o

design de *packaging* tem um peso relevante na decisão e pode efetivamente influenciar a escolha de uma marca em detrimento de outra.

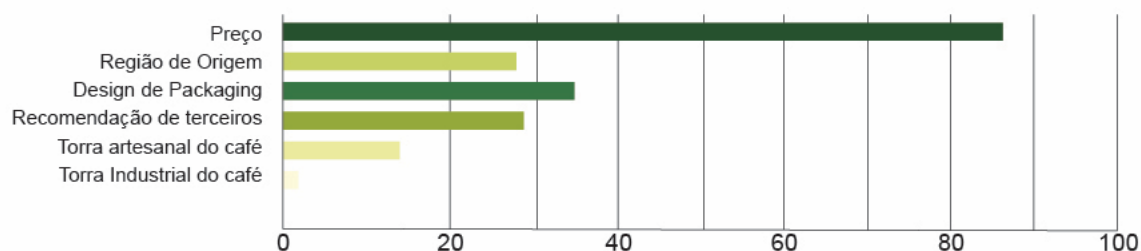


Figura 17 - Gráfico representativo do inquérito sobre fatores que influenciam no ato de compra

*Fonte: Elaboração Própria*

Algo relevante a apurar era o que influencia a escolha de um espaço físico para o consumo de café, sendo uma atividade associada ao convívio e a momentos de lazer, comprovou-se, como observamos na figura 18, que os fatores mais relevantes são o ambiente do espaço com 70%, o preço médio com 54,5% e design do espaço com 50,9%, a recomendação de terceiros e comunicação nas redes sociais surgem logo a seguir com 36,4% e 23,6%, respectivamente.

A importância da *packaging* na escolha do café verifica-se na figura 19, que é para 39,1% dos inquiridos classificada como 4 numa escala de 0 a 5, para 25,5% é um 3 e com percentual menos 8,2% classifica como um 5. Relativamente ao quanto a *packaging* influencia na percepção da qualidade do café (ver figura 20), 37,3% classifica como um 4 e 23,6% como um 5 com menos percentagem 17,3% classifica como um 3.

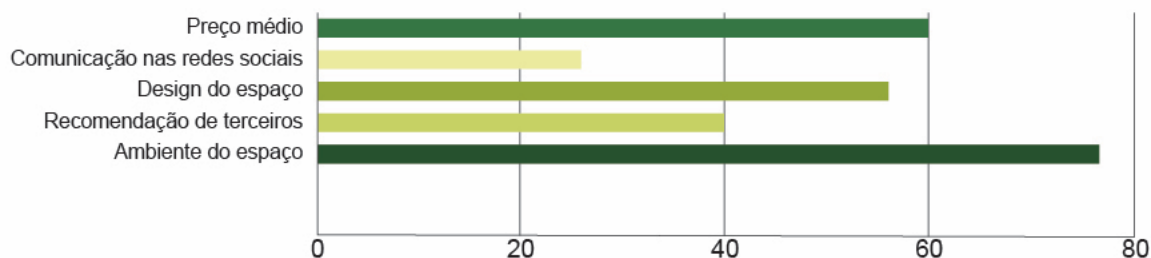


Figura 18 - Gráfico representativo do inquérito sobre fatores relevantes na escolha do espaço

para consumo de café *Fonte: Elaboração Própria*



( 0= Nada Importante, 5=Muito Importante)

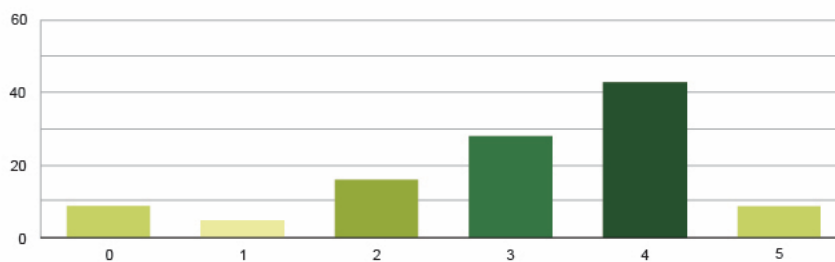


Figura 19 - Gráfico representativo do inquérito sobre importância da packaging na escolha do café *Fonte: Elaboração Própria*

( 0= Nada Importante, 5=Muito Importante)

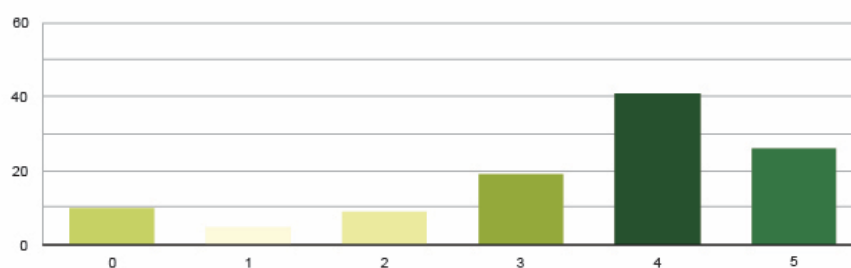


Figura 20 - Gráfico representativo do inquérito a influência da packaging na percepção da qualidade do café *Fonte: Elaboração Própria*

### Análise da relevância da ilustração para o consumidor

No que concerne ao uso de ilustração na packaging (ver figura 21), 75,5% dos inquiridos consideram que com ilustração uma packaging fica mais apelativa e atrai mais atenção, com uma minoria percentual de 8,2% considera que sem ilustração é mais apelativo e 16,4% demonstra indiferença quanto ao uso da ilustração.

No que diz respeito às embalagens do café, foi criada uma escolha múltipla apresentando 4 opções diferentes, uma packaging com imagem de uma chávena e grãos de café, o tradicionalmente representado nas embalagens de café industrial, uma opção em tons de preto e branco e com recurso a ilustração de uma mascote, uma opção em branco apenas com o logotipo da marca e rótulo de identificação da categoria do café, e por fim uma packaging totalmente ilustrada e com uma paleta de cores vibrante. A partir dos resultados, que estão representados na figura 22, concluiu-se que existe uma tendência comprova que a packaging com ilustração é a mais atrativa e a primeira escolha dos inquiridos com 74,5%, a segunda opção dos consumidores com 36,4% é a

packaging que usa a ilustração de uma mascote e em terceiro com 31,8% a opção mais tradicional. A minoria percentual com 5,5% é a packaging branca apenas com o logotipo, não transmite a personalidade da marca, não faz uso de qualquer elemento gráfico expressivo que comunique uma mensagem ao consumidor.

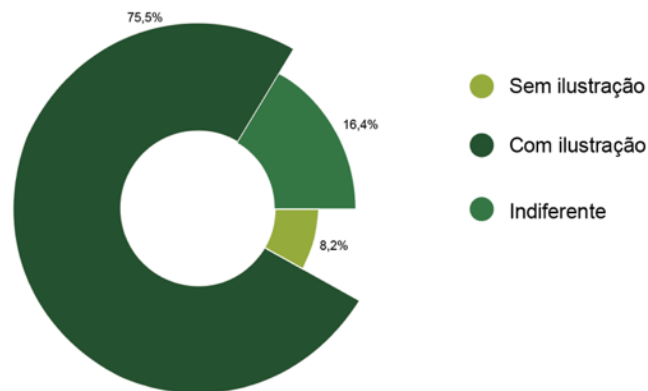


Figura 21 - Gráfico representativo do inquérito sobre uso de ilustração na packaging

*Fonte: Elaboração Própria*

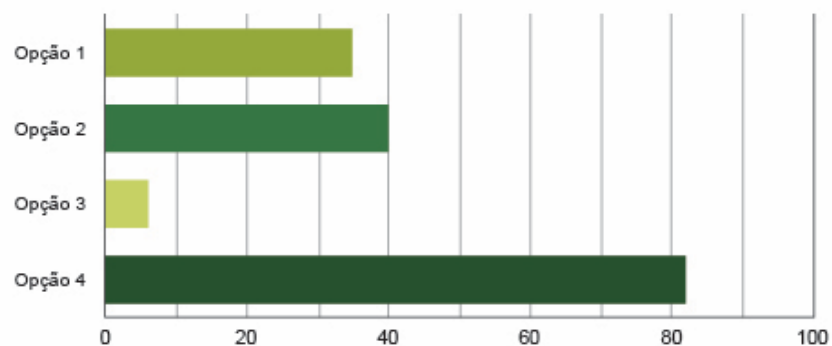


Figura 22 - Gráfico representativo do inquérito sobre a escolha dos inquiridos entre 4 opções

*Fonte: Elaboração Própria*

Quando inquiridos sobre a compra de uma packaging de café apenas por ser apelativa (ver figura 23), 34,5% respondeu que sim, 31,8% respondeu que não e 33,6% que talvez. Uma percentagem de 76,4% dos inquiridos afirma que visitaria um café que incorpore ilustração no seu espaço (ver figura 24), e apenas uma minoria de 7,3 % respondeu que não. Estes resultados enfatizam que o ambiente e design do espaço pode afetar a escolha dos consumidores e tornar-se relevante na sua experiência.

Em relação às preferências estéticas (ver figura 25), 54,5% preferem uma packaging ilustrada sobre a origem do produto em oposição à tradicional packaging mais simples, 10% respondeu que não e 35,5% respondeu que talvez optasse pela packaging ilustrada em vez da tradicional.

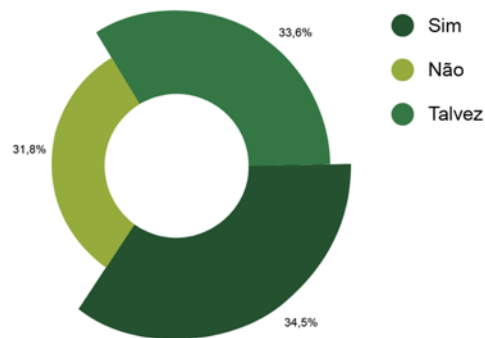


Figura 23 - Gráfico representativo do inquérito sobre comprar packaging por ser apelativa

*Fonte: Elaboração Própria*

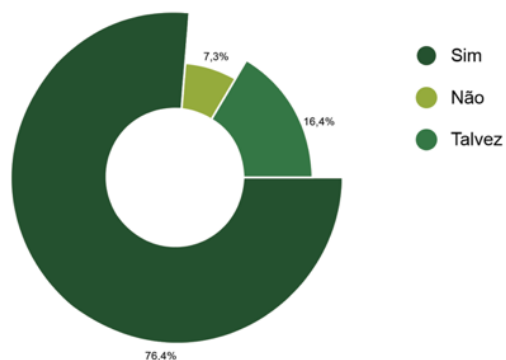


Figura 24 - Gráfico representativo do inquérito sobre cafeteria que incorpora ilustração na identidade

*Fonte: Elaboração Própria*

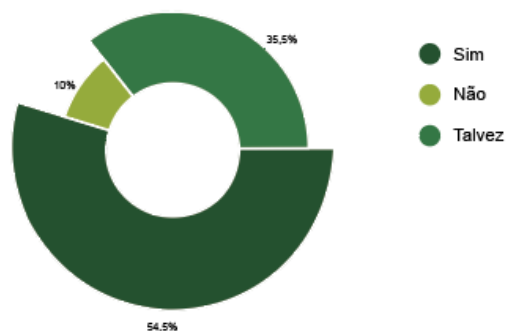


Figura 25 - Gráfico representativo do inquérito sobre preferências estéticas na packaging *Fonte: Elaboração Própria*

Questionou-se os inquiridos se já tinham comprado o café pela packaging depois sentiram que não correspondeu às expectativas e podemos constatar pela figura 26, que a maioria percentual respondeu que não com 56,4% e apenas 30,9% respondeu que sim, uma percentagem de 12,7% assume como um talvez.

Por fim, as análises das preferências estéticas revelaram, como destacamos na figura 27, que a atenção de 61,8% dos inquiridos é atraída por ilustrações sobre a origem do café, 43,6% por formas e figuras abstratas, 41,8% por ilustrações humorísticas/divertidas e 29,1% ilustrações de personagem/mascotes.

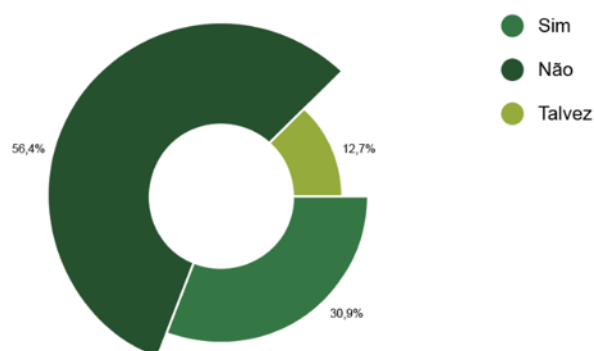


Figura 26 - Gráfico representativo do inquérito sobre comprar pela packaging não corresponder às expectativas *Fonte: Elaboração Própria*

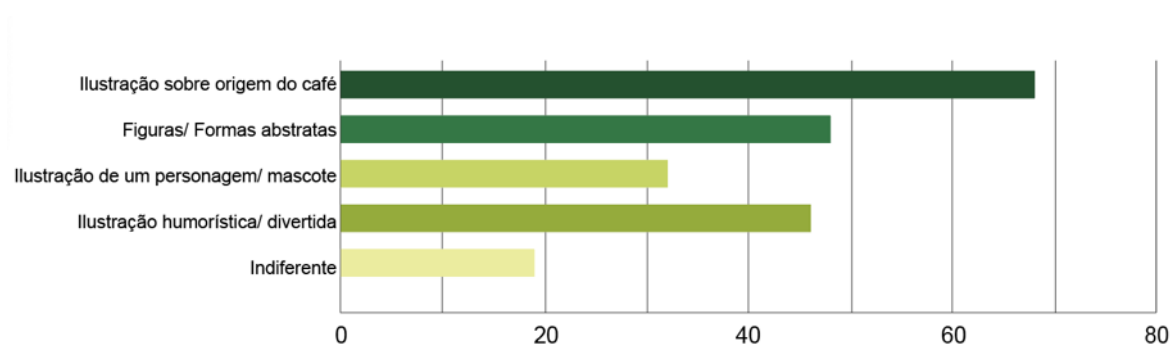


Figura 27 - Gráfico representativo do inquérito sobre preferências estéticas na packaging *Fonte: Elaboração Própria*

## Conclusão da análise dos resultados obtidos

Os dados recolhidos evidenciam um público-alvo maioritariamente jovem (com predominância de faixa etária 18-24 anos). O consumo de café nos espaços revela-se

uma atividade intrinsecamente social, dado que 79,1% dos inquiridos frequentam as cafetarias e espaços de café de especialidade acompanhados, valorizando o ambiente do espaço (70%) e o design com 50,9% acima de fatores como a recomendação de terceiros ou a comunicação nas redes sociais. Isto demonstra que a experiência no espaço e a estética do local é determinante para a fidelização e atração deste segmento.

No que concerne ao papel do design e da packaging, a análise demonstra que o design de *packaging* é um vetor estratégico fundamental. Embora o fator preço seja o de maior peso na compra para uso doméstico (78,2%), o design da packaging surge isolado como o segundo fator mais relevante (31,8%), superando outras opções como a região e ou recomendações. Outra percepção significativa é a correlação entre a *packaging* a qualidade percebida, onde a maioria dos inquiridos atribui uma classificação elevada (4 ou 5 numa escala de 5) à influência que a estética da packaging tem na sua percepção da qualidade do produto.

Os resultados validam a preferência pela ilustração no mercado do café, 75,5% consideram que a ilustração torna a packaging mais apelativa. Em relação à preferência estética, a maioria prefere embalagens ilustradas e vibrantes, 74,5%, em detrimento de opções minimalistas ou tradicionais. A amostra evidencia ainda interesse em narrativas visuais, preferindo ilustrações que reflitam a origem do café, seja figuras/formas abstratas ou com um tom de voz humorístico/divertido.

Conclui-se, portanto, que a ilustração não atua apenas como um elemento decorativo, mas sim como uma ferramenta de comunicação eficaz e um diferencial competitivo.

Desta forma, para marcas de café de especialidade como a Combi Coffee Roasters, o investimento numa identidade visual que integre ilustrações – tanto no *packaging* como no design do espaço físico – revela-se uma estratégia assertiva para captar a atenção do público, comunicar a origem do produto e elevar a percepção de valor da marca.

## **2.2 Estudos de caso**

No âmbito desta investigação, foram selecionados estudos de caso de marcas de café que integram, de forma estratégica, a ilustração no seu design. O objetivo primordial consiste em analisar a aplicação deste elemento gráfico nas identidades visuais, bem

como o seu potencial para a humanização da marca e a transmissão da sua essência, fatores determinantes para captar a atenção do consumidor e fomentar a sua fidelização.

A seleção dos dez casos de estudo apresentados não foi arbitrária, tendo sido orientada por três critérios fundamentais. Em primeiro lugar, procurou-se garantir diversidade quanto ao papel atribuído à ilustração no sistema de identidade visual, contemplando-se tanto marcas em que este elemento assume um estatuto central e estruturante como: a Dalston Coffee, a Extraño Accidente, a The Folks, a SICAL, a Kaffebaren e a Coffee Door, definindo-as como marcas em que a ilustração desempenha uma função complementar face a um sistema predominantemente tipográfico, como sucede na Prospect Coffee Roasting Company e no BOP Café. Esta amplitude permite observar o espectro de aplicações estratégicas da ilustração identificado no enquadramento teórico do capítulo anterior, em vez de circunscrever a análise a um único modelo de integração. Em segundo lugar, privilegiou-se a heterogeneidade de linguagens e técnicas ilustrativas – o traço manual e vernacular (Dalston, Prospect), a gravura e a linguagem simbólica (Kaffebaren), a ilustração vetorial e sintética (SICAL, Coffee Door), a narrativa figurativa e detalhada (Café Âncora d'Ouro) –, de modo a testar, à luz da grelha de análise, a relação entre morfologia, semântica e técnica proposta por Male, Dondis e Zeegen. Por último, considerou-se relevante incluir casos nacionais e, em particular, portuenses (SICAL, Café Âncora d'Ouro, BOP Café), pela proximidade geográfica e cultural ao contexto em que se desenvolve o projeto Combi Coffee Roasters, permitindo uma leitura mais situada das convenções e expectativas do consumidor português face à ilustração no setor do café. Reconhece-se, como limitação desta amostra, o facto de a escolha depender da disponibilidade de documentação visual e crítica sobre cada marca, pelo que a representatividade geográfica e a diversidade de escala empresarial, embora procuradas, não constituem uma cobertura exaustiva do setor.

Como forma de tornar a análise dos estudos de caso sintética e objetiva, foi desenvolvida uma grelha de análise que será apresentada na secção seguinte de forma a compilar a informação. Estes estudos de caso foram analisados com base em seis critérios, sendo a sua natureza derivada, ou seja, não é um modelo de análise retirado de um autor em específico, mas sim construído com base em várias contribuições teóricas recolhidas de autores como Alina Wheeler (2009), Mollerup (2013), Male (2007). Após

uma leitura crítica das abordagens destes autores, foi possível definir este conjunto de 6 critérios que sustentam a grelha de análise adotada. O modelo baseia-se nos critérios: linguagem da ilustração, paleta cromática, flexibilidade do sistema, peso da ilustração na hierarquia do sistema visual, legibilidade e coerência visual. Denota-se um foco claro na análise da integração da ilustração na identidade visual, uma vez que é o propósito principal desta investigação. Em cada critério de análise é feita uma breve explicação acerca das decisões tomadas.

Salienta-se que o modelo de análise que será apresentado assume um carácter subjetivo, e compila a análise feita pela visão da investigadora, no entanto, houve uma investigação teórica de autores e das necessidades de análise para esta investigação em específico que influenciam e sustentam a análise realizada. Com este exercício não se prevê a obtenção de respostas certas ou erradas, apenas pretende realizar uma reflexão crítica sobre a forma como estes estudos de caso adotaram estrategicamente a ilustração como elemento integrante nas suas identidades visuais e recolher conclusões desta análise que permitam sustentar decisões do projeto prático para a Combi Coffee Roasters.

No que concerne à linguagem da ilustração é definida apoiando-se em autores como Alan Male, Dondis e Zeegen e a análise pode abordar um destes três eixos, dependendo do estudo de caso em específico. Esses eixos são a morfologia (sintaxe visual), reconhece se a ilustração é composta por linha, mancha ou ambos. Os modos de representação (semântica) que avalia o uso de antropomorfismo, para gerar empatia e humanizar narrativas, ou uma linguagem abstrata necessária para representar conceitos intangíveis. E por fim, a técnica como significado, analisa como o meio de produção influencia a mensagem, se transmite uma estética vernacular, uma linguagem mais vetorial, linguagem mais lúdica ou vetorial, marcando o tom de voz que a marca quer transmitir.

Como paleta cromática assume-se a cor ou conjunto de cores usadas para evocar emoções e expressar personalidade. Ela estimula a associação com a marca e acelera a diferenciação. (Wheeler, 2009) A escolha da paleta cromática para uma identidade visual requer conhecimento e compreensão da teoria da cor e uma visão clara de como a marca precisa de ser percebida pelo público. Enquanto algumas cores são usadas para

unificar uma identidade, outras utilizam-se funcionalmente para identificar a arquitetura da marca, através da diferenciação de linhas de produtos, categorias ou submarcas.

Por flexibilidade de um sistema visual entende-se como a capacidade arquitetónica de uma identidade se adaptar agilmente a inovações, novos contextos de mercado, novos suportes gráficos. Refere-se a uma estrutura lógica e durável, que se consegue desdobrar e adaptar, assegurando a coerência em diversos pontos de contacto (físico e digital), permitindo o crescimento futuro e facilitando a integração de novos produtos ou serviços, sem comprometer a longevidade da marca (Wheeler, 2009).

Define-se hierarquia visual como o princípio de organização e ordenação dos elementos numa composição gráfica, estabelecendo uma ordem de importância que guia o olhar do observador. Trata-se de uma ferramenta funcional, que vai além da estética, uma vez que é através dela que se assegura que a mensagem é decodificada pela sequência pretendida. Para Mesquita (2019) a hierarquia é indissociável dos "níveis de leitura". A atribuição de diferentes graus de destaque (através da tipografia, cor ou imagem) serve para "ordenar a informação, ou valorizar uma em detrimento de outra". Sem esta organização, a comunicação perde eficácia. No caso desta categoria em análise, pretende-se analisar o peso da ilustração na hierarquia do sistema visual, ou seja, avaliar se as ilustrações efetivamente detêm uma maior ou menos importância no sistema, podendo ou não ser o elemento central de comunicação da marca.

Legibilidade define-se como a qualidade gráfica que assegura a clara perceção e interpretação dos elementos visuais, sejam eles texto ou imagem, tornando possível a decodificação da mensagem pelo recetor de forma clara. Vários fatores asseguram a legibilidade, como o contraste em que o texto estabelece uma relação direta entre contraste e legibilidade. Uma escolha tipográfica assertiva e uma boa relação figura-fundo aumenta o fator legibilidade. A escala dos elementos também pode comprometer a legibilidade, sendo um fator importante, uma ilustração complexa numa escala reduzida irá comprometer a transmissão da mensagem, logo a síntese também é um requisito importante. Sem legibilidade, o design cumpre apenas a função estética, não cumprindo o seu propósito comunicativo (Mesquita 2019).

Toma-se como ponto de partida que existe coerência visual, quando o sistema de identidade da marca é unificado visual e estruturalmente, baseando-se numa arquitetura de marca coesa e utilizando a paleta cromática, os elementos gráficos e as famílias de



tipos de letra concebidos para representar a identidade. O sistema de identidade deve promover o reconhecimento imediato da empresa, apoiando os atributos da marca nos diversos meios de comunicação. A coerência é a qualidade que garante que todos os elementos se encaixem como um todo (Wheeler, 2009).

### **2.2.1 Dalston coffee**

A Dalston Coffee é uma marca de torrefação de café de especialidade, fundando em 2015 em Barcelona, pelo chef Borja Roselló. A sua génese está, no entanto, intrinsecamente ligada a Londres. O fundador, apaixonou-se pela cultura de café de especialidade enquanto morava em Dalston, Londres, que serviu de inspiração para o nome da marca.

Inspirado pelos elevados padrões de qualidade que encontrou, Roselló transpôs a sua paixão da cozinha para a cafeína, fundando uma roastery (torrefação) e café em Barcelona. A missão da marca, desde o início, foi servir café acessível e de alta qualidade, mantendo o espírito de bairro que Roselló experienciou. O desafio entregue ao Studio Ingrid Picanyol foi traduzir visualmente essa experiência, intenção e legado. A Picanyol, refletindo a experiência e as intenções de Roselló, uniu tipografia, ilustração e conteúdo em toda a identidade visual, abraçando a marca como um bairro em primeiro lugar.

A identidade visual desenvolvida pelo Studio Ingrid Picanyol foca-se em traduzir a experiência de Roselló e a essência de "bairro". Ao contrário de muitas marcas de café de especialidade que optam pelo minimalismo, a Dalston Coffee abraça uma identidade visual rica, lúdica e cheia de referências, utilizando a ilustração como ferramenta estratégica para traduzir estes valores.

O pilar tipográfico da marca é o tipo de letra Parafina, da Feliciano Type. A escolha é deliberada, esta fonte humanista estabelece uma ligação direta à história tipográfica de Londres, conferindo um charme clássico e uma sensação de familiaridade.

Em contraste com a abordagem puramente tipográfica de muitas marcas, o Studio Ingrid Picanyol colaborou com o ilustrador português Lourenço Providência (baseado no Porto) para introduzir, personalidade à identidade, através de desenhos simples e carismáticos, como destacamos na figura 28.

As ilustrações são simples, carismáticas e feitas a lápis. O objetivo foi capturar um tom humilde e acessível, refletindo o espírito de "café de bairro".

O *packaging* foi o ponto de partida conceptual para todo o branding. O estúdio decidiu focar o conceito na *packaging*, visto ser esta a principal aplicação e ponto de contacto da marca com o consumidor.

O *packaging* é a materialização mais direta da identidade e como tal optaram por atribuir-lhe uma forma semelhante a uma "Casa de Bairro", como ilustrado na figura 29, inspirada nos edifícios de tijolo vermelho (red brick) típicos de Dalston, em Londres. Esta "casa" não apenas cativa o consumidor, mas também é informativa. A parte superior do *packaging* que se assemelha ao telhado, muda de cor para diferenciar os vários tipos de café (origens, lotes...).

A *packaging* combina de forma eficaz os três pilares da identidade: a tipografia (Parafina) que confere a herança londrina, as ilustrações carismáticas de Lourenço Providência que dão a sensação de comunidade, e a paleta de cores (liderada pelo "vermelho-tijolo" de Dalston) que une o conceito.

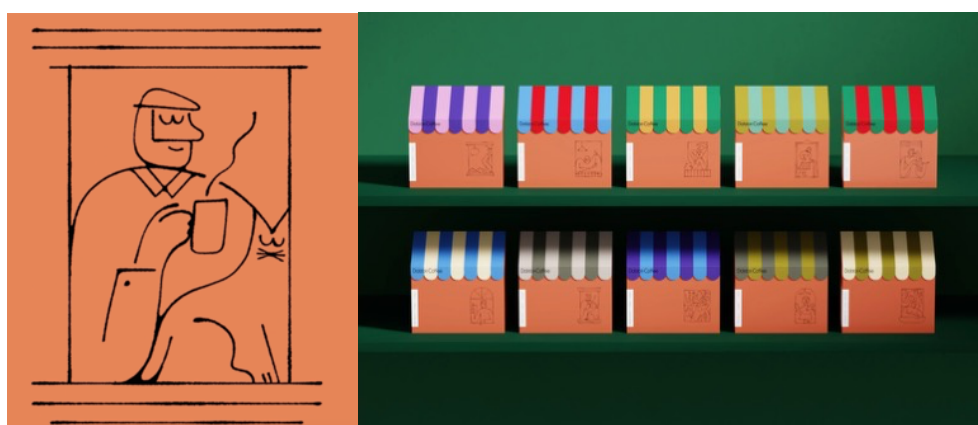


Figura 28 – Exemplo de ilustração Fonte: “dalstoncoffee.com”

Figura 29 – *Packaging* café Dalston Fonte: “dalstoncoffee.com”

**Linguagem da ilustração:** Como é possível verificar pela figura 28, a linguagem da ilustração usa formas geométricas e orgânicas quase puras pelo uso da linha manual. Estas ilustrações foram desenvolvidas pelo ilustrador Lourenço Providência, são feitas a lápis, transmitindo um tom acessível e humano. O objetivo é capturar a essência de "bairro", um tom de voz amigável e com o sentido de comunidade, contrariando a frieza corporativa.

**Paleta cromática:** A figura 29 ilustra o conjunto de embalagens desenvolvidas para a marca, na qual é possível observar como cor dominante o “vermelho-tijolo” (red

brick), inspirada diretamente na arquitetura típica do bairro de Dalston, em Londres. Adjacente a esta cor principal, existe uma codificação cromática secundária, que diferencia as diferentes categorias de café, alterando a cor na parte superior da packaging.

**Flexibilidade do Sistema:** A flexibilidade do sistema pode ser caracterizada como alta e funcional, adaptando-se bem à expansão da gama dos produtos, quer pela paleta cromática quer pelo conjunto de ilustrações que vão alternando. A linguagem mantém-se constante, tal como a estrutura base da packaging, enquanto a cor e a ilustração variam.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** O peso da ilustração na hierarquia do sistema visual, pode ser classificado como estratégico e central, contrariamente a várias marcas de café que focam a sua identidade na tipografia, a Dalston Coffee opta por um sistema visual centrado na ilustração, quer a escolha da packaging, paleta cromática e o universo de ilustrações servem como ferramenta para adicionar personalidade, marcar um tom de voz para a marca e contar a história da mesma criando uma sensação de familiaridade.

**Legibilidade:** O sistema visual oferece uma legibilidade clara, quer as ilustrações pelo uso de um traço simples que se adapta a várias dimensões, quer pelo uso da tipografia Parafina da Feliciano Type. Sendo uma fonte humanista, oferece boa leitura e estabelece uma ligação histórica com a tipografia londrina.

**Coerência visual:** Todos os elementos gráficos convergem na materialização da packaging, o principal elemento de comunicação da marca. Criam uma unidade visual sólida e coesa que se consegue desdobrar e expandir quando necessário.

### **2.2.2 Prospect coffee roasting company**

A marca Prospect Coffee Roasting Company é uma empresa de torrefação e venda de cafés de especialidade, fundada em 2014 por dois irmãos, Blake e Derek Ulrich na Califórnia. A identidade visual da marca é da autoria do estúdio Alter, que se inspirou no grande legado tipográfico americano. O objetivo era criar uma identidade contemporânea, que simultaneamente, transmitisse um sentido subjacente de familiaridade e personalidade.

A estratégia, foi a criação de um sistema visual robusto, centrado na tipografia, que funcionasse de forma coesa em todas as aplicações da marca e em conjunto com as ilustrações. A fonte tipográfica selecionada é a Marr Sans, da fundição tipográfica Commercial Type. Uma tipografia moderna, mas com um carácter distintivo que a impede de ser genérica. De forma a adicionar dimensão e tom ao sistema visual, que caso contrário seria apenas tipográfico, foram desenvolvidas um conjunto de ilustrações soltas que funcionaram como fio condutor para criar um ambiente descontraído e acolhedor na marca. As ilustrações simples e lineares retratam elementos que humanizam a marca sendo uma interpretação de como se imagina a experiência do café na Califórnia.

O *packaging* (ver figura 30) é um reflexo direto desta dualidade entre estrutura tipográfica e a descontração da ilustração. Os sacos de café são dominados pela tipografia que apresenta as informações do produto de forma clara e objetiva. Essa grelha tipográfica é quebrada pela ilustração que lhe confere um ar mais descontraído e uma personalidade distinta.



Figura 30 – *Packaging* café Prospect Fonte: “the-brandidentity.com”

Figura 31 – Stickers Prospect Fonte: “the-brandidentity.com”

#### **Linguagem da ilustração:** Uso apenas de linha, estética vernacular

O sistema de ilustração, como podemos observar através da figura 23 e 24 representa-se apenas pelo uso da linha com uma estética vernacular. Utiliza um traço manual, caracterizado por uma execução orgânica e imperfeita, remetendo para um estilo de esboço. A ilustração contrasta com a rigidez vetorial da tipografia, funcionando como um elemento de ruptura visual e humanização da marca.

**Paleta cromática:** A paleta cromática, ver figura 24, afasta-se dos tons terrosos convencionais do setor do café e adota cores vibrantes e gradientes para alguns suportes

de comunicação. O *packaging* do café utiliza cores sólidas e com diferenciação para os diferentes tipos de café.

**Flexibilidade do Sistema:** O sistema de identidade visual é regido por uma estrutura de *layout* flexível ancorada na tipografia. A marca mantém consistência através do uso da mesma família tipográfica em pesos e escalas consistentes, enquanto quer a cor quer a ilustração se integram como variáveis dinâmicas.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** Na hierarquia do sistema visual, a tipografia assume protagonismo estrutural, ocupando a maior parte da área gráfica. O uso da ilustração atua num nível secundário, como contraponto narrativo, mas essencial para transmitir a personalidade da marca, servindo como fio condutor emotivo que suaviza a estética utilitária da tipografia, impedindo assim que a marca pareça corporativa ou genérica.

**Legibilidade:** Ainda que a tipografia assuma o protagonismo estrutural do *packaging* (ver figura 23), a ilustração aparece como primeiro plano e por vezes pode dificultar a legibilidade da informação do segundo plano. A composição elimina ruído visual desnecessário, focando-se num contraste alto figura-fundo.

**Coerência visual:** A coerência do sistema visual reside na síntese dialética (estrutura vs. emoção), existindo um contraste deliberado entre dois universos: o tipográfico que se rege pelo rigor do modernismo e o ilustrativo que se orienta pela informalidade da cultura associada à califórnia, mais orgânica e relaxada.

### 2.2.3 Extraño accidente

Extraño Accidente é uma marca de café de especialidade sediada em Guadalajara e Mérida, no México. A sua identidade foi integralmente concebida pelo Estúdio Cariño, um micro-estúdio de design mexicano fundado por Pablo & Arantxa.

O nome da marca não é aleatório; é o próprio conceito central. A identidade gira em torno da ideia filosófica e quase poética de que é um "estranho acidente" o consumidor ter aquele pacote de café específico nas suas mãos. O estúdio descreve-o como o resultado de uma cadeia caótica de eventos improváveis. A marca celebra a improbabilidade

matemática e as inúmeras variáveis que se tiveram de alinhar para que aquele café chegasse àquele consumidor.

A identidade visual traduz diretamente este conceito de “acidente feliz”, representando um sistema que é simultaneamente caótico e controlado, utilizando a ilustração como principal veículo de storytelling. Utiliza uma tipografia *sans-serif clean* e moderna para o texto assegurando assim a legibilidade, no entanto, o logotipo e os elementos gráficos são concebidos de forma mais expressiva, que reforçam a ideia de acaso.

As ilustrações são um retrato do conceito abstrato de “caos” que faz parte da marca, mas representados de forma lúdica. Os universos visuais de ícones representam as “variáveis” e os “acidentes”. Existe a sugestão de um personagem ou mascote, frequentemente representado por partes do corpo (mãos, olhos), que parece estar a navegar ou a ser apanhado por esta cadeia de eventos, servindo como o ponto de vista humano dentro deste “acidente”. O design abandona grelhas rígidas. As ilustrações e o texto parecem ter sido “atirados” para a packaging, criando uma sensação de colagem accidental e enérgica.



Figura 32 – Packaging da marca Extrano Accidente Fonte: “*estudiocarino.com*”

Figura 33 – Tote bag da marca Extrano Accidente Fonte: “*estudiocarino.com*”

**Linguagem da ilustração:** Uso de linha e mancha, recorre a mascote/personagem lúdica. A linguagem da ilustração faz uso de linha e mancha, como constatamos na figura 25, destacando-se a representação de uma figura com características semelhantes à fisionomia humana, representando variáveis de um sistema caótico. A representação é expressiva e energética, servindo como veículo primário de *storytelling* para materializar o conceito abstrato de acaso.

**Paleta cromática:** Com um uso maioritário do preto e branco os extremos de contraste, a cor e forma pretendem reforçar a tensão visual do acidente, como paleta cromática secundária são introduzidas algumas cores como o rosa nos rótulos das embalagens e o verde em alguns elementos gráficos como *stickers*.

**Flexibilidade do Sistema:** O sistema de identidade visual abandona o uso de grelhas rígidas, adotando uma composição dinâmica e orgânica onde os elementos parecem “atirados” ao acaso. Contudo existem sempre em cada packaging uma estrutura que se mantém fixa para que o sistema visual não fique incoerente.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** O elemento ilustração, adquire a função de protagonista conceptual, sendo parte estrutural da narrativa, não adquire uma função meramente decorativa. Representa o peso semântico da marca, as variáveis e os acidentes. Enquanto a tipografia informa, a ilustração e os elementos gráficos expressivos são o que validam a promessa da marca de celebrar a improbabilidade matemática.

**Legibilidade:** O sistema visual estabelece uma dicotomia funcional entre os campos da ilustração e da tipografia. Utilizando a tipografia sans-serif moderna e *clean* para a função de informar e garantir legibilidade sobre o produto para o consumidor e em contraponto a clareza da informação ancora o caos visual das ilustrações.

**Coerência visual:** A coerência visual clara não advém da repetição estática, mas da consistência da linguagem. Ao longo dos suportes o uso da paleta cromática, e do mesmo estilo de ilustração lúdica constituem uma unidade visual baseada na energia e na narrativa de acidente feliz que traduz visualmente o conceito de improbabilidade da marca.

#### 2.2.4 The folks

The Folks é uma marca de café de especialidade e conta com um espaço físico dedicado a esta temática e incluindo o conceito de brunch, em Lisboa. Fundada em 2022, a marca expandiu-se rapidamente, contando já com várias localizações em Lisboa. A filosofia da marca é servir café excecional e comida saborosa todos os dias.

A identidade visual é uma união de design minimalista e expressão artística. O logótipo, The Folks, é apresentado numa tipografia *sans-serif*, *clean* e moderna. A ilustração está sempre presente, de forma artística são representados os grãos de café

que simultaneamente se assemelham a caras e combinados com os braços, permitem a associação à figura humana, ainda que de forma abstrata.

Este foco na arte e na expressão individualizada liga-se perfeitamente ao nome The Folks (O Povo). A identidade celebra a criatividade humana, as pessoas e as suas histórias, em vez de se focar apenas nos aspetos técnicos do café.

A identidade desdobra-se em vários suportes que são acompanhados de ilustração, quer no *packaging* de algumas linhas específicas de café, quer no uniforme do *staff*. O estilo é artístico, abstrato e contemporâneo. O traço é marcadamente "artístico" e não comercial, o que sugere uma curadoria cuidada.



Figura 34 – Exemplos de *Packaging* da marca The Folks Fonte: “thefolks.pt”

Figura 35 – Exemplos de *Packaging* da marca The Folks Fonte: “thefolks.pt”



Figura 36 – Logotipo marca The Folks Fonte: “thefolks.pt”

**Linguagem da ilustração:** As ilustrações do sistema visual representadas através de linha são abstratas e antropomórficas, recorrem à personificação do produto, para a



criação do logotipo como ilustrado na figura 36. Os grãos de café adquirem uma imagem que se assemelham a caras através de uma linguagem de traço artístico e abstrato. Esta abordagem orgânica e abstrata cria uma metáfora visual com o nome The Folks (o povo). O estilo da ilustração contraria a estética vetorial e opta por uma estética de “mão livre”. Para complementar este universo foram criadas um conjunto de ilustrações para diversos suportes gráficos que seguem esta linguagem de uso de linha com traço à mão livre.

**Paleta cromática:** A paleta cromática é minimalista, recorrem ao preto e branco e atualmente a um tom pastel para as embalagens com *stickers* que fazem a diferenciação das origens do café. As ilustrações de linha são coloridas com macha azul e amarela contrastando com o fundo laranja pastel.

**Flexibilidade do Sistema:** O uso da ilustração ajuda a que o sistema visual se torne bastante flexível, ele adapta-se a vários suportes, desde copos, *packaging*, merchandising, entre outros.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** Na hierarquia visual o maior peso está assente na ilustração, é o que humaniza a marca e carrega o peso emocional. Ela é responsável por retirar a frieza técnica associada ao café de especialidade, tornando a marca acessível e centrada na experiência social.

**Legibilidade:** O logótipo utiliza uma tipografia *sans-serif* moderna e *clean* que garante uma legibilidade clara funcional imediata, contudo é uma tipografia neutra e estrategicamente serve de moldura silenciosa para a expressão artística das ilustrações, garantindo que a marca pareça contemporânea, sem competir visualmente com as ilustrações.

**Coerência visual:** Ao nível da utilização das ilustrações e da linguagem das mesmas, poderia existir uma forma mais coesa de as utilizar evitando até, por vezes, uma repetição excessiva do logotipo. As embalagens sofreram alterações, contudo poderia existir uma maior unificação do *packaging* na forma de distinção das categorias. Uma vez que, existem embalagens de café que recorrem ao uso da ilustração, mas por exemplo as saquetas fazem uso de fotografia, linguagens bastante distintas.

### 2.2.5 Café SICAL

A marca SICAL (Sociedade Importadora de Cafés, Lda.) foi fundada em 1947, no Porto, por Vicente Peres, um homem que não gostava de beber café sozinho. Inicialmente

chamava-se SICAL - Sociedade Importadora de Cafés, Limitada, e começou com menos de dez funcionários e sem instalações fabris próprias, iniciando a atividade como importadora de cafés puros torrados. A marca rapidamente se destacou no mercado português através de uma estratégia pioneira de comunicação. Em 1956, SICAL tornou-se a primeira marca portuguesa de cafés a fazer publicidade, estreando-se com o conceito memorável "O tal do gostinho especial", que marcaria gerações de consumidores portugueses. Este investimento na comunicação revelou-se visionário, culminando em 1967 com a conquista da medalha de prata no Festival Internacional Publicitário de Nova Iorque, sendo a primeira campanha portuguesa no setor dos cafés a ser premiada internacionalmente.

Ao longo das décadas seguintes, a marca consolidou a sua posição no mercado através de várias inovações. Um momento determinante foi a aquisição da marca por parte da empresa Nestlé Portugal S.A., que permitiu à SICAL aceder a recursos e conhecimentos que potenciaram o seu desenvolvimento futuro. A inovação no *packaging* em 1984, quando introduziu uma válvula revolucionária nas embalagens que permitia controlar o aroma, a frescura e a qualidade do café, demonstrou isso. Adotaram esta filosofia de inovação e em 2007 surge o lançamento de uma nova *packaging* em formato 250g, mais prática e com um sistema de fecho e abertura fácil. Em 2002, a marca deu um passo significativo na comunicação dos seus produtos ao tornar-se a primeira a segmentar a sua gama pela origem do café, organizando-a por continentes: África, América e Ásia/Oceânia. Esta estratégia educava o consumidor sobre a diversidade do café e valorizava as características específicas de cada origem. Ao longo dos anos colecionou vários reconhecimentos e em 2019 vence o prémio de Melhor Expresso português.

Numa fase inicial, entre 1947 e os anos 1980, a identidade visual consolidou-se com foco no nome SICAL e em elementos tipográficos clássicos. Durante os anos 90, com o lançamento de novos lotes, a comunicação passou a refletir o imaginário de Aventuras, Evasão, Autenticidade e Proximidade com a Natureza, apoiando-se na iconografia étnica e tribal de cada uma das regiões de plantação do café. Pela primeira vez, utilizou-se "As origens do café" como substituição do slogan histórico "O tal do gostinho especial". Em 1997, quando a marca comemorou 50 anos de existência, SICAL renovou e diferenciou a sua imagem sob o tema "Rejuvenescer aos 50", acentuando o carácter de

tradição. A renovação mais significativa ocorreu em 2019, quando SICAL apresentou um logótipo completamente renovado.

O elemento gráfico mais icónico e distintivo da identidade visual da SICAL é a ilustração da figura feminina, a “Baiana”. Este símbolo (brand character) liga a marca às origens do café, sendo que nas primeiras décadas esta figura era uma ilustração pictórica e realista, rica em detalhes, continha sombras e volume. Atualmente, a ilustração sofreu alterações passando a ser vetorial, existindo uma sintetização dos detalhes, optando apenas pelos traços essenciais, seguindo a tendência global de simplificação digital. Esta nova Baiana surgiu mais jovem, positiva e confiante, adotando uma estética mais contemporânea e permitindo que o logotipo seja legível em dimensões reduzidas, algo que se tornava difícil com a antiga versão com mais detalhes. Esta renovação não se restringiu apenas ao redesenho da Baiana, estende-se também a novos grafismos e novas cores.

A marca optou por um design de packaging através de codificação por cores, segmentando por cores a origem do café, introduzindo assim uma navegação visual na prateleira. Criando assim uma fácil associação e memorização do consumidor ao café que usa habitualmente, quando o procura numa prateleira. O *packaging* mais recente trouxe um novo foco mais informativo, existindo uma introdução de elementos mais técnicos no rosto da packaging: uma escala de intensidades, notas de prova e selo de origem, tornando mais funcional a escolha pelo café que interessa a cada consumidor logo no primeiro olhar. As embalagens sofreram diversas transformações ao longo da história da marca, contudo sempre a caminhar num sentido de transmitir ao consumidor e valorizar a origem do café, sendo que atualmente além da segmentação por cores das diferentes origens, o *packaging* apresenta diversas ilustrações alusivas às mesmas. Estas ilustrações enfatizam a valorização da origem e criam uma ligação mais humana e empática ao consumidor, facilitando através dos elementos ilustrados a associação rápida e eficaz da origem do café.

Ainda que sendo uma marca industrial, a SICAL passou a valorizar as origens do café a transmitir essa mensagem ao consumidor a partir de 1988, utilizando pela primeira vez a assinatura “As origens do café”, uma evolução ao anterior slogan “O tal gostinho especial”. Mais tarde nesta linha de reforçar a mensagem da origem do café assumem a assinatura “O café está na origem”, em 2012, que mantém até aos dias de hoje.



Figura 37 – *Packaging da marca SICAL Fonte: “cafestorradados.nestle.pt”*



Figura 38 – *Versão antiga logotipo SICAL Fonte: “cafestorradados.nestle.pt”*

Figura 39 – *Versão atual logotipo SICAL Fonte: “cafestorradados.nestle.pt”*

**Linguagem da ilustração:** A identidade visual centra-se na Baiana, historicamente pictórica, realista e volumétrica, a ilustração sofreu um processo de simplificação digital, como observamos na figura 38 a versão antiga mais complexa, tornando-se vetorial e sintética (figura 39), mantendo apenas os traços essenciais. O objetivo é tornar a identidade contemporânea projetando uma imagem jovem, confiante e positiva. Complementarmente, o sistema utiliza ilustrações secundárias alusivas às geografias de cultivo para reforçar a empatia e o storytelling da origem, contudo o estilo de ilustração é diferente do ícone da Baiana.

**Paleta cromática:** A cor desempenha o papel de ferramenta de arquitetura de informação, não sendo apenas uma escolha estética. A marca implementou a

segmentação por cores baseada na origem do café. Desta forma, a navegação visual na prateleira fica mais intuitiva para o cliente, permitindo ao consumidor criar associações rápidas e localizar o seu produto habitual.

**Flexibilidade do Sistema:** As alterações de simplificação da ilustração realista para vetorial foi motivada pela necessidade de manter a legibilidade em dimensões reduzidas. Este novo sistema gráfico garante que o logotipo seja legível em dimensões reduzidas contrariamente à versão antiga que continha sombras. O sistema é suficientemente elástico para acomodar as sub-gamas através da variação de cores e grafismos de origem sem perder a identidade mãe.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** A Baiana não é um elemento decorativo, tornou-se o elemento gráfico mais icónico e distintivo da marca. Na hierarquia visual, este elemento atua como ponte histórica entre o passado e o presente. Já as ilustrações de origem funcionam num segundo nível hierárquico para humanizar e informar sobre o produto e criar uma ligação empática com o consumidor.

**Legibilidade:** Todo o sistema visual da marca prioriza a legibilidade clara e a funcionalidade. O rosto da packaging foi redesenhado para incluir elementos técnicos como a escala de intensidade, notas de prova e selo de origem, de forma a ser legível e claro estas informações ao consumidor. O redesenho do ícone da marca também tornou a legibilidade assegurada em pequenas dimensões.

**Coerência visual:** O sistema visual é coerente e coeso, com a presença do logotipo e o sistema de codificação de cores por segmento de café, todos os elementos visuais convergem para validar a marca e manter a linguagem visual, transmitindo a autoridade da marca no reconhecimento das raízes do café, equilibrando a tradição com a inovação.

## 2.2.6 Costa coffee no festival boardmasters

O estudo de caso da marca Costa Coffee, no contexto do festival Boardmasters, ilustra o desafio enfrentado por várias empresas em tentarem penetrar diferentes públicos-alvo e subculturas específicas. A opção pela ilustração, através da colaboração com o artista Luke McConkey, revela uma estratégia de humanização da identidade corporativa. O traço ilustrativo de McConkey descrito como organicamente caótico – introduziu uma dimensão de espontaneidade e adicionou personalidade mais acessível, vibrante e principalmente sintonizada com a situação em que se iria inserir, um festival.

A ilustração funciona, assim, como um dispositivo semiótico que traduz os valores corporativos para a linguagem visual do público-alvo.

A eficácia deste estudo de caso reside também na maximização do ativo visual através de múltiplos pontos de contacto (*touchpoints*). A ilustração não foi aplicada como mero ornamento, mas como o fio condutor de uma narrativa. Desde a instalação física (o espaço arquitetónico do stand) até ao merchandising (os chapéus *bucket* reversíveis representados na figura 41), a identidade visual manteve uma consistência narrativa. Esta abordagem assegura que a "história" contada pela marca permeia toda a jornada do consumidor, maximizando o retorno sobre o investimento criativo e reforçando a memorização da marca num ambiente sensorialmente saturado. Não se trata apenas de consumo de café, mas da apropriação de um símbolo de pertença ao evento. A marca deixou de ser uma entidade externa, que está presente no festival, para se tornar uma facilitadora da experiência do festival. A ilustração permitiu criar um "mundo" imersivo que o público desejava habitar, alterando a perceção da Costa Coffee de uma cadeia global impessoal para um parceiro culturalmente relevante.

A eficácia da identidade visual depende menos da repetição do logotipo e mais da capacidade de estabelecer uma "colaboração criativa" com o público-alvo. A ilustração serviu como uma ponte empática, permitindo à marca despir-se da sua rigidez institucional e incorporar-se no evento. A criação de valor reside na capacidade da marca de se integrar e comunicar organicamente no estilo de vida do consumidor.



Figura 40 – Stand Costa Express no Festival Boardmasters Fonte: “lukemcconkey.co.uk”

Figura 41 – Aplicação da marca no festival em merchandising Fonte: “lukemcconkey.co.uk”



Figura 42 – Universo ilustrativo do artista Luke McConkey Fonte: “lukemcconkey.co.uk”

Figura 43 – Aplicação da marca no festival Fonte: “lukemcconkey.co.uk”

**Linguagem da ilustração:** Como ilustrado na figura 42, o estilo de ilustração assinado por Luke McConkey é vetorial, colorido e divertido, é um traço espontâneo e orgânico, criando um cenário paralelo ilustrativo. A ilustração atua como dispositivo semiótico, traduzindo os valores da marca para o vernáculo visual do público do festival.

**Paleta cromática:** A paleta cromática é vibrante concebida para competir visualmente num ambiente sensorialmente saturado como um festival (figura 42). O universo ilustrativo expande as cores corporativas da marca, o tradicional vermelho, para um visual de tons energéticos que facilitam a integração da comunicação no código visual do festival.

**Flexibilidade do Sistema:** O sistema visual demonstra elevada elasticidade ao permear múltiplos *touchpoints* com a mesma consistência narrativa. As ilustrações são dinâmicas, divertidas e criam um ambiente empático, são facilmente adaptáveis a microescalas como a macro escalas, algo essencial num ambiente de festival que vive de vários suportes gráficos. Esta flexibilidade transforma a marca numa facilitadora da experiência, permitindo que os ativos visuais sejam vestidos e habitados pelo consumidor.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** Neste contexto específico, o universo ilustrativo sobrepõe-se ao logotipo na hierarquia emocional. É o eixo central da comunicação desenvolvida para o festival e é através da ilustração que se consegue criar um mundo imersivo, através do qual se estabelece uma ponte empática. Nesta perspetiva, o logotipo institucional ocupa um papel de assinatura discreta, dando espaço a que a personalidade acessível da ilustração domine a interação.

**Legibilidade:** O sistema visual é legível e versátil, adaptável a vários suportes e tamanhos. Neste caso em específico, a legibilidade também pode assumir outra perspectiva, assumindo também um papel legível no que concerne ao público ser capaz de ler a marca como um parceiro legítimo do festival mediante a estética e linguagem adota na comunicação e não ser visto como um “intruso”. Esta linguagem adotada facilita a leitura cultural. A comunicação é desenhada para ser absorvida organicamente durante a passagem do consumidor no evento.

**Coerência visual:** A coerência é assegurada pela narrativa desenvolvida no universo ilustrativo que permeia todos os suportes. A marca cria um ecossistema visual temporário, onde o consumidor se sente parte de um todo e consegue associar na mesma à marca. A consistência e a linguagem desenvolvida permitem que as ilustrações sejam usadas como um universo ou de forma isolada e ainda assim ser uma comunicação coesa e coerente.

### **2.2.7 Café âncora d’Ouro (Café Piolho)**

O Café Âncora d’Ouro, conhecido entre os portuenses como O Piolho, abriu em 26 de junho de 1909 e é um espaço muito conhecido e acarinhado como local de encontro dos estudantes universitários. Este café centenário não é apenas um café, mas um verdadeiro símbolo cultural da cidade Invicta. O Piolho pertence ao grupo dos cafés mais antigos do Porto, tendo sido palco de muitos encontros políticos e acalorados debates. Durante o Estado Novo, o ambiente descontraído e a localização central do café atraíam intelectuais e artistas para conversas que noutros locais seriam arriscadas.

No ano 2023/2024 o projeto “Bibó Piolho”, surgiu para adicionar uma *layer* diferente ao que já conhecíamos como identidade do Piolho. Com o objetivo de ter algo tangente para que quem visitasse o espaço pudesse levar de recordação do momento vivido, o estúdio Duas Faces criou um conjunto de ilustrações que representasse a diversidade de pessoas que por ali passa e que representasse as diferentes gerações que fizeram aquela ‘casa’.

O primeiro suporte escolhido para a ilustração foi o toalhete individual (figura 46), que conta de forma bem-humorada a história do café centenários. Este suporte democratiza a experiência artística, todos os clientes, independentemente do que



consomem, têm acesso direto à narrativa visual durante todo o tempo que passam no café.

A ilustração do Bibó Piolho capta precisamente a diversidade geracional e social, as cenas ilustradas incluem estudantes universitários, os Leões da Praça dos Leões, a tradicional vendedora do mercado do Bolhão, o avô que mostra ao neto a baixa do Porto, e a recente vaga de turistas.

Os designers da Duas Faces eram claros quanto ao objetivo: "ilustrar o ambiente que se vive neste espaço de restauração centenário, um ex-libris da cidade do Porto, que não se rendeu à pressão do turismo de que a cidade tem vindo a ser alvo". Esta resistência à gentrificação e à turistificação excessiva é comunicada através da ilustração, que celebra tanto os clientes 'habituais' como os recém-chegados.

A ilustração funciona como dispositivo de memória coletiva. Durante ditadura, muitas das manifestações foram organizadas e desenhadas no Piolho, pelos estudantes que faziam parte do partido comunista. Esta história de resistência e convívio político está implícita na ilustração, que mostra gerações em diálogo. O facto de muitos clientes dobrarem o toalhete e levarem-no consigo demonstra que a ilustração transcende a função decorativa para se tornar objeto de memória pessoal e afetiva.

Os designers revelaram numa entrevista que sabiam que, se a ilustração resultasse, poderiam expandir a linguagem a outras peças de comunicação da marca, como acabou por acontecer com os canais digitais e também com os postais, como ilustrado na figura 47, que fazem parte da linha de merchandising. Esta estratégia de branding coerente permite que a ilustração se torne a linguagem visual unificadora do café, presente em múltiplos pontos de contacto com o público.



Figura 44 – Universo ilustrativo para o café Âncora Fonte: “[www.duasfaces.net](http://www.duasfaces.net)”

Figura 45 – Evolução do universo ilustrativo para o café Âncora Fonte: “[www.duasfaces.net](http://www.duasfaces.net)”



Figura 46 – Aplicações do universo ilustrativo no toalhete individual *Fonte: “www.duasfaces.net”*

Figura 47 – Aplicações do universo ilustrativo num postal *Fonte: “www.duasfaces.net”*

**Linguagem da ilustração:** A linguagem da ilustração define-se por uma narrativa vernacular figurativa que privilegia o storytelling, com um toque bem-humorado, celebrando a convivência entre o antigo e o novo. Ilustração com recurso a linha e mancha com muito detalhe, como apresentado na figura 44, cria um cenário com várias personagens, o traço capta a diversidade geracional que define o espaço, a ilustração adquire o papel de crónica visual, focada na representação de personagens e arquétipos sociais.

**Paleta cromática:** A paleta cromática foi concebida para dar vida ao universo ilustrado e como tal é complexa e extensa para conseguir os contraste, sombras e profundidade necessário para criar uma representação do que seria a realidade do convívio daquele espaço.

**Flexibilidade do Sistema:** O universo ilustrado foi desenhado para um propósito específico e não para integrar a identidade de forma permanente, serve esse papel para o qual foi concebido e validada a sua eficácia expandiu-se para suportes perenes como os postais.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** A ilustração assume o peso máximo na hierarquia emocional da marca. Foi concebida para se tornar um objeto de memória pessoal e afetiva. Neste propósito o logotipo assume uma assinatura secundária, sendo o foco a narrativa que a ilustração representa.

**Legibilidade:** Uma vez que, estas ilustrações foram desenvolvidas para um propósito específico a legibilidade é garantida pelo suporte escolhido. Caso se

pretendesse utilizar o universo em dimensões reduzidas devido ao excesso de detalhe poderia dificultar a legibilidade. A narrativa é linear e inclusiva, permitindo que diferentes gerações (avô e neto) decodifiquem a história de resistência e convívio político do local.

**Coerência visual:** A coerência é assegurada pela mensagem política e social: a resistência à gentrificação. A identidade criada une o passado histórico com o presente turístico, sem alienar nenhum dos grupos. A ilustração atua como elo unificador que comunica que o café Piolho continua um espaço de diálogo diversificado.

### **2.2.8 Kaffebaren**

O Kaffebaren é um café norueguês, cuja identidade visual foi desenvolvida pela dupla de designers Vetle Majgren Uthaug e Nicklas Haslestad, que criou um sistema de identidade imerso no simbolismo da alquimia. A proposta reside na “procura da perfeição”, criando um paralelo entre a complexidade do café e a alquimia, desenvolvendo um universo de nicho que despertasse curiosidade sobre o que eles apelidam de “bebida dourada”.

Para traduzir este posicionamento, os designers recorreram à metáfora da Alquimia. Historicamente, a alquimia representa a fusão entre química, filosofia e misticismo na tentativa de transmutar matéria comum em ouro. No contexto do Kaffebaren, o "ouro" é reinterpretado como a "bebida dourada" (o café), estabelecendo um paralelo entre o rigor científico da extração do café e o misticismo do processo artesanal. Esta narrativa permite à marca operar num nicho que valoriza tanto a precisão técnica quanto a experiência sensorial.

A identidade visual afasta-se da estética convencional das cafetarias, para adotar um sistema dinâmico e simbólico. O logotipo é uma construção geométrica que combina duas formas, o triângulo que simboliza o fogo, o círculo que representa a pedra filosofal, expressando transformação e a procura pela bebida perfeita, o café. É um sistema de identidade visual flexível, uma vez que se adapta a quatro variações, que refletem a granulometria de moagem: sem moer, moagem fina, moagem média e moagem grossa.

A analogia entre o processo do café e a alquimia estende-se aos quatro elementos da tradição alquímica: ar, terra, fogo e água utilizados para a representação da altitude da colheita, origem, torrefação e método de preparo. Para adicionar uma camada

humana, foi referenciada a figura alquímica “Rebis” (símbolo de equilíbrio e dualidade), reinterpretada através das ilustrações contemporâneas do ilustrador Samu Gambin.

O *packaging* da marca (figura 48) rejeita completamente os códigos tradicionais do café e utiliza um fundo bege mate remetendo ao papel antigo, e a ilustração do “Rebis” surge como elemento central. A ilustração é apenas de linha sem preenchimento, a preto sobre o bege. A fonte utilizada é sans-serif (sem serifa), limpa e técnica remetendo aos relatórios químicos, contrastando com a ilustração de linha orgânica, criando o equilíbrio entre o rigor científico da alquimia e o misticismo do café. A *packaging* fornece dados técnicos sobre o café através do sistema e identidade desenvolvido através da analogia entre a alquimia e o café. Um sistema de formas que permite ao consumidor facilmente identificar o tipo de café que está a adquirir.

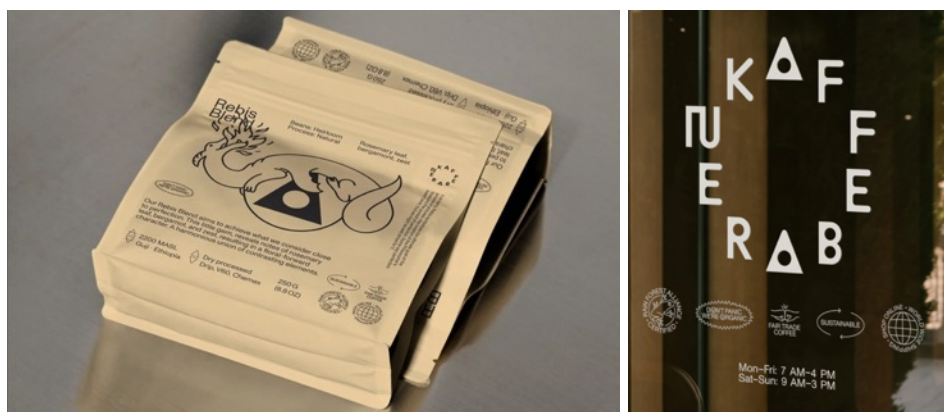


Figura 48 – *Packaging* da marca Kaffebaren Fonte: “the-brandidentity.com”

Figura 49 – Vitrine do café Kaffebaren Fonte: “the-brandidentity.com”

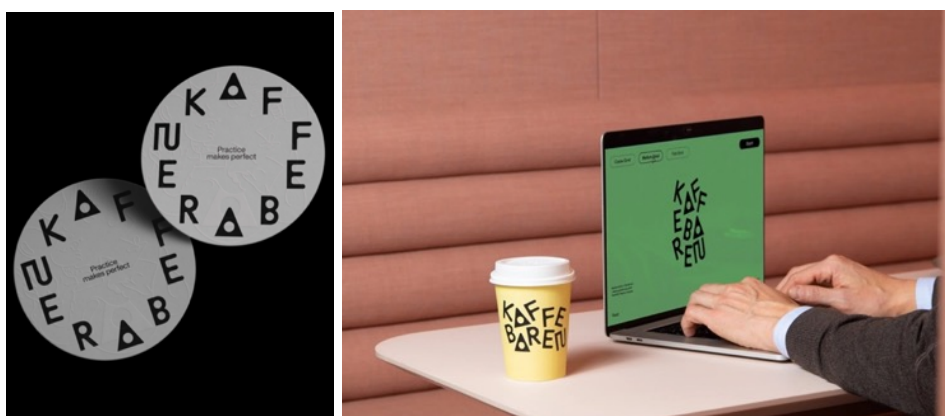


Figura 50 – Base de copos da marca Kaffebaren Fonte: “the-brandidentity.com”

Figura 51 – Aplicações da marca Kaffebaren Fonte: “the-brandidentity.com”

**Linguagem da ilustração:** O sistema foi criado a partir de uma estética de gravura científica antiga reinterpretada. A ilustração é com traço de linha e sem preenchimento, como constatamos na figura 48. O estilo é orgânico, mas preciso evocando diagramas esotéricos e complementarmente, utiliza geometria para representar conceitos abstratos.

**Paleta cromática:** A paleta cromática é monocromática e reside apenas no uso das ilustrações a preto sobre um fundo bege mate que simula a textura do pergaminho ou papel antigo, associação direta à alquimia, reforçando a atmosfera de arquivo científico e enfatizando a atenção na bebida dourada (o café).

**Flexibilidade do Sistema:** O sistema apresenta uma flexibilidade funcional, onde o logotipo não é estático e adapta-se morfologicamente. O logotipo adquire quatro variações que comunicam visualmente a granulometria da moagem, informando assim através de códigos visuais o consumidor. Existem ainda os quatro elementos alquímicos que foram transformados em ícones que codificam dados técnicos como a altitude, origem, torra e método.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** A ilustração assume o peso máximo na hierarquia da marca, uma vez que a ilustração do “Rebis” ocupa o centro do *packaging*, introduzindo uma camada humana e filosófica à *packaging* que sem ela seria apenas a frieza dos dados técnicos.

**Legibilidade:** A tipografia selecionada é sans-serif, descrita como limpa e técnica que se traduz numa legibilidade clara que é tratada como se fosse um documento científico. O contraste preto sobre bege garante leitura perfeita, enquanto o sistema de formas geométricas permite ao consumidor identificar as características do café (tipo de moagem, origem) através de símbolos, exigindo uma decodificação ativa.

**Coerência visual:** A coerência visual é absoluta, ancorada no conceito de transformar matéria comum em ouro, neste caso café. Este cruzamento de conceitos, cria uma narrativa complexa, mas que visualmente se torna simples para o consumidor. A união entre a tipografia e a ilustração cria um sistema coerente e coeso e reflete visualmente a própria definição de alquimia, dando origem a um universo de nicho coeso que valoriza a precisão técnica e a experiência sensorial.

### 2.2.9 Coffee door

A identidade visual da marca Coffee Door, desenvolvida pelo designer Kürşat Ünsal, estabelece uma rutura com os paradigmas ornamentais e conceptuais frequentemente associados ao *packaging* do setor do café. Ao invés de recorrer a narrativas associadas à origem geográfica do café ou ao grão, a marca acora o seu discurso visual na arquitetura da hospitalidade. O conceito centrar opera sobre a semiótica do limiar: o facto de a porta não ser apenas um elemento funcional de entrada, mas o símbolo de transição entre o mundo exterior e o espaço de conforto e acolhedor que a marca promove, sendo o primeiro elemento que os clientes que entram na cafetaria veem.

A execução gráfica da identidade visual privilegia uma síntese morfológica. O uso da linha e o contraste de apenas duas cores torna o design minimalista, mantendo a simplicidade foi possível destacar os elementos-chave do design e criar uma aparência coesa. A packaging é tratada arquitetonicamente, onde a estrutura do saco de café mimetiza a fachada de um edifício, e o rótulo/ilustração assume a forma da porta central. Esta abordagem transforma o ato de abrir a própria packaging do café na reencenação da experiência física de entrar na cafetaria. A ideia é transmitir a atmosfera acolhedora que a marca pretende que os clientes sintam, como se estivessem em casa, proporcionando um senso de comunidade.

A estratégia de branding desloca o foco do produto para o “lugar”. A ilustração não descreve o sabor, mas sim a atmosfera, sugerindo que o valor da marca reside na pertença e na comunidade. Ao fazer uso do conceito de porta como dispositivo mnemónico central, a identidade cria uma iconografia forte e diferente do que podemos visualizar num mercado saturado de grãos de café e chávenas, assim dá-se a apropriação de um elemento arquitetónico universal, elevando-o a símbolo de boas-vindas e descoberta sensorial.



Figura 52 – *Packaging* da marca Coffee Door Fonte: “worldbranddesign.com”

Figura 53 – Universo Ilustrativo da marca Fonte: “worldbranddesign.com”

**Linguagem da ilustração:** No que concerne à linguagem da ilustração, verifica-se pela figura 52 que é minimalista, utiliza desenho de linha, geometria vetorial e limpa. Preferência por ilustrações sintéticas, representando os elementos com linhas simples e formas sólidas.

**Paleta cromática:** A paleta cromática (ver figura 53) reside apenas no uso das ilustrações a linha em preto e o uso da mancha preta, branca e vermelha para contrastar e definir os personagens e elementos. As cores funcionam como blocos de construção da arquitetura gráfica, sem gradientes ou sombras.

**Flexibilidade do Sistema:** O sistema apresenta flexibilidade, contudo a forma como foi desenvolvida não aproveita essa flexibilidade. Foi criada a arquitetura da fachada do edifício, e algum ambiente circundante e o conjunto de personagens criados são utilizados noutros suportes. No entanto, ao nível do *packaging* (figura 53) o sistema desenvolvido poderia ser mais flexível ao usar a modularidade da fachada como estrutura base, alterando apenas os detalhes das personagens para diferenciar o produto ou narrativas mantendo a coerência estrutural, o que não é o caso, todos os *packaging* mantêm o layout fixo.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** A ilustração funde-se com a própria estrutura do *packaging*, para transmitir a mensagem da marca, sendo a porta ilustrada o ponto focal. Na hierarquia visual o conceito gráfico traduzido pela ilustração funciona como o principal identificador da marca.

**Legibilidade:** A legibilidade é assegurada pelo minimalismo da linguagem da ilustração e uso de formas geométricas. A marca torna-se reconhecível pela silhueta e não apenas pelo texto. A tipografia segue a mesma lógica da ilustração, limpa e



geométrica garantindo a legibilidade da informação técnica e não competindo visualmente com o impacto da ilustração.

**Coerência visual:** A coerência visual é total, o conceito é traduzido de forma literal visualmente e não existe dissonância entre o nome e a imagem. O sistema visual criou um conjunto de ilustrações que funcionam como um todo no *packaging* posteriormente se conseguem facilmente desdobrar para outros suportes de forma mais individualizada, mantendo sempre a coerência da identidade.

### 2.2.10 BOP café

A identidade do BOP Café, localizado na baixa do Porto, opera na interseção entre a nostalgia americana e a cultura contemporânea. O conceito visual da marca é reinterpretado a partir do clássico American Dinner, despidido dos clichés e do néon excessivo e filtrado por uma sensibilidade europeia e portuguesa. O BOP posiciona-se como um espaço de curadoria cultural, onde é possível beber e comer como acompanhamento para a experiência principal: a audição de música em vinil.

O nome BOP uma referência ao Be-Bop, estilo de Jazz dos anos 40, estabelece imediatamente o tom da marca. A identidade gráfica reflete essa herança, utilizando tipografia robusta e utilitária, remetendo para a sinalética das lojas de discos e cafés dos meados do século XX. A colaboração com artistas locais, como a ilustradora Mariana Malhão, introduz uma camada de ironia e calor humano nas paredes, quebrando a rigidez das linhas de madeira e impedindo que o espaço se torne um museu assético. A identidade utiliza alguns elementos ilustrados que remetem ao estilo americano e traz um apontamento mais divertido e amigável ao espaço. As ilustrações de linha representam várias personagens, que se vão desdobrando na comunicação das redes sociais, menu e em vários suportes gráficos.

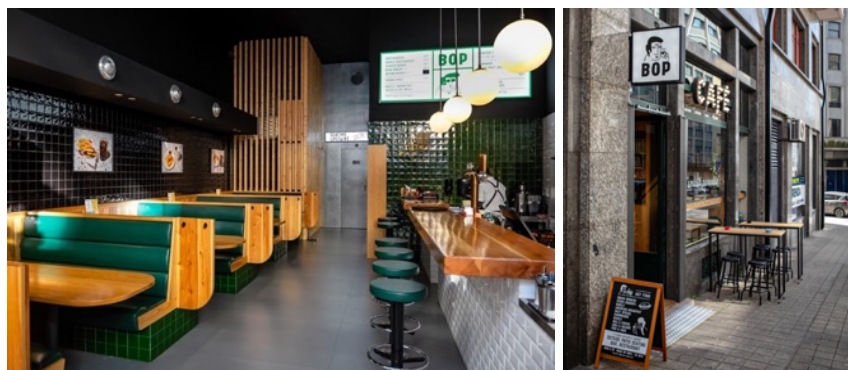




Figura 54 – Espaço interior do Bop Café *Fonte: “www.instagram.com/bop\_cafe”*

Figura 55 – Espaço exterior do Bop Café *Fonte: “www.instagram.com/bop\_cafe”*



Figura 56 – Exemplo de post do Bop Café *Fonte: “www.instagram.com/bop\_cafe”*

Figura 57 – Exemplo de ilustração da marca Bop Café *Fonte: “www.instagram.com/bop\_cafe”*

**Linguagem da ilustração:** A identidade visual incorpora ilustrações de estilo pop vernacular, com recurso ao uso de linha e mancha, como apresentando na figura 57, criadas pela da ilustradora Mariana Malhão que reinterpretam o universo da música e da comida com um traço naïf.

**Paleta cromática:** A paleta cromática da identidade visual reside apenas no uso das ilustrações a linha em preto ou verde, esta neutralidade serve de palco para as cores vibrantes das capas dos discos que ocupam o espaço.

**Flexibilidade do Sistema:** O sistema apresenta flexibilidade, as ilustrações vão adaptando-se sempre no mesmo estilo à mensagem que se pretende transmitir e à necessidade dos suportes. A comunicação nas redes sociais demonstra isso, figura 56, com o uso da ilustração e de pequenos apontamentos nos posts que mantêm sempre a coerência com as ilustrações do menu e da própria sinalética.

**Peso da Ilustração na hierarquia do sistema visual:** A ilustração é uma parte integrante da identidade, mas não é o elemento central. Ela existe para criar ambiente e dar algum detalhe nos elementos gráficos que torne a identidade mais amigável, funcional como apontamentos de personalidade que suavizam a geometria mais rígida do espaço e humanizam o ambiente.

**Legibilidade:** A legibilidade é assegurada pela tipografia robusta e geométrica utilizada, os layouts similares que são usados nos suportes gráficos criam coesão visual

e as próprias ilustrações são facilmente associadas à cultura que o espaço quer transmitir.

**Coerência visual:** A coerência visual é absoluta, a identidade visual desenvolvida é coerente com a narrativa de um estilo de vida urbano que querem transmitir, todos os elementos coabitam de forma harmoniosa nos suportes gráficos para traduzir esta fusão americana e cultura do jazz.

### **2.2.11 Síntese Comparativa**

A leitura transversal dos dez casos de estudo, articulada com os seis critérios de análise adotados, permite extrair um conjunto de conclusões intermédias relevantes para a fundamentação do projeto prático a desenvolver.

No que respeita ao peso da ilustração na hierarquia do sistema visual, verifica-se uma distinção clara entre duas abordagens. Por um lado, casos como a SICAL, a Kaffebarren, a Extraño Accidente ou a Dalston Coffee atribuem à ilustração o estatuto de elemento central e mnemónico da marca, a Baiana e o Rebis funcionam como verdadeiros *brand characters*, corroborando a ideia de Nath (2024) de que a ilustração introduz uma dimensão narrativa e emocional que a linguagem tipográfica dificilmente alcança de forma equivalente. Por outro lado, casos como a Prospect Coffee Roasting Company e o BOP Café revelam uma utilização da ilustração como contraponto emocional a um sistema estruturalmente tipográfico, funcionando como elemento de humanização e rutura, sem, contudo, comprometer a hierarquia informativa do packaging. Esta dicotomia sugere que a eficácia da ilustração não depende do seu protagonismo absoluto, mas da coerência entre o grau de protagonismo escolhido e o posicionamento estratégico da marca. Uma conclusão diretamente aplicável à definição do peso que a ilustração deverá assumir na futura identidade da Combi Coffee Roasters.

Quanto à flexibilidade do sistema, destacam-se como boas práticas a adotar os casos da Dalston Coffee e da Kaffebarren, cujos sistemas conciliam uma linguagem gráfica constante com uma variação controlada de cor e conteúdo ilustrativo, assegurando simultaneamente reconhecimento imediato e capacidade de expansão da gama de produtos. Em sentido inverso, o caso da Coffee Door evidencia uma fragilidade a evitar: a arquitetura modular do conceito não foi explorada na sua plena capacidade de flexibilidade, mantendo-se um *layout* fixo que limita o potencial de diferenciação entre

produtos. De igual modo, o caso da The Folks ilustra o risco de incoerência que decorre da coexistência, dentro do mesmo sistema, de linguagens visuais distintas – ilustração de linha e fotografia – sem uma articulação clara entre ambas, o que fragiliza a coerência visual global da marca, indo em sentido contrário ao princípio defendido por Wheeler (2009) segundo o qual a coerência resulta da convergência sistemática de todos os elementos gráficos.

No que concerne à legibilidade, confirma-se, citando Mesquita (2019), que a síntese formal e o contraste figura-fundo são determinantes para que a ilustração cumpra uma função comunicativa e não meramente decorativa, tal como comprovam os casos Coffee Door e Kaffebaren, cuja simplicidade formal não compromete a leitura da informação técnica do produto. Em contrapartida, o caso do Café Âncora d'Ouro, embora extremamente eficaz do ponto de vista narrativo e afetivo, alerta para o risco de a densidade de detalhe comprometer a legibilidade em suportes de menor escala, constituindo um cuidado a observar sempre que se preveja a aplicação da ilustração em múltiplos formatos e dimensões.

Em termos globais, a análise permite concluir que a integração estratégica da ilustração na identidade visual de marcas de café de especialidade é tanto mais eficaz quanto mais articulada estiver com um conceito ou narrativa de marca claramente definidos, como demonstram os casos Extraño Accidente, Kaffebaren e Coffee Door, em que a ilustração não é um acrescento estético, mas a própria materialização visual do conceito. Esta conclusão reforça, em diálogo com o enquadramento teórico do capítulo 1, a pertinência de a ilustração ser concebida como elemento estrutural do processo de design, desde a fase conceptual, e não como camada decorativa aplicada à posteriori, princípio que se assume como orientador para o desenvolvimento do projeto prático de redesenho da identidade visual da Combi Coffee Roasters.

## **2.3 Grelha comparativa**

A grelha apresentada a seguir, sistematiza a análise dos estudos de caso, articulando-a em torno de seis parâmetros fundamentais. Estas variáveis foram seleccionadas pela sua relevância para a investigação, constituindo o alicerce teórico que sustentará o desenvolvimento do projeto prático.

A fundamentação destes critérios encontra respaldo teórico e prático nas observações do Professor Luís Marques Ferreira (2026, ver anexo D) relativamente à gestão sistémica de gamas em produtos alimentares. De acordo com o docente, a estabilidade de uma marca com múltiplos produtos, como diferentes origens de café, assenta na articulação disciplinada de constantes e variáveis visuais: "constante pode ser o layout gráfico, o posicionamento da identidade gráfica da marca, tipografia, materiais da *packaging* linguagem ilustrativa; variável pode ser a gama de cores e a sua adaptação à origem do café (regiões) ou notas de prova (...) e o conteúdo da ilustração e a narrativa que pode ser contada". Esta matriz de constantes e variáveis valida a pertinência do modelo analítico aqui proposto, fornecendo as diretrizes formais que guiarão o desenvolvimento prático do projeto experimental para a Combi Coffee Roasters.

## Estudo de caso

**Dalston Coffee**



**Prospect Coffee Roaster Company**



**Extraño Accidente**



**The Folks**



**Café SICAL**



**Costa Coffee no Festival Boardmasters**



**Café Âncora D'Ouro (Café Piolho)**



**Kaffebaren**



**Coffee Door**



**BOP Café**



| Linguagem da ilustração                                                                                             | Paleta Cromática                                                                            | Flexibilidade do sistema                           | Peso da ilustração na hierarquia do sistema visual                        | Legibilidade                                                   | Coerência Visual                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Uso de formas geométricas e orgânicas quase puras pelo uso da linha                                                 | Nostálgica e estrutural<br>Cor dominante: Vermelho Tijolo                                   | Sistema flexível e funcional                       | Ilustração uso estratégico e central na hierarquia do sistema visual      | Legibilidade clara                                             | Sistema visual coerente                                             |
| Uso apenas de linha, estética vernacular                                                                            | Tons vibrantes e saturados                                                                  | Sistema flexível                                   | Ilustração como contraponto narrativo                                     | Legibilidade clara dependendo do suporte                       | Sistema visual coerente<br>Síntese Dialética (estrutura vs. emoção) |
| Uso de linha e mancha, recorre a mascote /personagem lúdica                                                         | Expressiva e contrastante<br>Cores dominantes: preto e branco, apontamentos em rosa e verde | Sistema flexível<br>Layout dinâmico                | Ilustração como protagonista conceptual                                   | Legibilidade clara<br>Dicotomia funcional                      | Sistema visual coerente                                             |
| Abstrata e antropomórfica, uso de linha                                                                             | Minimalista<br>Preto, Branco, Azul, Amarelo, Laranja Pastel                                 | Sistema flexível                                   | Ilustração como elemento de humanização                                   | Legibilidade clara                                             | Poderia existir uma maior coerência visual                          |
| Síntese Visual e simbolismo institucional                                                                           | Codificação funcional e navegacional                                                        | Sistema flexível                                   | Ilustração como elemento de humanização                                   | Legibilidade clara<br>Hierarquia Informativa de grande consumo | Sistema visual coerente<br>Narrativa de Origem                      |
| Universo ilustrativo com recurso a linha e mancha<br>Abstrata e antropomórfica                                      | Paleta cromática extensa<br>Saturação vibrante                                              | Sistema flexível                                   | Ilustração como fio condutor narrativo                                    | Legibilidade clara                                             | Sistema visual coerente<br>Imersão Narrativa                        |
| Narrativa Vernacular e Sociológica<br>Universo Narrativo de personagens<br>Ilustração figurativa com linha e mancha | Paleta cromática extensa                                                                    | Sistema flexível                                   | Ilustração como dispositivo de memória coletiva                           | Legibilidade clara                                             | Sistema visual coerente<br>Resistência Identitária                  |
| Ilustração de linha<br>Simbólica e mística                                                                          | Monocromática                                                                               | Sistema flexível<br>Sistema dinâmico e informativo | Ilustração como elemento central de storytelling                          | Legibilidade clara                                             | Sistema visual coerente<br>Metafórico                               |
| Minimalista<br>Desenho de linha e mancha                                                                            | Bicolor<br>Cores: Branco, Preto e Vermelho                                                  | Sistema Semi-flexível                              | Ilustração como fusão estrutural                                          | Legibilidade clara                                             | Sistema visual coerente<br>Metafórico                               |
| Desenho de linha, estilo pop vernacular                                                                             | Minimalista<br>Preto e verde                                                                | Sistema flexível                                   | Ilustração como detalhe, não é o elemento de maior peso no sistema visual | Legibilidade clara                                             | Sistema visual coerente                                             |

Figura 58 – Grelha comparativa casos de estudo *Fonte: Elaboração Própria*

A sistematização visual dos dados apresentados anteriormente na grelha de análise representada na figura 58, baseia-se na convergência entre a semiologia gráfica de Jacques Bertin e a teoria da esquemática de Joan Costa. Esta estrutura matricial não atua apenas como uma representação passiva, mas como um modelo de visualização que reduz a complexidade do corpus analítico para revelar a sua estrutura lógica.

De acordo com o autor Joan Costa (2006), o processo de esquematização é um ato de “pensar visualmente”, onde se opera uma redução da realidade em favor de uma maior inteligibilidade. Ao transformar a característica da linguagem das marcas ilustrados dos estudos de caso em signos gráficos simplificados, a tabela funciona como um esquema, que, nas palavras do autor, é "o lugar onde se torna visível o que de outra forma seria puramente intelectual" (Costa, 2006, p. 24). Esta abordagem complementa a tese de Bertin (1983) sobre eficiência, onde o autor afirma que a gráfica permite que o utilizador passe do dado isolado para a compreensão das relações de conjunto de forma instantânea.

A figura 59, representa uma matriz, na qual a utilização de variáveis retiniais de forma (para tipificar a linguagem da ilustração das marcas) e de valor (contraste cromático para assinalar a presença de atributos) permite uma leitura seletiva e ordenada. Enquanto Bertin (1983) sublinha que a eficácia reside na resposta mais rápida a uma questão visual, Costa (2006) reforça que esta eficácia é fruto de uma "redução icónica", onde se elimina o acessório para destacar o essencial.

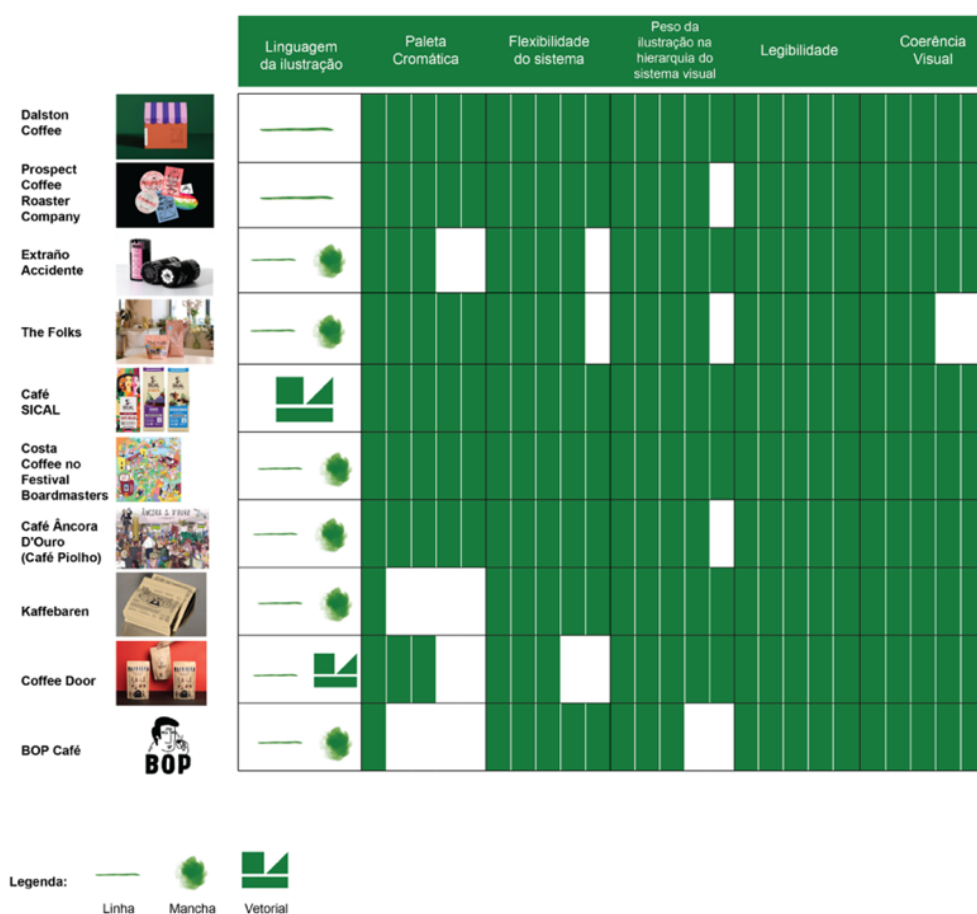


Figura 59 – Representação visual da grelha comparativa *Fonte: Elaboração Própria*

### **3 PROPOSTA PROJETUAL**

#### **3.1 Contexto Combi**

##### **3.1.1 Combi Coffee Roasters**

A Combi Coffee Roasters, fundada em 2014 pelos irmãos Gonçalo e Francisco Cardoso, emergiu num contexto de carência de mercado no Porto, posicionando-se como pioneira no café de especialidade na cidade. O *naming* da marca surge diretamente do veículo icnico (a Carrinha Combi) que serviu de primeiro formato de contacto com os consumidores, a escolha deveu-se à facilidade de pronúncia em múltiplas línguas e pela associação direta ao conceito itinerante inicial. A empresa surgiu em 2014, num período em que o mercado português de café era dominado pelo consumo de lotes comerciais, torrados de forma intensa e consumidos primariamente em formato expresso.

Gonçalo, um dos fundadores regressou dos Estados Unidos em 2014 e identificou uma lacuna de mercado no Porto, notando a ausência de uma oferta de café de especialidade, em contraste com o que experienciara internacionalmente. Devido à falta de capital inicial para alugar um espaço físico, a marca começou de forma itinerante.

A sua gnese, marcada por um formato itinerante através de uma carrinha Mercedes adaptada, foi uma estratégia de penetração de mercado disruptiva. Este modelo permitiu ultrapassar as barreiras iniciais de preço e paladar (acidez vs. amargor), funcionando como uma ferramenta pedagógica e de marketing direto. Contudo, a evolução da marca para um espaço físico e a assunção do papel de micro-roaster, com controlo total desde a seleção do grão verde até ao perfil de torra, implicou uma mudança profunda na sua natureza corporativa. Atualmente, a Combi domina todo o ciclo de produção, faz a seleção dos produtores, o fundador visita pessoalmente quintas e feiras internacionais para seleccionar produtores com os melhores grãos e criar essas relações duradouras de fornecimento do grão de café. Possui fábrica própria de torrefação, atualmente sediada na Rua Prof. Augusto Nobre, numa antiga fábrica de botões, inicialmente com o propósito de apenas funcionar como laboratório de produção, acabou por tornar-se também um espaço de acesso ao público que pode desfrutar dos cafés enquanto vê o processo de torra a acontecer.

A missão da Combi é democratizar o acesso ao melhor café de Portugal. Sem distinções, a marca comunica para todos os públicos, desde o conhecedor ao curioso. Mais do que uma transação, o fundador acredita na educação do paladar, guiando o cliente para o café que melhor se adapta à sua memória sensorial.

Com uma equipa de 10 colaboradores que participam ativamente nas decisões da empresa, a Combi mantém-se como um projeto orgânico e independente, que cresce através da qualidade do produto e da fidelidade dos seus clientes em Portugal e na Europa.

Embora a estética visual da Combi e os próprios espaços, surjam de uma inspiração industrial, o objetivo é criar uma atmosfera que seja, simultaneamente, confortável e acolhedora. O fundador, Gonçalo Cardoso, envolve-se em cada detalhe, desde a escolha de novos candeeiros até à realização de obras, para garantir que o espaço reflete exatamente o que idealizou.

Em entrevista ao fundador (verificar Anexo A), a Combi é descrita como uma família, existe a valorização de uma proximidade real, afirmando que conhece grande maioria dos seus clientes regulares. Para reforçar o espírito comunitário, um dos espaços, com localização no centro do Porto, disponibiliza elementos como jogos de tabuleiro para crianças e adultos, uma pequena biblioteca, que incentivam o convívio e a partilha de momentos. Esta filosofia de família estende-se também à equipa Combi. Em exemplo concreto, referiu o processo de seleção de novos funcionários para a equipa, o qual é feito de forma democrática, onde a equipa atual tem a palavra final sobre quem é escolhido, garantindo que o ambiente interno permanece saudável.

Numa perspetiva sobre a ligação emocional e a experiência do consumidor, o fundador aborda a questão de empatia no atendimento, reforçando que acredita que o seu café pode ser o melhor do mundo, no entanto, sem um sorriso, empatia e um bom atendimento, o negócio perde valor. Mesmo no que concerne à escolha do café por parte de clientes, quem em loja ou feiras em que estejam presentes, Gonçalo refere que em vez de forçar a venda do produto mais caro, prefere guiar o cliente através do olfato, ajudando-o a descobrir o café que o seu cérebro memorizou e de que realmente gosta, criando uma conexão genuína com o consumidor.

A análise do espaço Combi permitiu identificar uma diversidade demográfica significativa, através de uma metodologia de observação direta e in loco, constatou-se



que o público-alvo do espaço não é apenas composto por residentes locais, mas também por uma densa moldura de cidadãos estrangeiros. Esta constatação evidencia a necessidade de uma linguagem universal e versátil para o redesenho da identidade.

Um dos elementos analisados nesta recolha de dados foi um caderno disponibilizado no espaço, intitulado de “Combi Behind the curtain”, que funciona como repositório etnográfico informal, onde se cruzam comentários, histórias e interações engraçadas quer de clientes ou inclusive de funcionários no Combi. O conteúdo do caderno contém relatos escritos em diversos idiomas que corroboram a presença de uma comunidade global, registos de episódios engraçados, diálogos e interações, desenhos de momentos e acontecimentos, entre outros. Observou-se ainda durante as visitas, que o Combi é um espaço onde o lazer os trabalhos se fundem, sendo várias as pessoas que utilizam o espaço para trabalhar e estar na sua bolha de produção ou criação no seu computador.

### **3.1.2 Produtores / origens do café**

No contexto contemporâneo do café de especialidade, a Combi Coffee Roastes atua mediante uma filosofia de rastreabilidade total e sustentabilidade socioeconómica. A marca posiciona-se não apenas como um torrefator, mas como elo entre o produtor e consumidor final, ou seja, opera sobre o princípio de comércio direto. Esta abordagem permite a eliminação de intermediários desnecessários, permitindo que uma maior percentagem do valor final reverta diretamente para os produtores. Ao colaborar com cooperativas e produtores independentes em regiões cruciais – como a América Central (El Salvador), América do Sul (Brasil) e África (Etiópia e Uganda) – a marca assegura não só a qualidade biológica do grão, mas também a integridade ética da sua cadeia de valor.

#### **América central**

O grão de café proveniente da América central, *El Salvador, Ataco, Apaneca-Ilamatepec, Ahuachapan* em tem como produtor a fazenda El Carmen Estate & Benefício e tem notas sensoriais, ameixa amarela, tâmaras e mel. O grão é cultivado a 1300m de altitude e pertence à variedade Red Bourbon e dá origem a um café lavado.

“A propriedade El Carmen está localizada a 1.300 metros acima do nível do mar, na cordilheira Apaneca-Ilamatepec, em El Salvador, uma das principais regiões produtoras

de café especial da América Central. A propriedade é cultivada pela família Alfaro há mais de um século.

A propriedade foi fundada em meados do século XIX, quando António José Alfaro adquiriu um terreno perto da aldeia de Ataco – que significa «Local das Nascentes Elevadas» na língua indígena nahuatl –, onde começou a produzir café. O seu filho, Agustín Alfaro, fundador da Companhia Nacional de Café de El Salvador, seguiu os passos do pai e estabeleceu El Carmen como um dos principais exportadores de El Salvador. Os seus esforços foram continuados por António Alfaro, chefe da terceira geração desta família de cafeicultores, e são levados adiante hoje por Fernando Alfaro, a quarta geração da sua família a cultivar café.” (Combi, 2026)

## **América do Sul**

Na América do Sul, o produtor que fornece o grão à Combi é a Fazenda Sertão, do produtor Francisco Isidro Pereira. Este grão de processo natural, origina um café encorpado com notas sensoriais de chocolate, nozes e caramelo, sendo cultivado a 1100-1450 masl e pertence à variedade de Yellow Bourbon.

“Entre a primeira geração de cafeicultores desta região estava José Isidro Pereira, um dentista que herdou a Fazenda Sertão e se tornou produtor de café quando a sua mãe faleceu. Em 1949, José Isidro conheceu o «amor da sua vida», Nazareth, que continua a administrar a fazenda que o marido deixou aos seus cuidados. Os filhos de Nazareth e José Isidro – Francisco, Luiz Paulo, Clycia e Sandra – também são produtores de café, dando continuidade à tradição familiar.” (Combi, 2026)

## **África**

No continente africano, a Combi tem três produtores com os quais tem ligação: em Uganda na cidade de Bugoye, Kasese; no Quênia, na região de Kiambu County; e na Etiópia na região de Kaffa.

O grão proveniente do Uganda, dá origem a café com notas de chá de flores de hibiscos e uva branca, passa pelo processo de totalmente lavado e é cultivado a 1700-2200 metros de altitude, e pertence à variedade SL14 e SL28.

“Para muitos, Uganda pode não ser o primeiro país que vem à mente quando se pensa em café Arábica de alta qualidade, especialmente porque o país é tradicionalmente

conhecido como produtor de Robusta. O país tem o clima e a geografia ideais para a produção de café, mas os produtores enfrentam vários desafios de infraestrutura. As encostas do Monte Elgon, no Leste (na fronteira com o Quênia), são ideais para a produção de café especial de alta qualidade.

A Kyagalanyi tem como objetivo construir relações de longo prazo com os grupos da região e trabalha em estreita colaboração com eles para desenvolver a cadeia de valor. O trabalho no condado de Bakenzo começou recentemente, mas a Kyagalanyi já está a ajudar os agricultores com melhores informações de mercado, preços melhores para uma melhor qualidade e conselhos sobre como os produtores podem melhorar as suas técnicas de processamento primário.

Esta área em breve fará parte do programa Kyagalanyi Coffee Services, que visa aumentar de forma sustentável a produção e a qualidade do café. Esta área em breve fará parte do programa Kyagalanyi Coffee Services, que visa aumentar de forma sustentável a produção e a qualidade do café.

Com parcelas tão pequenas de café, mas com o café desempenhando um papel económico tão importante para tantas famílias, não é surpreendente que a produção de café no condado de Bakenzo apresente desafios. As chuvas estão a tornar-se mais irregulares, com secas frequentes e tempestades violentas. As temperaturas estão a subir em toda a região. Nestas circunstâncias instáveis, a Kyagalanyi planeia desempenhar um papel importante. Noutras regiões, a equipa tem trabalhado para promover zonas tampão ecológicas e o plantio de árvores de sombra nas fazendas de café, o que ajuda a regular a temperatura e a reduzir a erosão causada por chuvas torrenciais repentinas. Eles também oferecem formação numa ampla variedade de tópicos agrícolas. Uma grande equipa de campo nesta região acaba de começar a oferecer uma série de trabalhos de extensão para ajudar os produtores de café a melhorar a produção e os seus meios de subsistência. Como o rendimento do café ainda está muito abaixo do ideal, os agricultores podem facilmente duplicar a produtividade. Formações em grupo, formações individuais em casa, equipas de jovens cafeicultores, parcelas de demonstração, fazendas modelo, viveiros de café e recolha gratuita de cerejas são todos serviços que a equipa de Kyagalanyi oferece para ajudar as famílias de pequenos agricultores a tirar o máximo partido das suas terras. A melhoria da gestão agrícola através destas formações tornará as árvores mais resistentes às alterações climáticas e,

em geral, compensará quaisquer reduções de rendimento devido às mudanças nos padrões climáticos.” (Combi, 2026)

O grão originário do Quênia, traduz-se num café com notas sensoriais de Ruibarbo e laranja sanguínea, passa pelo processo de totalmente lavado e é cultivado a uma altitude de 1800-1850 metros, pertencendo à variedade de SL 28, SL 34, Ruiru 11.

“Situada a cerca de 1.800 metros acima do nível do mar, a região onde a fábrica está localizada é caracterizada por seus solos vermelhos brilhantes, ricos em nutrientes para os cafeeiros. A alta altitude proporciona temperaturas e precipitação ideais para a maturação lenta dos frutos do café. A FCS é administrada por sete membros do conselho, dois eleitos em cada fábrica e um que alterna entre todas as fábricas.

Depois de os produtores colherem os seus frutos maduros, entregam-nos na fábrica. Quando os frutos chegam ao moinho, o café é descascado para remover a casca externa do grão. Em seguida, o café é mergulhado em tanques de cimento durante a noite para quebrar a mucilagem restante. Na manhã seguinte, o café é limpo mais uma vez através de canais de água e espalhado em camas elevadas para secar ao sol até atingir o teor de humidade ideal.” (Combi, 2026)

O grão de café verde da Etiópia, na região de Kaffa tem notas sensoriais de chocolate, baunilha, passa por um processo *mountainwater* e traduz-se num café com acidez média, encorpado com leve amargor e um final de boca prolongado. É cultivado a 1500-2000 metros acima do nível médio da água do mar e os frutos do café são colhidos manualmente no ponto ideal de maturação e processados para ficarem prontos para envio aos torrefatores.

## **3.2 Processo de criação**

### **3.2.1 Conceito**

No âmbito do projeto de investigação centrado na relevância da ilustração na identidade visual, no setor do café de especialidade, o projeto de redesenho da marca Combi Coffee Roasters assume-se como um laboratório experimental. A investigação propõe-se a demonstrar a capacidade da ilustração enquanto linguagem universal e como veículo primordial para a materialização de valores intangíveis. Diferenciando-se da abordagem atual, estritamente tipográfica e minimalista, a ilustração é explorada pela

sua aptidão em edificar um universo narrativo, capaz de transpor a atmosfera fenomenológica e sensorial do espaço físico para os suportes de comunicação da marca.

A arquitetura conceptual da nova identidade alicerça-se no pressuposto sociológico do “Terceiro Lugar” de Ray Oldenburg, definindo o café não apenas como um local de transação comercial, mas como um espaço de ancoragem da vida comunitária, uma esfera intermédia entre o ambiente doméstico e o laboral. A investigação revelou que o café funciona como catalisador de interculturalidade, e constatou-se que os espaços da Combi são frequentados por uma demografia diversificada e internacional.

A estratégia de design e a respetiva intencionalidade visual fundamenta-se na premissa de que a identidade visual deve operar como um sistema de mediação entre o produto e a experiência do consumidor. Nesse sentido, o redesenho da Combi Coffee Roasters afasta-se da rigidez estética e do minimalismo para adotar uma imagem que incida na ideia de viagem e no ato de beber café. Esta ação comum e quotidiana é interpretada como uma viagem sensorial e emocional.

Para materializar esta complexidade, recorre-se a uma gramática visual que privilegia a ilustração narrativa com incursões num registo lúdico. A packaging funciona como o portal para uma 'viagem' de dupla face. Por um lado, as referências iconográficas às origens do grão estabelecem uma ancoragem geográfica e ética, combatendo a desterritorialização típica da globalização hipermoderna ao devolver ao consumidor o sentido de proveniência e o respeito pelo terroir. Por outro lado, a estética lúdica convida a uma viagem no imaginário, onde o ato de beber café e a explosão de sabores nos transporta para uma narrativa paralela à realidade do Combi, criando uma proximidade com o consumidor. Ao interagir com a packaging, é transportado para um universo narrativo onde o ato de degustar se torna um exercício sensorial e intelectual, a packaging não serve apenas para proteger o grão, mas é um suporte narrativo que inicia a experiência de consumo antes mesmo de a bebida ser preparada.

A definição da intencionalidade visual e o desenvolvimento formal da nova proposta gráfica para a Combi Coffee Roasters ancoram-se em decisões conceptuais que respondem diretamente às lacunas identificadas no diagnóstico da marca e aos contributos recolhidos junto dos peritos entrevistados. A opção pela introdução de ilustrações manuais desenvolvidas com recurso a pincel e tinta sobre papel, em detrimento da rigidez vetorial e geométrica, encontra forte sustentação teórica e

empírica. Conforme afirma o ilustrador Pol Montserrat (2026, ver anexo B), perante a proliferação contemporânea de ferramentas de inteligência artificial e vetores asséticos, as estéticas que preservam e evidenciam o erro orgânico e o gesto humano "estão a tornar-se muito valiosas", sendo a manualidade interpretada como um reflexo direto da exclusividade e do cuidado característicos de um processo artesanal, tal como é o processo de torra do café Combi.

Esta perspetiva é corroborada pelo Professor Luís Marques Ferreira (2026, ver anexo D), que assinala a aptidão da ilustração para transmitir uma "perceção tátil e humana", o que assume um valor estratégico fulcral num produto que é, na sua essência, fruto de uma colheita e de uma torra manuais. A decisão projectual de manter o sistema estritamente monocromático (preto e branco) cumpre um papel duplo: respeita a herança cromática e o desejo de intemporalidade manifestado pelo fundador (Cardoso, 2025, ver Anexo A), mas eleva a maturidade do traço, evitando registos infantis ou excessivamente lúdicos que poderiam alienar o consumidor de café de especialidade.

Por fim, a estruturação de uma ilustração dedicada para cada uma das origens geográficas dos grãos (Brasil, El Salvador, Etiópia, Quénia e Uganda) responde diretamente ao modelo sistémico defendido por Ferreira (2026), convertendo a superfície da packaging num suporte narrativo individualizado capaz de, nas palavras do autor, "transportar o consumidor para os países produtores". O sistema final equilibra, deste modo, a continuidade institucional e a inovação estética, conferindo à Combi Coffee Roasters uma imagem simultaneamente próxima, irreverente e estrategicamente diferenciada.

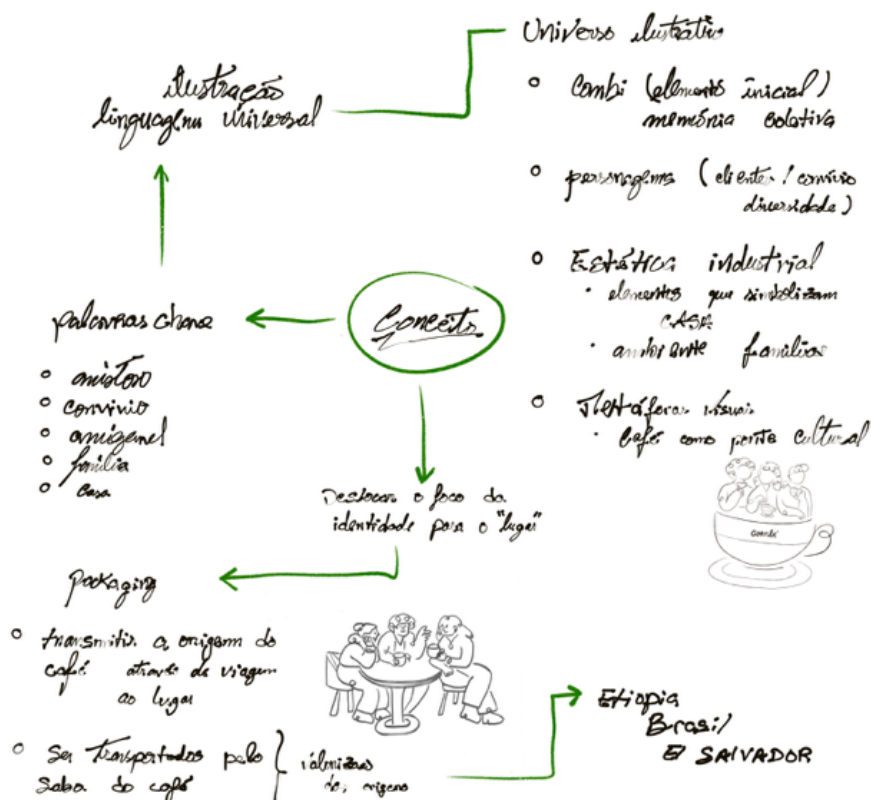


Figura 60 – Esquema de conceptualização inicial do universo ilustrativo da marca

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.2 Brainstorming e estudos iniciais

A primeira etapa do processo criativo centrou-se na realização de um exercício de *brainstorming* (figura 60), através do qual foram identificados e definidos diversos caminhos possíveis de exploração para a representação do conceito em análise. Procedeu-se, igualmente, a um levantamento dos elementos que constituem a narrativa da marca Combi na sua forma atual, complementado por um conjunto de *insights* extraídos de uma entrevista conduzida com um dos fundadores da marca, conforme ilustrado na figura 61.



Figura 61 – Moodboard para exploração das primeiras ideias *Fonte: Elaboração Própria*

Como parte do processo de brainstorming, investigação preliminar e como forma de sustentar esta exploração, procedeu-se a uma análise sistemática de embalagens de café provenientes de diferentes mercados internacionais, como é possível visualizar na figura 62. Com esta análise e tradução em tabela, o objetivo foi mapear as estratégias visuais existentes na representação das origens geográficas do grão. Esta análise incidu sobre embalagens de marcas de café de que recorrem à ilustração como elemento central da comunicação, agrupadas por país ou região de origem dos cafés atualmente torrados pela Combi Coffee Roasters: El Salvador, Brasil, Uganda, Quênia e Etiópia.

O exercício não visou a replicação das soluções encontradas, mas sim a identificação de padrões visuais recorrentes, de estratégias de diferenciação já estabelecidas no mercado e de territórios ainda por explorar – dados essenciais para



fundamentar as decisões criativas da proposta e garantir que o universo ilustrativo desenvolvido para a Combi se distingue no panorama visual do setor.

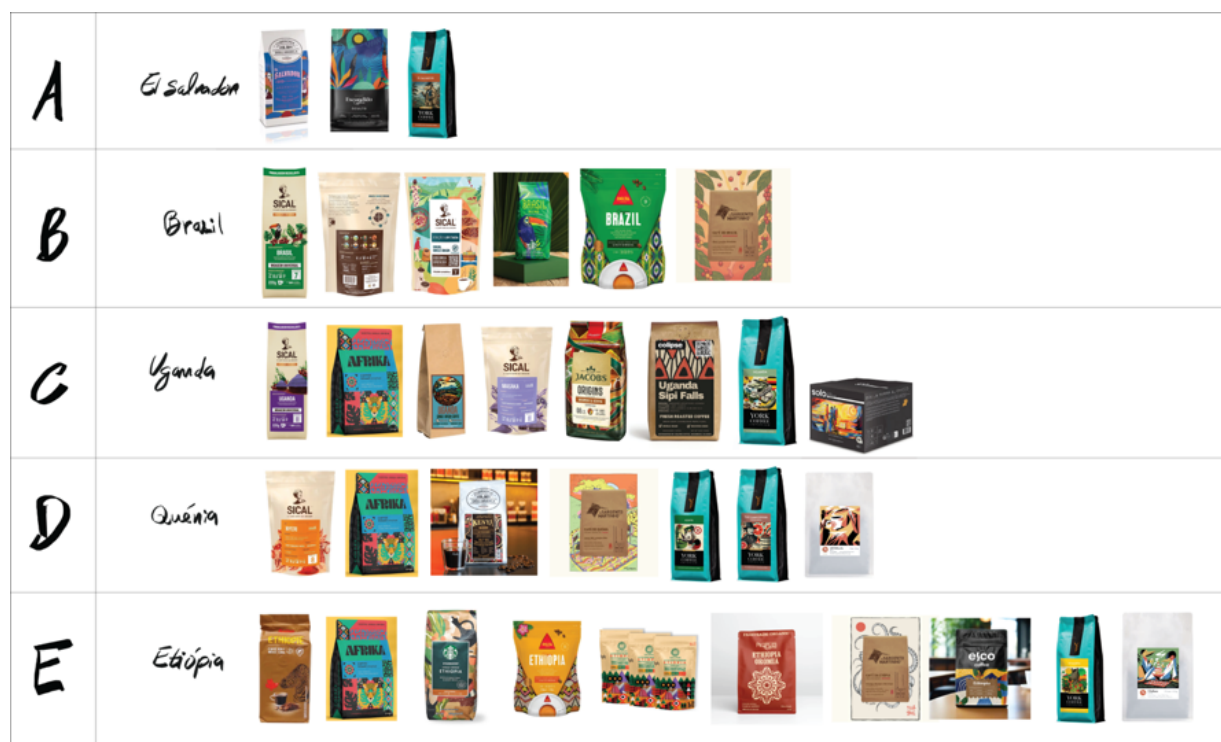


Figura 62– Grelha de análise de embalagens de café provenientes de diferentes origens  
 Fonte: Elaboração Própria

Da análise do conjunto de embalagens analisadas, emergem padrões visuais que, embora adaptados a cada contexto geográfico, revelam uma lógica comum na forma como as marcas constroem imageticamente a noção de origem. É possível identificar de forma transversal, quatro categorias de elementos gráficos: elementos da fauna local; elementos da flora e paisagem natural; referências culturais e etnográficas e elementos diretamente associados à planta do café e ao seu processo de torra.

A utilização de animais endêmicos ou icônicos de cada região é provavelmente, o recurso de uso mais frequente e de reconhecimento imediato. Sejam aves exóticas, mamíferos de grande porte ou outras espécies características da região, surgem como metonímias visuais do território de origem, uma vez que, estabelecem uma associação direta entre animal e lugar. As marcas recorrem a esta estratégia porque o ícone animal assume a capacidade de condensar de forma intuitiva e universal, a ideia de um ecossistema específico.

Paralelamente, os elementos de vegetação, destacando a flor do café, folhagens tropicais e vegetação densa, reforçam a ligação ao ambiente de cultivo, conferindo ao produto uma sensação de autenticidade e proximidade com a terra.

As referências culturais e etnográficas constituem a terceira categoria, manifestando-se de várias formas, quer padrões geométricos de inspiração têxtil, quer símbolos tradicionais, trajes típicos e arquitetura. Estes elementos além da associação à região e origem operam ainda no sentido de humanizar a origem do produto, evocando não apenas o território físico, mas também o sentido de comunidade, identidade cultural da mesma e a sua história.

Por fim, o recurso à planta do café e elementos gráficos associados ao processo de colheita e torra do grão, surge de forma consistente em vários dos países analisados, funcionando como elemento botânico e como símbolo do ciclo de produção. A sua utilização na packaging adiciona à narrativa a ideia de origem do grão.

#### **A - El Salvador**

As embalagens analisadas em que o café é proveniente de El Salvador recorrem a uma linguagem marcada por elementos tropicais, assente na combinação de grafismos naturais e culturais que procuram evocar a riqueza paisagística e biodiversidade do país.

Do ponto de vista cromático, destaca-se o uso de cores vibrantes e saturadas – que refletem a luminosidade e vitalidade do ambiente tropical. Esta escolha cromática não é meramente decorativa; estabelece uma identidade visual associável a uma zona de clima equatorial e a uma agricultura em altitude; é ainda possível fazer uma ligação aos famosos murais pintados nas paredes das casas que representam esta multiplicidade de grafismos inspirados na cultura e vida da região.

#### **B - Brasil**

O Brasil, enquanto maior produtor mundial de café, apresenta um corpus de packaging particularmente diversificado, que reflete a vastidão territorial e a pluralidade cultural do país. O tucano, é provavelmente, o elemento faunístico mais representado e reconhecível nas embalagens de café proveniente do Brasil. Uma ave de grande valor simbólico e iconográfico, constitui um elemento de metonímia da biodiversidade tropical brasileira, criando um imediato reconhecimento inequívoco do consumidor sobre a identidade nacional do país.

A flor do café e vegetação tropical ocupam igualmente um lugar de destaque no imaginário visual das embalagens, evocando o ciclo agrícola e a vegetação da Mata Atlântica e da Floresta Amazônica que contextualiza geograficamente o produto.

A paleta cromática predominantemente evoca as cores já associadas e características do Brasil, seja nas ilustrações, ou padrões, o azul, verde e amarelo dão cor à *packaging*.

### **C - Uganda**

Ao analisar as embalagens representativas do café de origem do Uganda, revela-se uma abordagem visual assente nas referências à fauna e paisagem do leste africano com elementos de cariz cultural e etnográfico, como é o caso das cabanas típicas do Uganda feitas de paredes de barro ou traçado e telhados cónicos de palha.

Os padrões geométricos de inspiração cultural africana constituem outro elemento recorrente nas embalagens ugandesas, remetendo para as tradições têxteis e artesanais da região. Estes padrões, frequentemente associados aos kanga e kitenge – tecidos tradicionais da África Oriental –, conferem às embalagens uma dimensão de autenticidade cultural que transcende a mera referência geográfica.

### **D - Quênia**

O Quênia apresenta embalagens que recorrem a um reportório iconográfico fortemente ancorado na fauna emblemática da savana africana e nas paisagens que caracterizam a grande planície do país. O elefante constitui o elemento faunístico mais recorrente, uma vez que, é fortemente associado à força, memória e à grandiosidade da natureza africana.

O uso de padrões geométricos e recurso a uma paleta cromática quente, como vermelhos, amarelos e laranjas, remetem à cultura tradicional africana.

Os escudos tribais e outros símbolos de heranças culturais dos povos da região – como os Maasai – podem também ser usados de forma a introduzir uma dimensão etnográfica que ancora as embalagens numa identidade cultural específica.

### **E - Etiópia**

A Etiópia, no contexto do café, assume uma posição de singular importância, uma vez que é o país de origem da *Coffea Arabica*, a espécie de café mais cultivada e consumida

no mundo. As marcas para representar esta região procuram cores quentes, tal como já referido em outras zonas de África.

Os cestos artesanais – em particular os tradicionais cestos etíopes utilizados na cerimónia do café – surgem como elementos etnográficos que remetem para a dimensão ritual e social do consumo de café na cultura etíope. A cerimónia do café etíope, designada por Buna, constitui uma prática cultural de grande importância social e simbólica, e a sua utilização nas embalagens confere ao produto uma narrativa de autenticidade e de tradição.

Os padrões ornamentais de inspiração etíope, surgem nas embalagens como referências diretas à rica tradição artesanal e decorativa do país. Estes padrões, presentes em tecidos, cerâmicas e arquitetura etíope, funcionam como marcadores culturais de grande especificidade, distinguindo as embalagens etíopes das de outros países africanos.

O leão e a zebra surgem igualmente como elementos faunísticos, ainda que de forma menos sistemática do que nos países vizinhos. A sua presença complementa o repertório visual desta região, introduzindo uma dimensão de fauna africana que contextualiza geograficamente o produto sem que este elemento se torne dominante relativamente às referências culturais.

A análise das embalagens por grupos de origem do café permite concluir que a ilustração constitui um sistema de comunicação complexo e culturalmente denso, no qual os elementos gráficos representados são escolhidos estrategicamente para construir uma imagem da região facilmente reconhecível e afetivamente ressonante do território aos olhos do consumidor. Existe uma tendência notória que privilegia o uso de elementos de fauna e flora como principais vetores de identificação geográfica. Contudo, as referências culturais e etnográficas também assumem relevância nas embalagens em especial na origem etíope e ugandesa.

Do ponto de vista projectual, os dados recolhidos nesta análise fornecem um mapa de estratégias visuais já estabelecidas no mercado, permitindo identificar os elementos mais reconhecíveis pelo consumidor para a identificação geográfica. O desenvolvimento das embalagens com foco na origem do café, recorrendo ao uso de ilustração deverá, assim, equilibrar a necessidade de reconhecimento imediato com a ambição de propor uma narrativa visual nova, que permita diferenciar-se no mercado.

### 3.3 Sistema ilustrativo

Concluída a fase de investigação e análise comparativa, iniciou-se o processo de experimentação visual através da realização de esboços exploratórios, que constituíram o primeiro momento de contacto entre o conceito e a matéria. Esta etapa centrou-se deliberadamente na manualidade como princípio orientador: ao contrário da identidade atual da Combi, de natureza estritamente tipográfica e fria, a exploração inicial partiu do gesto analógico, do lápis, da tinta e do traço à mão, como forma de aproximar a linguagem visual ao carácter artesanal e não industrializado do próprio processo de torrefação (ver figura 63/64).

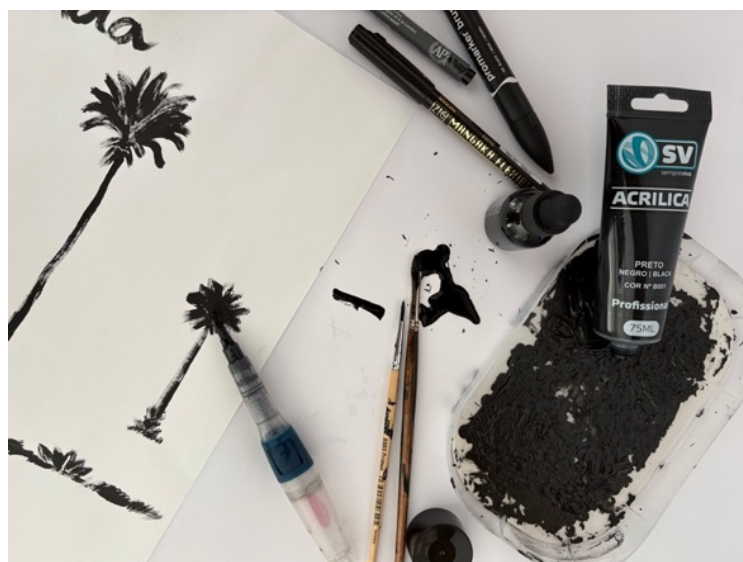


Figura 63 – Processo de exploração inicial com recurso a diferentes materiais *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 64 – Primeiros esboços exploratórios com diferentes materiais *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 65 – Exemplo de exploração de várias espessuras da linha *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 66 – Exemplo de várias tipologias de linha manual e digital *Fonte: Elaboração Própria*

Desta forma pretendia-se conferir um tom de voz mais próximo do consumidor e não tão rígido. Torrar café é um ato de precisão, mas também de sensibilidade e experiência acumulada; a irregularidade orgânica do traço manual reflete precisamente essa dimensão humana e artesanal que distingue uma micro-torrefação como a Combi de uma produção em massa. Foram experimentadas diferentes espessuras de linha, desde o traço fino e contínuo até ao gesto mais solto e gestual como observamos nas figuras 65 e 66, testando de que forma cada variação comunicava tons de voz diferentes. Como sublinha Schenk (2016), o desenho exploratório não é uma fase preliminar do

design, mas um modo de pensamento em si mesmo: é através da variação e do ensaio do traço que o designer cria significado e forma em simultâneo.

Paralelamente, explorou-se a relação entre linha e mancha, avaliando o peso visual de cada composição e a sua legibilidade em diferentes escalas com testes de ergonomia perceptível, como representa a figura 67. Foram também testados diferentes elementos iconográficos, figuras humanas em situações do quotidiano ligadas ao café, referências às origens geográficas dos grãos, elementos da fauna e flora locais, objetos associados ao ritual de preparação e consumo, procurando encontrar uma gramática visual capaz de construir narrativa sem perder síntese. Este processo de experimentação foi, por natureza, iterativo e não linear: cada esboço funcionou como hipótese visual a testar, afinar ou descartar, até emergir uma linguagem com coerência interna e capacidade de se desdobrar em sistema.

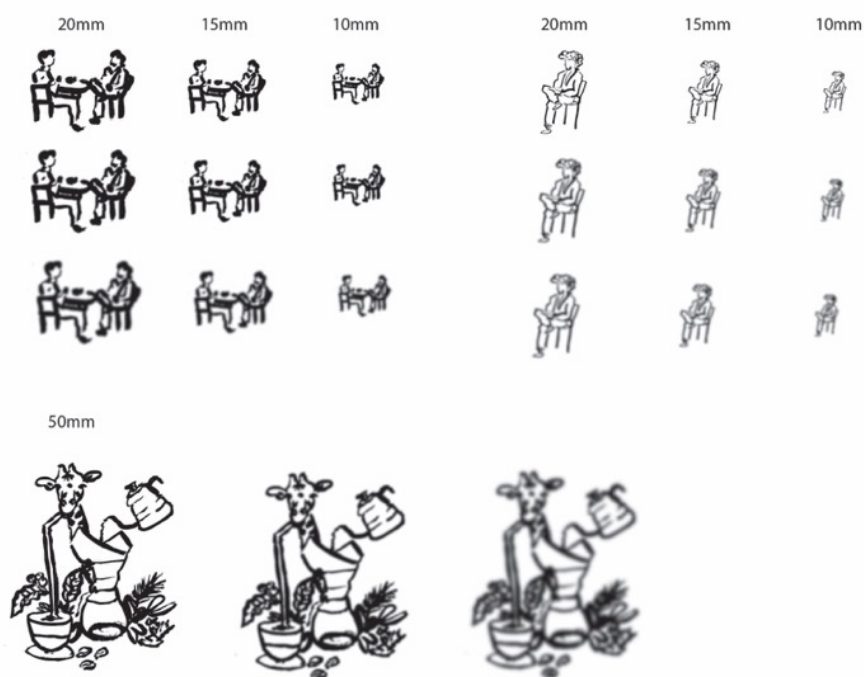


Figura 67 – Testes de ergonomia perceptível *Fonte: Elaboração Própria*

A escolha do pincel como ferramenta primária de produção das ilustrações não é circunstancial, mas decorre de uma decisão conceptual fundamentada. O pincel, pela sua natureza física e pelo modo como responde à pressão e ao movimento da mão,

introduz na ilustração uma organicidade e uma imperfeição humana que outras ferramentas dificilmente conseguem replicar. Neste sentido, e no seguimento do pensamento de Ingold (2007), a linha não é um traço inerte sobre uma superfície, mas o registo vivo de um gesto em movimento, uma forma de pensar através da mão. Como referem Heller e Chwast (2017), a expressividade do traço manual constitui um vetor de diferenciação e de autenticidade na ilustração aplicada ao design, capaz de humanizar a comunicação visual de uma marca. Esta dimensão artesanal do gesto encontra plena consonância com os valores da Combi Coffee Roasters enquanto micro-torrefação, reforçando a coerência entre a linguagem visual adotada e a identidade da marca. O tom de voz que se pretende criar, passa pela empatia, organicidade, manualidade e proximidade entre cliente e marca. Esta dimensão háptica da ilustração encontra suporte no pensamento de Pallasma (2009), para quem a experiência estética autêntica não é primariamente visual, mas corporal e emocional: é o traço imperfeito, a textura, a evidência da mão que convoca, no observador, uma resposta de reconhecimento e de empatia.

O processo de produção das ilustrações seguiu uma metodologia híbrida, articulando a fase analógica, realizada com pincel e tinta sobre papel, com uma fase de tratamento digital, na qual os registos foram digitalizados e trabalhados com recurso a meios digitais, como podemos ver na comparação da figura 68. Esta abordagem permitiu preservar a textura e a organicidade do gesto manual enquanto assegurava a versatilidade técnica necessária à aplicação das ilustrações nos diferentes suportes da identidade visual.





Figura 68 – Comparação entre a ilustração manual e o tratamento digital *Fonte: Elaboração Própria*

Durante a fase exploratória, foram testados diferentes elementos iconográficos como vetores de representação das origens geográficas dos cafés torrados pela Combi. A experimentação incidiu sobre dois grandes repertórios visuais: por um lado, figuras humanas inseridas em situações do quotidiano associadas ao consumo e à cultura do café; por outro, elementos de fauna e flora característicos das regiões de origem: El Salvador, Brasil, Uganda, Quênia e Etiópia. Cada packaging foi concebida com uma ilustração dedicada e singular, funcionando como uma janela narrativa sobre o território de origem do grão. Esta estratégia de individualização ilustrativa por origem geográfica visa não apenas a diferenciação visual no ponto de venda, mas também o estabelecimento de uma relação de autenticidade e proximidade entre o consumidor e a proveniência do produto, combatendo a desterritorialização característica da produção em massa.

Paralelamente à exploração iconográfica, foram realizados testes cromáticos, nomeadamente a aplicação de mancha de cor como elemento de preenchimento das composições ilustrativas, como demonstram os testes de cor da figura 69. Contudo, após análise crítica do conjunto de experiências realizadas optou-se por uma solução de linha sem preenchimento, a preto e branco. Esta decisão resultou de uma avaliação cuidada dos resultados obtidos: a introdução de cor tendeu a conferir às ilustrações um registo de maior leveza e juvenilidade, colidindo com o tom de voz que a marca pretende estabelecer, simultaneamente próximo e irreverente, mas também sofisticado e

coerente com o posicionamento do café de especialidade. A opção pelo monocromatismo não representa uma escolha minimalista por omissão, mas uma decisão projectual consciente que garante a maturidade e legibilidade do sistema ilustrativo. Conseguindo assim preservar o protagonismo do traço e assegurando a compatibilidade com o registo de comunicação já existente na marca. Esta escolha encontra ressonância nas palavras de Male (2007), que sublinha que a eficácia comunicativa da ilustração reside não na abundância de recursos visuais, mas na capacidade de síntese e intencionalidade de cada decisão formal.



Figura 69 - Exploração digitalmente dos esboços com uso de mancha *Fonte: Elaboração Própria*

Após perceber que o universo ilustrativo das embalagens iria viver da utilização destes elementos iconográficos relacionados com a origem e proveniência do grão de café dos diferentes territórios, foi necessário existir uma simplificação das ilustrações de forma a tornar coerente todo o sistema de embalagens e tornar o conjunto de ilustrações parte de um todo e não elementos individuais (ver figura 70). Abdicar da tridimensionalidade para trabalhar as ilustrações num plano bidimensional foi o primeiro passo, seguido do teste das perspetivas, como verificamos na figura 71, concluindo que faria mais sentido as ilustrações serem representadas de perfil, conferindo à figura humana a ideia de observação do horizonte e do contorno da própria packaging.



Figura 70 – Ilustrações simplificadas e bidimensionais *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 71 – Exploração de ilustrações com rostos de perfil *Fonte: Elaboração Própria*

Após uma reflexão mais aprofundada sobre as experiências ilustrativas realizadas até então no processo de exploração, que integravam a figura humana como elemento central da composição, optou-se por subtrair essa figura do sistema final (ver figura 72). Esta decisão decorreu da constatação de que o sistema ilustrativo era passível de funcionar de forma plena e coerente através da representação da fauna e da flora características de cada território de origem, sem que fosse necessária a intervenção de uma figura humana para ancorar a narrativa visual ao lugar. A presença do animal e da planta, por si só, revelou-se suficiente para evocar a atmosfera, a paisagem e a especificidade cultural de cada origem, enquanto permitiu evitar qualquer forma de

estereotipagem associada à representação da figura humana de outras culturas não ocidentais, uma preocupação que se tornou central à medida que a investigação teórica sobre a exotização do "outro" foi sendo integrada no projeto.

Esta opção foi ainda reforçada por uma segunda intenção estruturante do sistema de *packaging*: a de que as cinco embalagens, observadas em conjunto, construíssem uma ilustração contínua que atravessasse a totalidade das origens. Pretendia-se que a sequência das cinco faces frontais funcionasse como uma narrativa visual única – uma viagem pela rota do café da Combi, que percorre visualmente os diferentes territórios de origem como se de um trajeto contínuo se tratasse. O resultado é um sistema que é, simultaneamente, cinco narrativas de origem autónomas e uma única narrativa de viagem, coerente com a proposta de valor da marca enquanto torrefação que estabelece relações diretas e duradouras com os territórios de onde provém o café que comercializa.



Figura 72 – Ilustração contínua presente das faces frontais das embalagens *Fonte: Elaboração Própria*

Adicionalmente a este conjunto de cinco ilustrações dedicadas às origens geográficas dos cafés, que constituem o núcleo narrativo do sistema de *packaging*, o universo ilustrativo da Combi Coffee Roasters desdobra-se num segundo reportório de imagens que habita os restantes suportes da identidade. Este conjunto partilha a mesma linguagem formal e sintética, no entanto, orienta-se para um território temático distinto: o universo do café enquanto torra, ritual e cultura quotidiana, ver figura 73. As ilustrações representam uma narrativa sobre os espaços Combi, os acessórios para a torra, o mundo do consumidor e do barista. Estes elementos são representados com uma fidelidade formal suficiente para serem imediatamente reconhecíveis, mas tratados com a mesma economia de traço que caracteriza todo o sistema, sem hiper-realismo, sem o distanciamento técnico de um manual de instruções, com a vida que o pincel e traço orgânico lhes confere.



Figura 73 – Ilustrações do universo do café enquanto torra, ritual e cultura quotidiana *Fonte: Elaboração Própria*

A coerência formal entre estes dois repertórios (o das origens e o da cultura de café) é o que transforma o conjunto de ilustrações num sistema e não numa coleção. Como observou Lupton (2017), a narrativa não é um elemento adicional ao design, mas uma propriedade estrutural do sistema visual: as ilustrações da Combi funcionam como sistema porque partilham uma gramática visual (traço, escala, monocromatismo, síntese) e porque constroem juntas um universo coerente, do campo à chávena, do produtor ao barista, da origem ao consumidor.

Como adição a este universo, surgem ainda *copys* que adjacentes ao universo, acrescentam uma *layer* de complexidade a esta identidade, tornando-a quase colaborativa com os clientes. Os *copys* utilizados são inspirados ou reaproveitados dos comentários deixados pelos clientes no caderno disponibilizado no espaço para o efeito, ver figura 74.



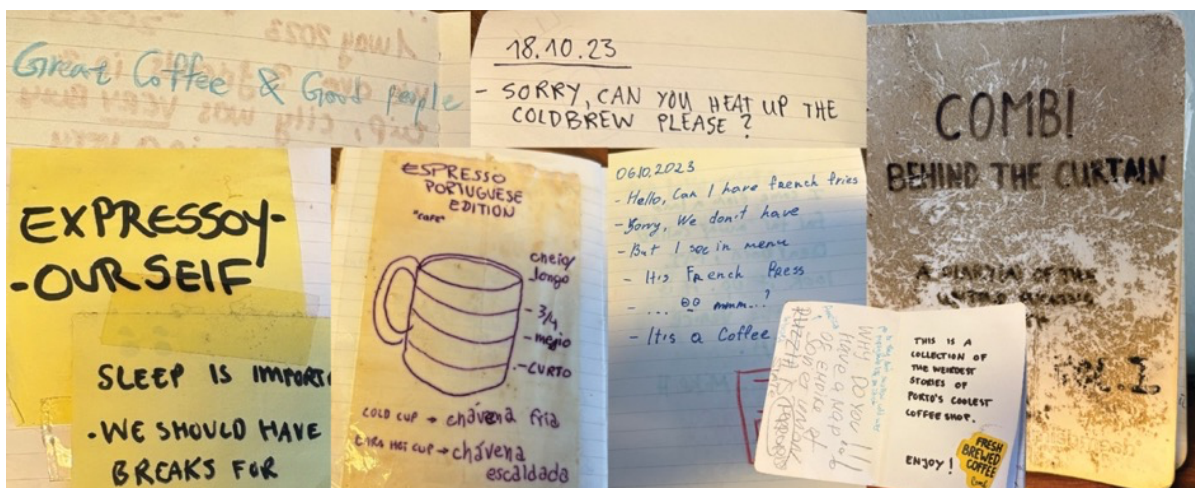


Figura 74 – Exemplos de *copys* retirados do caderno “Combi Behind the curtain”

Fonte: Elaboração Própria

### 3.4 Identidade visual

A identidade visual de uma marca não se reduz ao seu logótipo: é o conjunto sistematizado de elementos visuais, símbolo, tipografia, paleta, gramática compositiva, que, articulados de forma coerente, tornam a marca reconhecível, distinguem-na da concorrência e materializam os seus valores em forma.

O logótipo da Combi Coffee Roasters foi desenvolvido, inicialmente, com base no logotipo atual da marca, testando apenas a sua adaptação à linguagem de exploração das ilustrações. Contudo, após alguma exploração tornou-se perceptível que uma opção apenas tipográfica faria mais sentido, uma vez que o foco da identidade visual é a ilustração. Como observamos na figura 75, existiram várias experiências que se traduziam através da linguagem da ilustração, com traço de pincel. Ao longo do processo de iteração, foram exploradas várias hipóteses (figura 76), inclusive a incorporação da letra O como mancha, simulando assim a mancha de café que a chávena deixa, por vezes, na mesa. Contudo, refletindo que o foco é a ilustração e o objetivo é destacá-la, optou-se por desenvolver um logotipo apenas tipográfico em duas versões complementares, como ilustrado na figura 77, concebidas para responder a contextos de aplicação distintos, mas pertencentes ao mesmo sistema formal.



Figura 75 – Comparação do logotipo original (esquerda) e exploração manual do redesign do logotipo Combi (direita) *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 76 – Exploração digital do redesign do logotipo Combi *Fonte: Elaboração Própria*

A versão principal, ver figura 77, organiza-se em dois níveis tipográficos sobrepostos: COMBI, em caixa alta com espaçamento entre letras, domina o campo visual com presença inequívoca; COFFEE ROASTERS surge imediatamente abaixo, em caixa alta, mas com corpo significativamente reduzido e espaçamento mais apertado, funcionando como elemento descritivo de ancoragem semântica. A hierarquia entre os dois níveis é imediata e intencional: o nome da marca (curto, sonoro, memorável) prevalece sobre a categoria, transmitindo confiança e maturidade. A família tipográfica, adotada, a Futura PT, apresenta uma estrutura geométrica com humanismo residual nas terminações, legível a qualquer escala, aplicável sobre qualquer fundo, e capaz de comunicar simultaneamente rigor e proximidade. O espaçamento alargado entre as

letras de COMBI confere ao logótipo uma respiração e uma presença que o tornam reconhecível mesmo em dimensões reduzidas.

A versão secundária (ver figura 77), circular, organiza o nome COMBI no centro de um anel tipográfico onde circula o texto COMBI COFFEE ROASTERS • SPECIALTY COFFEE. Este formato responde a uma necessidade funcional do sistema, aplicações em suportes de formato aproximadamente quadrado ou circular, como carimbos, selos, bordados em vestuário de trabalho, elementos de *packaging*, mas tem também uma dimensão simbólica: a forma circular evoca o sentido de ciclo e de completude que é central na filosofia do café de especialidade, onde a atenção ao percurso do grão, da origem à chávena, define o posicionamento da marca. Serve ainda como ponte à associação de marca de café que a chávena deixa quando pousada em certas superfícies, esse formato redondo está presente em várias situações adjacentes ao café e ao seu consumo. O anel tipográfico funciona ainda como um *frame* autónomo que pode ser aplicado sobre qualquer fundo sem perder a sua legibilidade e coerência.



Figura 77 – Versões do redesign do logotipo Combi Coffee Roasters *Fonte: Elaboração Própria*

A decisão de trabalhar exclusivamente com tipografia sem necessitar da criação de um símbolo ou ícone isolado, torna-se uma escolha de identidade: afirma que o nome da marca é suficientemente forte para funcionar como signo visual autónomo, e que a sua força reside no universo ilustrativo e não numa figuração do logotipo. Esta opção é coerente com o posicionamento da Combi como marca sofisticada e contemporânea, e com o sistema ilustrativo que funciona como o elemento figurativo do sistema – as ilustrações são o rosto da marca, o logótipo é a sua assinatura.



### 3.5 Packaging

O *packaging* constitui, nesta proposta, o suporte privilegiado de aplicação do universo ilustrativo e o ponto de contacto mais direto e duradouro entre a identidade visual da Combi e o consumidor. A *packaging* de café, com a qual o consumidor tem o primeiro impacto com a marca, que o consumidor manipula, transporta, armazena e observa repetidamente ao longo do período de consumo, tem um potencial narrativo que transcende largamente a sua função utilitária, ver figura 78.

O desenvolvimento do sistema de *packaging* constituiu uma das fases mais longas e iterativas de todo o processo projectual, marcada por uma sucessão de explorações formais e conceptuais que foram progressivamente afinando a linguagem visual até à proposta final.



Figura 78 – Embalagens atuais da Combi Coffee Roasters *Fonte: Elaboração Própria*

A primeira fase de exploração partiu de embalagens em fundo preto com ilustração a branco com incorporação de cor, e fundo branco com ilustrações a preto e introdução de cor, como verificamos na figura 79 nas quais se testou uma abordagem humorística e irreverente: os animais representativos de cada origem – o elefante do Quênia, o gorila do Uganda, o tucano do Brasil, o Torogoz de El Salvador – em representações inusitadas e humorísticas relacionadas com o ato de beber café. Contudo, havia algumas lacunas na uniformização e sintetização do sistema para que as mesmas

funcionassem como um todo. Este registo lúdico revelou potencial expressivo e diferenciador, mas a reflexão sobre o fundo negro conduziu a uma conclusão determinante: a packaging preta, associada frequentemente a produtos premium e de posicionamento elevado, entrava em contradição com os valores de sustentabilidade e autenticidade que a Combi pretende comunicar.

A opção de testar kraft surgiu assim, não apenas como uma escolha estética, mas como uma tomada de posição estratégica, por um lado acentuava-se o mercado artesanal a que a Combi pertence, por outro evocava-se a responsabilidade ambiental e proximidade, alinhada com a filosofia do café de especialidade, ver figura 80.



Figura 79 – Exemplos de exploração de embalagens (planificação frente; verso; laterais)

*Fonte: Elaboração Própria*



Figura 80 – Testes de impressão das primeiras embalagens *Fonte: Elaboração Própria*

Numa fase paralela, foi explorada a incorporação da carrinha Mercedes, a ideia era recuperar o símbolo fundador da marca e torná-lo elemento central, atribuindo o duplo sentido de simbolismo de ícone da marca e transmitir a ideia de viagem até à origem do grão de café, ver figura 81. Foi testada também a possibilidade de a mancha de café incorporar as ilustrações, uma vez que criava um efeito expressivo em contraste com o kraft, ver imagem 82.



Figura 81 - Exemplos de exploração de embalagens com incorporação da carrinha Combi (planificação frente; verso; laterais) *Fonte: Elaboração Própria*





Figura 82 - Exemplos de exploração de embalagens com incorporação de mancha de café (planificação frente; verso; laterais) *Fonte: Elaboração Própria*

A fase seguinte, trouxe uma viragem conceptual significativa: a substituição dos animais em situações humorísticas por uma representação mais séria e eticamente fundamentada das origens do café, centrada na figura humana, na fauna e flora. Desta forma pretendia-se manter o conceito de valorização das origens, de viagem até ao local da origem do grão, mas de forma mais séria, sem tornar a comunicação demasiado juvenil.

Numa primeira abordagem, as figuras foram representadas em perspetiva frontal (ver figura 83), contudo, esta opção revelou-se problemática do ponto de vista da representação: a figura que olha diretamente para o observador coloca-se na posição de objeto a ser contemplado, reproduzindo involuntariamente o olhar exotizante que a proposta pretendia explicitamente recusar.

Foi necessário então, reformular as ilustrações, transitando para a perspetiva de perfil (ver figura 85), a figura existe no seu próprio espaço, com a sua própria direcção de olhar, afirmando-se como sujeito com agência própria e não como espetáculo para consumo ocidental de todo o processo projectual.



Figura 83 - Exemplos de exploração de embalagens com novas ilustrações (planificação frente; verso; laterais) *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 84 – Testes de impressão para apresentação intermédia *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 85 - Exemplos de exploração de embalagens com novas ilustrações de perfil (planificação frente; verso; laterais) *Fonte: Elaboração Própria*

Contudo, após uma reflexão mais aprofundada, constatou-se que o sistema ilustrativo é passível de funcionar exclusivamente através da representação da fauna e

da flora, gerando uma atmosfera evocativa da origem do café sem que seja necessária a intervenção da figura humana, evitando-se, deste modo, qualquer forma de estereotipagem, ainda que as possibilidades anteriores pudessem ser justificadas, uma versão sem a figura humana preserva a identidade do *terroir* de origem, de forma ainda mais consciente.

O sistema de *packaging* final (ver figura 86) compreende cinco embalagens individuais, correspondentes às cinco origens geográficas dos cafés da Combi. Cada *packaging* partilha o mesmo formato estrutural, o mesmo sistema tipográfico e a mesma paleta material (tinta branca sobre papel kraft), distinguindo-se, contudo, pela ilustração exclusiva que a habita, permitindo assim uma coesão do sistema total e evitando que cada *packaging* seja vista como um elemento individualizado. A narrativa visual de cada *packaging* desdobra-se pelas diferentes faces do *packaging*. A face frontal apresenta a figura central da composição, um elemento faunístico representativo da origem, as faces laterais desenvolvem os elementos de contexto e a face posterior /verso completa a informação técnica e institucional.

Este sistema de *packaging* foi concebido com um carácter colecionável, conforme se pode observar na figura 87: as cinco faces frontais das embalagens, quando dispostas numa sequência específica, compõe uma ilustração contínua que atravessa a totalidade do conjunto e representa a totalidade das origens, reforçando a leitura do *packaging* como um sistema integrado. Esta sequência é indicada na base de cada *packaging* através de uma numeração (por exemplo, 2/5), que identifica a posição de cada peça dentro do conjunto total, convidando o consumidor a reunir as cinco origens e a reconstituir visualmente a ilustração completa. Assim, estes universos ilustrativos são corporizados tendo em conta a continuidade pela tridimensionalidade da *packaging* pela continuidade entre cada uma delas.





Figura 86 – Planificação do sistema de *packaging* final Fonte: *Elaboração Própria*



Figura 87 – Embalagens finais Fonte: *Elaboração Própria*

A face posterior do *packaging* (ver figura 88) foi adaptada a partir da *packaging* já existente da marca, o texto introdutório sobre a marca foi reduzido e para dar lugar à ilustração, a informação que é colada na parte frontal passou a existir no verso. Esta informação técnica foi disposta e hierarquizada de forma a coabitar em harmonia com a ilustração e a ser explícita sobre cada tipo e origem de café. Dispõe de um texto sobre a marca, um espaço para ser manualmente preenchido com a data de torra e, na parte inferior, as informações necessárias sobre a origem do café e os detalhes técnicos, conforme a figura 88. O objetivo é conferir destaque à ilustração sem perder a legibilidade destas informações importantes para o consumidor conseguir escolher o produto que pretende.

As secções que se seguem analisam individualmente cada packaging, descrevendo os elementos iconográficos, o seu simbolismo e a relação entre a proposta visual e o território, a cultura e a filosofia de produção específicas de cada origem.

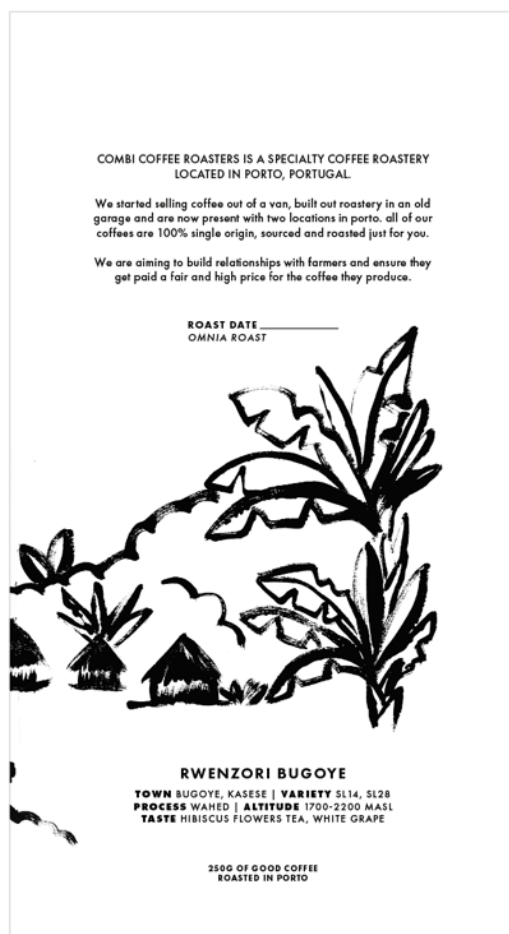


Figura 88 – Verso do sistema final de *packaging* / Exemplo de um verso de packaging

*Fonte: Elaboração Própria*

## UGANDA

A packaging do Uganda representa o café Rwenzori Bugoye, das encostas da cordilheira Rwenzorias, cultivado entre 1700 e 2200 metros de altitude, com notas de chá de flor de hibisco e uva branca. O gorila de montanha ocupa a posição central da face frontal, de acordo com a figura 89, numa postura de contemplação serena, envolto pela vegetação densa da região. É uma espécie em situação crítica de ameaça, inseparável da identidade e da cultura da região do Rwenzori e do Virunga.



A sua inclusão não é um apelo ao primitivismo nem ao espetáculo da natureza selvagem: é um reconhecimento da responsabilidade de preservação que é parte constitutiva da identidade das comunidades que vivem nas encostas do Rwenzori, onde a proteção do gorila de montanha e a produção de café de qualidade são atividades que coexistem e se reforçam mutuamente. Integradas na composição estão ainda as casas tradicionais ugandesas de cobertura em colmo, sendo o exemplo mais conhecido as Kasubi Tombs em Kampala, elemento arquitetónico vernacular que reforça a ligação direta à origem geográfica, dispostas nas faces laterais junto à vegetação tropical característica da região.



Figura 89 – Packaging final origem Uganda *Fonte: Elaboração Própria*

## QUÊNIA

A packaging do Quênia representa o café Gichuka AA, proveniente da região de Kiambu County, cultivado entre 1800 e 1850 metros de altitude. A composição ilustrativa, como representado na figura 90, articula-se em torno de três eixos narrativos que se desdobram pelas diferentes faces da packaging: a fauna, a paisagem territorial e a cultura material e performativa da região.

Na face frontal, o elefante ocupa a posição central da composição, representado de perfil, com traço gestual e pincelada orgânica que privilegiam a expressividade do gesto sobre o detalhe naturalista. Ao fundo, a cordilheira delineia o horizonte da paisagem queniana, ancorando a figura do elefante num território geograficamente reconhecível. Esta centralidade do animal é, semioticamente, uma declaração de

posição: o elefante não é convocado como a "atração" exótica do território africano, mas é representado com a mesma dignidade compositiva e o mesmo protagonismo que qualquer outro elemento do sistema ilustrativo, coerente com o princípio de fauna em coabitação que rege as cinco embalagens.

A vegetação que emerge nas margens da composição frontal e que se prolonga pelas faces laterais representa a flora cafeeira nativa da região, com ramos em fruto e flor que reiteram, ao longo de toda a face lateral, a ligação direta entre a paisagem ilustrada e a origem concreta do café. Ainda nas faces laterais, surgem motivos geométricos inspiração têxtil, que introduzem uma referência subtil às tradições decorativas da região sem as sobrecarregar de significado etnográfico. Completando a narrativa territorial, na face lateral direita, sobre uma colina, surgem duas silhuetas abstratas que evocam as vestes e os gestos de dança tradicionais da região. A leitura destas figuras é feita através da forma do traje e do movimento do corpo em gesto coreográfico, e não através da representação do rosto ou da identidade individual.



Figura 90 - Packaging final origem Quênia *Fonte: Elaboração Própria*

## ETIÓPIA

A packaging da Etiópia, como representado na figura 91 ocupa uma posição de singular importância simbólica: é a packaging da origem de todas as origens. A Etiópia em específico a região de Kaffa, de onde provém este café, é o território onde a espécie *Coffea Arabica* cresceu de forma silvestre antes de ser cultivada e disseminada pelo mundo. É neste contexto que a composição ilustrativa foi concebida não apenas como representação de um território, mas como uma narrativa de fundação: a lenda de Kaldi.

A composição da face frontal (figura 91) centra-se na cabra, elemento central da lenda, representada com traço manual de pincelada orgânica, envolvida por uma composição densa de ramos de café em flor e fruto. A ausência da figura humana é deliberada, como mencionado anteriormente. Neste caso, a narrativa e representação da lenda de Kaldi é evocada pela presença do animal e da planta em interação direta, remetendo o observador à origem mítica do café sem recorrer à figura humana. As faces laterais, aprofundam a dimensão ritual com a representação da jebena, a cafeteira tradicional etíope de barro, elemento que preside à cerimónia do café (buna), e as chávenas de serviço que evocam o ato de partilha e de hospitalidade que constitui a dimensão social mais antiga do café.



Figura 91 - Packaging final origem Etiópia *Fonte: Elaboração Própria*

## BRASIL

A packaging do Brasil representa o café da Fazenda Sertão, produzida por Nazareth Dias Pereira, em Minas Gerais. A narrativa da produtora, uma mulher que assumiu a gestão da fazenda e que a dirige em conjunto com os filhos, mantendo uma tradição familiar centenária, é em si mesma uma história de continuidade, de resistência e de enraizamento territorial que a composição ilustrativa procura traduzir visualmente através da fauna e da flora do território, e não da figuração direta da produtora.

O tucano, ave que preside à composição central da face frontal (ver figura 92), é representado com a contenção gestual que caracteriza todo o sistema: não é o tucano hipercromático do imaginário turístico do Brasil, mas uma presença de traço que existe

na composição como índice do território, sem se tornar caricatura ou símbolo étnico. O cesto de colheita, colocado junto à ave e envolto pela vegetação cafeeira, ancora a composição no gesto concreto do trabalho agrícola, remetendo indiretamente ao percurso de Nazareth Pereira sem necessidade de a representar figurativamente. As faces laterais desenvolvem a flora nativa que compõe a paisagem da fazenda, reforçando a relação entre o território e a prática produtiva.



Figura 92 - Packaging final origem Brasil *Fonte: Elaboração Própria*

## EL SALVADOR

A packaging do El Salvador foi desenvolvida a partir de duas referências culturais específicas e geograficamente ancoradas: os murais de Concepción de Ataco – cidade próxima da Finca El Carmen, conhecida pelas pinturas de rua que representam cenas da vida rural salvadorenha, fauna, flora e a cultura do café, produzidas pela própria comunidade, e o Torogoz, pássaro nacional de El Salvador, consoante verificamos na figura 93.

A referência aos murais de Ataco manifesta-se formalmente na densidade exuberante da flora e na integração compositiva entre os elementos vegetais e faunísticos sem fronteira clara entre figura e fundo, uma linguagem visual que é própria do território. A packaging não representa El Salvador a partir de um olhar exterior, mas apropria-se de um vocabulário que lhe pertence. O Torogoz, pousado sobre um ramo de café na face frontal, foi escolhido em detrimento de aves de impacto visual genérico (o quetzal, o tucano) precisamente pela sua especificidade territorial: é o símbolo nacional



do país, habita as encostas de Ahuachapán onde fica a Finca El Carmen, e a sua presença, associada ao cesto de colheita que a acompanha na composição, ancora a ilustração num lugar concreto e num gesto produtivo real.



Figura 93 – Packaging final origem El Salvador *Fonte: Elaboração Própria*

Analizadas individualmente, as cinco embalagens revelam a riqueza narrativa e a especificidade iconográfica de cada origem. Observadas em conjunto, revelam a coerência e a força do sistema. A unidade formal, formato, tipografia, material kraft, tinta preta, posição de perfil das figuras, estrutura compositiva que se desdobra pelas diferentes faces, cria um conjunto reconhecível como pertencente a uma mesma família visual. A variedade narrativa, cada packaging conta uma história diferente, habita um território diferente, apresenta elementos iconográficos específicos garante que o sistema não é repetitivo.

O sistema é mais do que uma solução estética: é uma declaração de posição sobre como representar o mundo. As cinco embalagens partilham um conjunto de princípios formais que são, simultaneamente, princípios éticos: a ausência de figura humana que recusa a redução do território à estereotipagem de um sujeito exotizante; o nome do produtor na face informativa que ancora a representação na especificidade real; o traço gestual que afirma a imagem como interpretação e não como espelho; a fauna representada com protagonismo pleno, que recusa a hierarquia predatória e a instrumentalização do animal como espetáculo; e a informação técnica que fundamenta eticamente toda a representação visual. O resultado é um sistema de packaging que é,

em simultâneo, uma proposta de design e uma tomada de posição: que a diferença cultural pode ser representada com dignidade e sem hierarquia; que a origem de um produto pode ser narrada com especificidade, sem recorrer à figuração do corpo humano como veículo de exotismo.

### **3.6 Aplicações**

A identidade visual de uma marca não existe enquanto sistema abstrato de regras, ele materializa-se nos suportes onde se aplica, nos objetos que completa e nas superfícies que preenche. O valor de um universo ilustrativo mede-se, em última instância, pela sua capacidade de se desdobrar de forma coerente e expressiva sobre suportes de natureza, dimensão e contexto de uso radicalmente distintos. Esta secção documenta a aplicação do sistema de identidade visual da Combi Coffee Roasters aos suportes gráficos desenvolvidos no âmbito desta proposta, analisando de que forma cada suporte contribui para a construção do universo de marca e para a ponte empática que constrói com o consumidor.

A seleção dos suportes desenvolvidos não foi aleatória: responde a uma análise dos pontos de contacto entre a marca e os seus diferentes públicos, o consumidor que visita os espaços físicos, o cliente regular que compra café para levar, o barista que usa a marca como parte da sua identidade profissional e o visitante turístico que descobre a Combi pelo produto ou pela reputação. Cada suporte foi concebido para servir uma função específica neste ecossistema de comunicação, mantendo a coerência do sistema ilustrativo e adaptando o tom de voz ao contexto de utilização.

Os vários suportes de aplicação da marca utilizam a paleta de cores de preto, branco e o uso do papel kraft, que se relaciona diretamente com a escolha de materiais que representem a sustentabilidade. As várias ilustrações utilizadas nos diversos suportes são por vezes acompanhadas de *copys* que surgem da apropriação de frases e testemunhos deixados pelos clientes ou empregados num caderno que existe num dos espaços Combi, como referido anteriormente. Esta apropriação cria uma proximidade e empatia para com o cliente, abrindo a possibilidade de se tornar, como possibilidade futura, uma identidade colaborativa com os consumidores.

As *tote bags*, como se pode verificar na figura 94, constituem, nesta proposta, o suporte de maior diversidade temática e o mais revelador da amplitude tonal do universo

de marca da Combi. Foram desenvolvidas quatro versões, cada uma com uma ilustração e um texto distintos, mas todas partilhando o mesmo sistema formal: fundo preto, branco para a ilustração e para a tipografia, logótipo no verso. Esta consistência formal permite que as quatro versões funcionem como uma família coerente, mesmo que os seus conteúdos sejam diferentes em registo e em intenção. Consideradas em conjunto, as *tote bags* demonstram que um universo ilustrativo coerente não precisa de ser monotemático para ser coeso. A coerência não está no tema, mas na gramática: o mesmo traço, o mesmo campo cromático, o mesmo logótipo no verso, o *copy* que traz leveza e boa disposição. E, mais do que isso, demonstram que a Combi é uma marca com uma voz, reconhecível, irreverente e afetiva, que essa voz se exprime de forma consistente em todos os suportes, e que é nessa consistência que reside o verdadeiro poder de diferenciação de uma identidade visual baseada na ilustração.

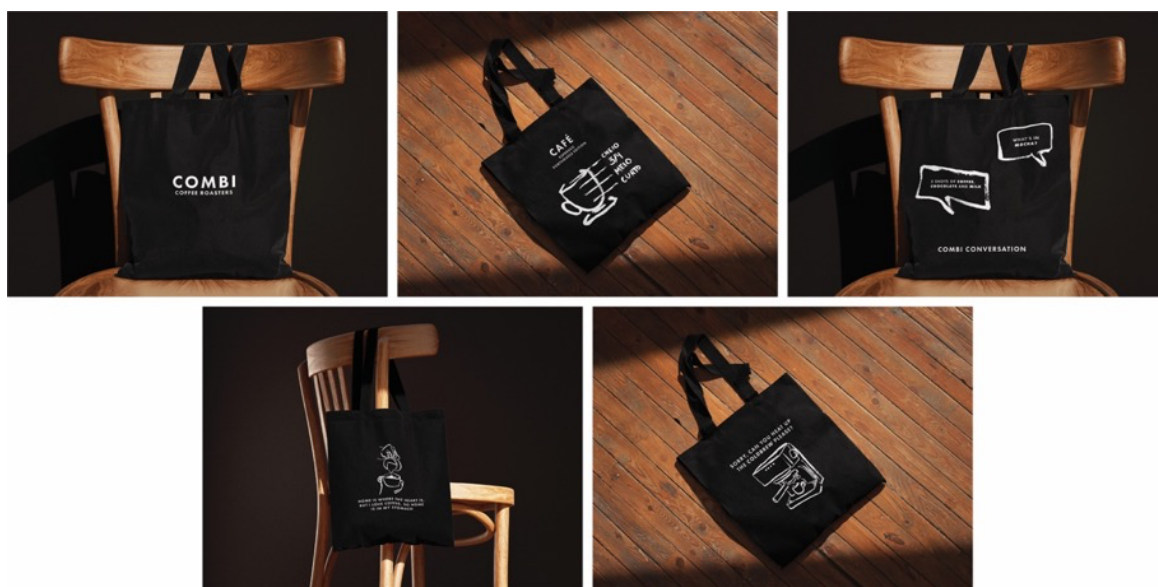


Figura 94 – Aplicações da marca (tote bags) *Fonte: Elaboração Própria*

A análise dos suportes gráficos desenvolvidos permite verificar que o universo ilustrativo da Combi Coffee Roasters cumpre, na prática, os critérios que a investigação teórica estabeleceu para um sistema de identidade visual eficaz. Wheeler (2009) define a identidade visual como um sistema capaz de materializar valores, propósitos e narrativas de forma coerente em diferentes suportes; Lupton (2017) argumenta que o design emocional opera em múltiplas camadas, do visceral ao reflexivo; Ferreira (2026) sublinha a necessidade de uma estratégia de constantes e variáveis que garanta

coerência sem rigidez. O ecossistema de suportes desenvolvido verifica estes três critérios simultaneamente.

As constantes do sistema, o traço de pincel, o monocromatismo, a tipografia e a posição do logótipo, garantem que cada suporte, por mais diferente que seja do anterior em dimensão, material ou contexto de uso, é imediatamente reconhecível como pertencente ao universo Combi. As variáveis, o tema da ilustração, o tom de voz do texto, a escala e a densidade da composição, garantem que o sistema não é monótono, que cada suporte tem uma mensagem nova a transmitir, para que o consumidor seja surpreendido.

A louça (as chávenas e pratos que observamos na figura 95/96) constituem um suporte de particular relevância nesta proposta, uma vez que materializa a introdução do universo Combi, nos utensílios inerentes ao próprio ritual do consumo do café. Pretendia-se uma abordagem de expansão da identidade nos espaços físicos da Combi, de forma que esta esteja presente no ambiente com os clientes e enfatizasse essa ligação de proximidade e própria humanização do espaço. Estes objetos deixam de ser meros utensílios funcionais para se tornarem extensões tangíveis da identidade da marca.

As chávenas foram desenvolvidas em três variantes que correspondem a diferentes registos de comunicação dentro do mesmo sistema. A primeira de carácter mais institucional, apresenta exclusivamente o logótipo circular, funcionando como opção de aplicação mais contida e versátil. As três versões conseguem coexistir de forma coesa, comprovando assim, que o sistema é versátil para se adequar a registos distintos, quer sejam eles expressivos ou de carácter mais institucional.

A segunda exhibe uma figura humana no seu momento de pausa para o café, num traço solto e humanizado, reforçando a dimensão humana e artesanal que é central na identidade da Combi. A terceira, apresenta uma composição botânica realçando a flor do café e o grão, acompanhada do *copy "best coffee in town"*, uma referência ao discurso do fundador sobre questionado como descreveria o café Combi.

Os pratos seguem a mesma lógica, analisando a figura 96 verificamos uma versão mais exuberante que apresenta a composição botânica a percorrer a superfície do prato de forma orgânica e gestual, com o logótipo posicionado ao centro, transformando o objeto numa peça com forte presença visual. As versões seguintes progressivamente



reduzem a densidade ilustrativa, passando por composições centradas nos ícones do café.



Figura 95 – Aplicações da marca (chávenas) *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 96 – Aplicações da marca (pratos) *Fonte: Elaboração Própria*

Os pacotes de café (ver figura 97), um objeto de uso efêmero e quase invisível, a identidade da Combi afirma-se com um elemento novo, a carrinha Combi. O elemento que relembra a origem do café Combi, ainda antes de existirem espaços físicos. Um apontamento que conta um pouco da história e desperta a curiosidade do consumidor no momento de pausa de café.

Ainda que a carrinha já não faça parte da operação atual da Combi, ela permanece como um legado fundador, um símbolo do espírito itinerante e pioneiro que define a personalidade da marca. A sua presença neste suporte é, por isso, um gesto de memória e de identidade: lembrar de onde tudo começou. Foram introduzidos os copys, "This coffee was born on the road" e "From a van on the road to a cup in your hand" como reforço da narrativa e contextualização do elemento da carrinha.

As t-shirts do staff permitem que os colaboradores se tornem pontos de continuidade da identidade, tornando-se uma extensão dos restantes elementos ilustrativos que coabitam nos espaços físicos. A ilustração desenvolvida, como ilustra a figura 98 representa o barista e num registo mais bem-humorado e lúdico, surge o *copy* "Barista On the Move". Este *copy*, pode ser interpretado no sentido literal como também remete para o início da marca que funcionava de forma itinerante, em movimento através da carrinha. Reafirmando que esse espírito continua presente, agora incorporado em quem serve o café todos os dias. Estes pontos de contacto entre identidade e consumidor, quer nas t-shirts ou nos *tote bags* permitem estabelecer um contacto mais próximo, num registo bem-humorado e lúdico, humanizando a marca e aproximando-se do conceito mais "familiar" que o fundador aborda na entrevista.



Figura 97 – Aplicações da marca (pacotes de açúcar) *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 98 – Aplicações da marca (t-shirt staff) *Fonte: Elaboração Própria*

O copo de *takeaway* é um suporte importante tal como o suporte de transporte de copos, uma vez que habitam no quotidiano do consumidor fora das portas dos espaços Combi, funcionam como poderosos veículos de comunicação da marca, logo exigem um equilíbrio entre expressividade e legibilidade. Como representa a figura 99, os copos foram desenvolvidos em kraft tal como o suporte de copos, com o objetivo de reforçar o compromisso da marca com materiais que comunicam consciência ambiental. A ilustração, a preto, percorre a superfície do copo de forma contínua, com uma representação do gesto de preparação do café. O diálogo entre o *copy* escolhido “*Is that coffee? No, it's a portable (Combi)nation of happiness*”, e a ilustração, introduz um tom lúdico e próximo do consumidor que é coerente com a voz que a marca pretende transmitir. Na face oposta à ilustração, está um espaço destinado ao nome do cliente, escrito à mão pelo barista. Este detalhe transforma o ato de comprar o café, numa interação personalizada e mais próxima entre marca e consumidor, algo que faz parte do conceito que a marca ambiciona atingir. Num contexto de crescente automatização do serviço, este detalhe reafirma a dimensão humana que é central na identidade da Combi: o café não é apenas um produto, é uma relação.

Enquanto ferramenta de promoção e comunicação de marca, o suporte para copos, que observamos na figura 100, desempenha uma dupla função: por um lado, desempenha o seu propósito de transporte de copos, por outro comunica a existência da marca e fornece dados primários sobre a mesma, o website e os horários de funcionamento de ambas os espaços físicos. Através da inclusão de uma ilustração apelativa, focada nas regiões de origem dos cafés, o elemento gráfico procura suscitar a

curiosidade do observador, incentivando o consumo e a exploração de café de novas origens, no espaço Combi.



Figura 99 - Aplicações da marca (copo takeaway) *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 100 - Aplicações da marca (suporte copos takeaway) *Fonte: Elaboração Própria*

O guardanapo, ver figura 101, um objeto descartável de presença efémera, optou-se por uso exclusivo de texto, num registo discreto, uma vez que este elemento, à partida, irá coabitar com outros elementos como chávenas, pratos ou copos que já introduzem essa narrativa ilustrativa. Uma vez mais, o recurso de *copys* num registo mais lúdico, trazem uma leveza que acompanha as ilustrações orgânicas e fluídas da identidade. O copy escolhido “*Depresso? Have an espresso!*”, sintetiza o tom de voz bem-disposto e próximo que marca procura. A presença do endereço digital na margem inferior é o único elemento de identificação da marca, suficiente para ancorar o objeto no universo Combi sem sobrecarregar a composição. Este gesto de contenção não é ausência de design — é uma escolha consciente que demonstra confiança na força da voz da marca, mesmo quando desprovida de elementos visuais ilustrativos.

Para as bases de copos, numa primeira fase, foram testadas composições que recuperavam detalhes das ilustrações desenvolvidas para as embalagens, numa lógica de extensão do sistema já desenvolvido. Contudo, uma análise mais aprofundada sobre a natureza e o propósito específico deste suporte conduziu a uma reorientação conceptual. A particularidade da base de copos reside no facto de que na sua utilização quotidiana é um objeto que acumula marcas, quer sejam as manchas do café derramado, os anéis deixados pelas chávenas ou as pingas e salpicos que vertem. Em vez de ignorar esta dimensão expressiva própria do elemento, optou-se por incorporar como princípio generativo do design. Foram exploradas as marcas orgânicas e reproduzidas com o uso do café para se tornarem elemento gráfico deste suporte, combinadas com o logotipo da Combi. Esta abordagem transforma aquilo que seria uma imperfeição funcional numa linguagem visual expressiva e conceitualmente coerente com os valores da marca, a autenticidade do gesto, a valorização do processo e a aceitação da organicidade inerente ao universo do café. O suporte torna-se assim não apenas um objeto de proteção, mas um registo visual da experiência de consumo.



Figura 101 - Aplicações da marca (guardanapo) *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 102 - Aplicações da marca (exemplos de base de copos) *Fonte: Elaboração Própria*

O quadro de giz, ver figura 103, presente no espaço The Original Combi, foi reinterpretado para se tornar coerente com a linguagem do universo ilustrativo. É um elemento que faz sentido manter uma vez que a manualidade e o registo artesanal que escrever à mão os preços transmite, se integra na perfeição com o tom de voz da marca.

Os menus representados na figura 104, são uma extensão do quadro de giz que a Combi dispõe num dos seus espaços (The Original Combi). A proposta desenvolvida



partiu inicialmente de uma uniformização de um menu para os dois espaços, contudo fez sentido existirem duas versões, destinada uma a cada espaço, de forma valorizar o espaço físico como parte do universo ilustrativo da Combi. É nas capas que a identidade se afirma com maior expressividade, ilustrações que interpretam de forma simplificada o cotidiano de cada espaço físico (The Original Combi e The Combi Roastery). Estas ilustrações nasceram da observação direta nos espaços, sintetizando a atmosfera de convívio que os caracteriza e o espaço de torrefação. Num contexto em que o espaço físico é, para a Combi, muito mais do que um ponto de venda – é um território de comunidade e de pertença –, fazia todo o sentido que a identidade visual incorporasse uma representação dos próprios lugares onde a marca ganha vida.

A parte interior do menu, como analisamos na figura 104, privilegia a tabela de preços, sem elementos ilustrativos, criando um espaço de descanso visual evitando a saturação gráfica do universo ilustrativo.

| COMBI COFFEE ROASTERS<br>SPECIALTY COFFEE                                           |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ESPRESSO                                                                            | MACHIATO                                                                            | LATTE                                                                               | FLAT WHITE                                                                          | AMERICANO                                                                           | CAPPUCCINO                                                                           | MOCHA                                                                                 | BABYCCINO                                                                             |
| SMALL 1.80                                                                          | 2.20                                                                                | 3.80                                                                                | 3.90                                                                                | 3.20                                                                                | 3.80                                                                                 | 3.90                                                                                  | 1.80                                                                                  |
| LARGE 2.90                                                                          | 3.20                                                                                | 3.90                                                                                |                                                                                     | 3.50                                                                                | 3.90                                                                                 | 4.00                                                                                  |                                                                                       |
| OUTRAS BEBIDAS<br>OTHER DRINKS                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     | SNACKS                                                                              |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |
| SINGLE ORIGIN/ON THE GRINDER<br>(Brazil Sertão Natural)                             |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     | BATCH BREW<br>3.20 1st cup<br>2.00 Refill                                           |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| FRENCH PRESS                                                                        | AEROPRESS                                                                           | CAFÉ DE FILTRO                                                                      | SMOOTHIES                                                                           | CHOCOLATE QUENTE                                                                    | CHÁ                                                                                  | ÁGUA                                                                                  | FATIA DE BOLO                                                                         |
| 4.60                                                                                | 4.60                                                                                | 4.80                                                                                | 7.80                                                                                | 3.80/3.90                                                                           | 3.80/4.50                                                                            | 2.00                                                                                  | 3.90                                                                                  |
|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       | 1.70/5.00                                                                             |
|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       | 2.80/5.50                                                                             |

Figura 103 - Aplicações da marca (quadro de giz) *Fonte: Elaboração Própria*

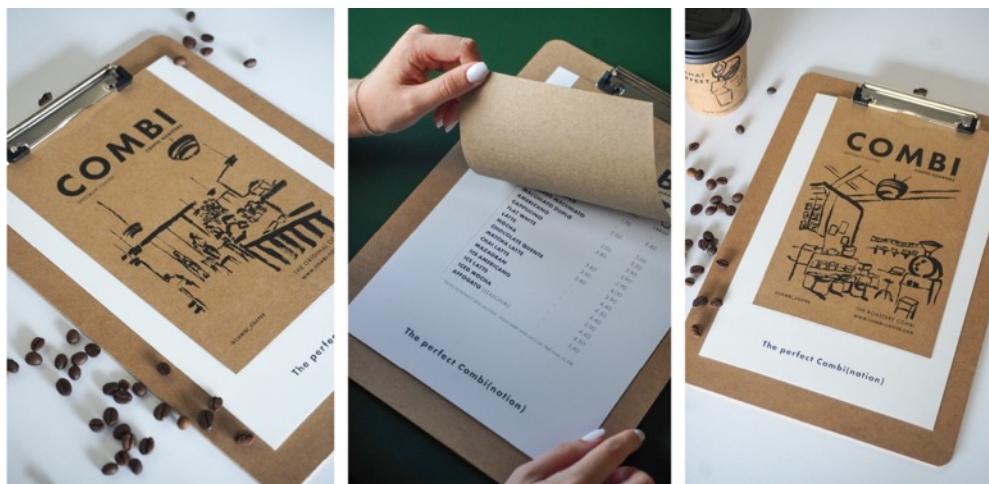


Figura 104 - Aplicações da marca (menus) *Fonte: Elaboração Própria*

A sinalética exterior complementa os menus na comunicação dos espaços físicos, funcionando como o primeiro ponto de contacto visual com o consumidor antes mesmo de este entrar. Numa primeira fase, foram concebidos com a ilustração do respetivo espaço numa das faces e os horários na outra, mantendo a coerência com a linguagem visual desenvolvida para os restantes suportes.

Contudo, ao longo do processo, tornou-se evidente que fixar inteiramente o conteúdo deste suporte limitava o seu potencial comunicativo. A proposta evoluiu para um sistema mais flexível, que reserva áreas em branco para preenchimento diário à mão, quer com produtos ou bebidas em destaque, novos cafés, menu do dia, ou até horários diferentes, em situações ocasionais.

Esta decisão tem uma dupla consequência positiva: por um lado, rentabiliza o suporte como ferramenta de comunicação dinâmica e atualizada; por outro, introduz a dimensão do gesto manual já presente na identidade, reforçando a proximidade que caracteriza a Combi. O traço da mão que preenche o sinal todos os dias é, em si mesmo, uma extensão do universo ilustrativo, imperfeito e humano, como todo o universo visual.





Figura 105 – Sinalética exterior de parede *Fonte: Elaboração Própria*



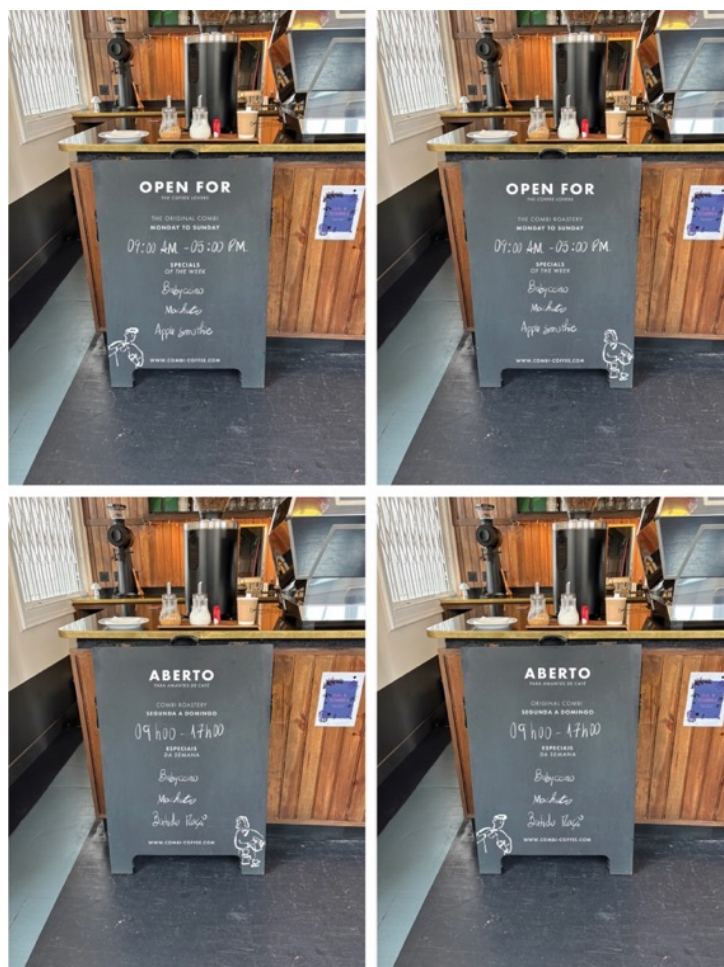


Figura 106 – Exemplificação/simulação da sinalética exterior de chão (frentes/versos)

*Fonte: Elaboração Própria*

Os cartões encerram o ecossistema de suportes desta proposta, operando em dois registos diferentes, mas complementares. O cartão comercial, como representado na figura 107, com os contactos da marca e uma ilustração de dois cafés, um objeto pequeno que condensa a identidade visual e a deixa nas mãos de quem a descobre pela primeira vez.

O cartão de fidelização, ver figura 108, destinado à acumulação de bebidas e pontos, responde a uma necessidade prática com a mesma coerência visual do sistema. Este cartão funciona como um convite à repetição da visita aos espaços Combi – voltar, consumir e pertencer. No contexto em que a marca quer transmitir como valor central, a ideia de comunidade e o sentido de família, este cartão adquire uma dimensão simbólica que vai além da sua função utilitária; é um objeto que o consumidor guarda,

que habita a carteira e que, a cada carimbo ou ponto acumulado, reforça o vínculo afetivo com a marca.



Figura 107 – Cartão comercial *Fonte: Elaboração Própria*



Figura 108 – Cartão de fidelização *Fonte: Elaboração Própria*

A construção de uma identidade visual coerente não se esgota na aplicação em suportes físicos como a packaging; estende-se, de forma cada vez mais determinante, ao contexto digital, onde a marca estabelece uma relação continuada e quotidiana com o consumidor.

Enquanto a packaging comunica a narrativa de origem através de um tempo de leitura pausado e contemplativo, as redes sociais operam segundo uma lógica distinta: a

da atualização constante, da proximidade informal e da construção de comunidade através da partilha do quotidiano. Esta distinção não é uma limitação, mas sim uma oportunidade de expandir o universo ilustrativo para um registo complementar, menos concentrado na narrativa de origem geográfica e mais orientado para a vida diária da torra, da loja e das pessoas que a habitam, sejam os momentos de trabalho na torrefação, a preparação do café no balcão, os clientes ou a equipa. É precisamente este tipo de conteúdo que permite transmitir um sentido de comunidade, aproximando a marca do consumidor através do reconhecimento de um espaço e de uma rotina partilhados, e não apenas através da comunicação de um produto.

Neste sentido, a aplicação da identidade gráfica ao contexto digital foi pensada não como uma simples transposição de elementos visuais já definidos, mas como uma extensão coerente do universo ilustrativo a um novo suporte e a uma nova temporalidade.



Figura 109 – Redes Sociais: Stories *Fonte: Elaboração Própria*





Figura 110– Redes Sociais: Feed *Fonte: Elaboração Própria*

## VALIDAÇÃO

A validação da proposta desenvolvida não se apoia num único critério, mas resulta da convergência de diferentes fontes de evidência, o que confere à investigação um carácter de triangulação metodológica. Num primeiro plano, a validação assume uma dimensão empírica, sustentada nos dados recolhidos junto do consumidor: os resultados do inquérito, com 110 participações, evidenciaram uma preferência consistente por embalagens ilustradas, corroborando o ponto de partida sobre o potencial diferenciador da ilustração no segmento do café de especialidade. A este nível empírico soma-se uma validação de natureza qualitativa e profissional, decorrente das entrevistas semiestruturadas realizadas a designers e ao ilustrador Pol Montserrat, cuja experiência consolidada permitiu confrontar as opções projetuais tomadas com critérios de eficácia reconhecidos pela prática profissional do setor.

Por fim, a proposta foi ainda submetida a um processo de validação externa e formal, através da submissão e aceitação, em regime de *double-blind peer review*, de um artigo científico (Lopes, A., & Coelho, A. R., 2026) à CONFIA – Conferência Internacional em Ilustração e Animação –, complementada pela submissão de um segundo artigo à DRIVE – Design Related Investigation. Este reconhecimento por parte da comunidade científica reforça, atestando a pertinência conceptual e a robustez metodológica da investigação junto de um público especializado e externo ao processo criativo. A convergência destas três dimensões: consumidor, profissionais do setor e comunidade académica, permite afirmar que a proposta desenvolvida não é validada apenas pela sua coerência interna, mas também pela sua capacidade de resposta a critérios externos de pertinência e eficácia.

## DISCUSSÃO

A presente investigação partiu de uma lacuna identificada no campo do design gráfico: a escassez de estudos que articulem a teoria da ilustração, os princípios da identidade visual e a estratégia de *packaging* no contexto do café de especialidade. Como caso de estudo e laboratório experimental foi escolhida a marca Combi Coffee Roasters, para a qual se desenvolveu uma proposta especulativa de identidade visual tomando como linguagem central a ilustração. O propósito foi demonstrar o seu potencial estratégico na humanização da marca e na construção de uma atmosfera/ligação mais próxima entre consumidor e marca.

O percurso investigativo organizou-se em três eixos fundamentais: o 1º um enquadramento teórico que evidenciou o papel da ilustração como ferramenta de diferenciação no mercado, storytelling e humanização da marca, articulando os conceitos de identidade visual, design de *packaging*, universos ilustrativos e o café como fenómeno cultural; o 2º a metodologia de investigação híbrida, que combinou o recurso de revisão de literatura, entrevistas a peritos e observação in loco, inquéritos junto do consumidor e uma investigação prática através da exploração do caso de estudo; o 3º foi a proposta projetual que funcionou como laboratório exploratório para o desenvolvimento de um universo ilustrativo coerente e expansível, como elemento central da identidade e comunicação da marca Combi Coffee Roasters.

No plano dos resultados, este projeto demonstrou que a ilustração, quando aplicada de forma sistêmica, consistente e estrategicamente fundamentada, transcende a função estética para se afirmar como instrumento de diferenciação competitiva num mercado saturado, e como narrativa de marca. Com o desenvolvimento do universo ilustrativo para a Combi Coffee Roasters conseguiu comprovar-se que é possível construir um sistema visual que seja simultaneamente flexível e coerente, funcionando como elemento central da própria identidade da marca, desdobrando-se sobre os vários suportes da marca sem perder reconhecibilidade nem força expressiva. A utilização deste universo ilustrativo conferiu à marca um registo mais próximo e humanizado em comparação com a identidade atual. A apropriação de frases e testemunhos dos próprios clientes como *copys* em diversos suportes introduziu ainda uma dimensão participativa na identidade, abrindo caminho para a possibilidade de uma marca que não apenas comunica para o seu público, mas que se constrói também a partir dele.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mais do que uma proposta gráfica para uma marca específica, esta investigação convoca uma reflexão mais ampla sobre o papel da ilustração na construção de identidades visuais contemporâneas. A proposta de identidade visual da Combi Coffee Roasters, não se define como um objeto fechado e replicável, assume-se como um sistema dotado de lógica interna própria e capacidade generativa. Funciona como uma gramática visual que pode expandir-se, adaptar-se e transmitir uma narrativa, mantendo coerência como um todo. Neste sentido, um dos contributos mais significativos desta proposta reside precisamente na sua dimensão colaborativa: ao incorporar as vozes dos consumidores na comunicação da marca, a identidade deixa de ser um monólogo institucional para se aproximar de um diálogo genuíno entre a marca e a sua comunidade, reforçando o sentido de pertença que é central na filosofia da Combi.

Este projeto procurou demonstrar como a ilustração (e o desenho manual) podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento de sistemas de identidade visual contemporânea. Em vez de ser considerado apenas um recurso ornamental ou uma ferramenta complementar para efeitos de branding, o universo ilustrativo criado para a Combi foi concebido como uma linguagem que pode conferir coerência, diferenciação e expansibilidade à identidade gráfica da marca.

A pesquisa realizada permitiu compreender como a linha desenhada, enquanto manifestação de gesto e pensamento, possui características difíceis de serem dissociadas da experiência humana. Como salienta Pamela Schenk (2016), o desenho não é apenas um meio, mas uma forma de pensar; vai para além do resultado, abrangendo um processo cognitivo e criativo. Além disso, Juhani Pallasmaa (2009) realça a importância da mão e do aspeto tátil do desenho como uma extensão da nossa experiência corporal, mostrando como o gesto realizado no desenho inclui um aspeto humano que vai para além da simples representação visual.

Neste sentido, escolher uma linguagem visual construída sobre o desenho de linha não é apenas uma escolha estética, mas uma posição conceptual. Numa época em que as ferramentas geradas pela IA, como o Midjourney, o DALL·E ou o Stable Diffusion, possibilitam a produção de imagens com uma excelente qualidade visual de forma rápida e acessível, assistimos também a uma crescente estandardização da cultura visual contemporânea. Como salienta Lev Manovich (2024), os sistemas algorítmicos funcionam através de padrões estatísticos e referências existentes, favorecendo algumas convenções e conduzindo à produção de uma visualidade globalmente padronizada.

Neste cenário, a imperfeição, a imprevisibilidade e a singularidade específicas do desenho à mão adquirem uma nova importância. Tim Ingold (2007) descreve a linha como o registo do movimento e da experiência, não a entendendo como um contorno estático, mas como um traço vivo que regista o movimento do corpo e a presença do sujeito. Assim, pequenas variações e acidentes do traço já não são vistos como defeitos, mas como elementos identificadores que comunicam autenticidade e proximidade.

A proposta feita para o Combi visa precisamente valorizar estes aspetos. A linguagem ilustrativa não foi concebida como uma coleção fechada de imagens, mas como uma gramática visual flexível, capaz de crescer e adaptar-se a diferentes meios e circunstâncias, mantendo a sua identidade reconhecível. O desenho à mão funciona, assim, como um quinto elemento de identificação, complementar ao logótipo, à tipografia, à cor e à fotografia, permitindo construir uma linguagem visual distinta e coerente.

Para além de ir ao encontro das necessidades de uma determinada marca de café, este trabalho procura contribuir para a reflexão sobre o papel do desenho e da ilustração no design gráfico contemporâneo. Numa altura em que a produção de imagens através



de ferramentas de automatização impõe novos desafios à disciplina, o desenho à mão pode deixar de ser uma alternativa nostálgica à tecnologia digital e passar a ser uma abordagem crítica à sua tendência para a uniformização. Assim, a especificidade gestual, a imperfeição e o carácter humano do desenho podem revelar-se fatores decisivos na construção de identidades visuais significativas.

Portanto, o desenho já não é visto como uma ferramenta de representação ou expressão, mas como uma linguagem contemporânea de identificação e estratégia de diferenciação que permite enfrentar os desafios impostos pela automatização da produção de imagens.

O contributo desta investigação reside na proposta de definição operacional de universo ilustrativo enquanto conceito estruturante do design de identidade, e na demonstração da sua aplicabilidade prática num contexto de uma marca real. O seu *modus operandi* manual, constitui-se como forma de pensar, de produzir significado e, no contexto atual, também uma forma de resistência à homogeneização visual produzida pela cultura algorítmica. A articulação entre autores como Wheeler (2009), Lupton (2017), Male (2007) e Raposo (2008), complementada pelos contributos das entrevistas realizadas a profissionais da área, permitiu construir um quadro conceptual sólido que sustenta e fundamenta as decisões projetuais tomadas ao longo do processo.

No que diz respeito à metodologia, destacou-se a pertinência da investigação através da prática, como uma abordagem capaz de reproduzir e comprovar conhecimento quer teórico quer aplicado. A observação *in loco* nos espaços da Combi, a entrevista ao fundador da marca e o processo iterativo de desenvolvimento das ilustrações revelaram-se determinantes para garantir que a proposta responde autenticamente à essência e personalidade da marca, e não apenas a pressupostos académicos abstratos.

Por fim, do ponto de vista ético, a investigação confrontou-se com algumas questões complexas, nomeadamente a representação de culturas e territórios não-ocidentais. Contudo, a resposta desenvolvida, que assenta nos princípios de especificidade, agência, coexistência e distância reflexiva, demonstraram que é possível a escolha estética e ética coabitarem, reforçando mutuamente a construção de uma identidade visual mais honesta e culturalmente responsável.

## **LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Reconhecem-se algumas limitações inerentes ao carácter especulativo e académico desta investigação, as quais justificam as linhas de continuidade propostas como resposta a essas mesmas limitações na secção seguinte.

A ausência de implementação real no mercado, impedindo assim uma avaliação do impacto da identidade junto do público-alvo da Combi, uma vez que, se trata de um projeto de natureza académica. É precisamente para colmatar esta limitação que se propõe, como primeira linha de continuidade, a implementação e avaliação do impacto da identidade em contexto real, permitindo validar empiricamente aquilo que, nesta fase, permanece uma hipótese fundamentada, mas não testada.

O âmbito temporal da investigação é também uma questão, uma vez que não permitiu aprofundar algumas dimensões do sistema. A dimensão colaborativa da identidade foi apenas iniciada, através da recolha de testemunhos do caderno "Combi behind the curtain", sem que tenha sido possível explorar em profundidade um modelo de participação mais ativa por parte dos clientes na produção de conteúdo da marca. Esta limitação justifica uma outra linha de continuidade focada no aprofundamento de um modelo de identidade participativa.

Estas limitações não enfraquecem o projeto, mas confirmam o seu carácter processual, atuando como uma proposta que se oferece como ponto de partida e não como solução definitiva.

## **POSSIBILIDADES DE EVOLUÇÃO E CONTINUIDADE DO PROJETO**

A proposta desenvolvida constitui um sistema aberto, com múltiplas linhas de continuidade e aprofundamento possíveis. Em primeiro lugar, seria benéfica a implementação e avaliação do impacto da nova proposta de identidade visual em contexto real junto dos consumidores e colaboradores da marca. Isto iria permitir aferir a eficácia comunicativa do sistema e identificar se iria ocorrer um sentido de proximidade entre marca e consumidor, sendo possível identificar ajustes necessários à sua consolidação.

Uma das linhas de continuidade mais promissora seria o aprofundamento da dimensão colaborativa da identidade. Nesta proposta já existiu essa apropriação

partindo da recolha de frases e testemunhos do caderno “Combi behind the curtain”, contudo poderá evoluir para um modelo de identidade genuinamente co-construída, em que os clientes participam ativamente na produção de conteúdo da marca, quer seja conteúdo visuais, escritos ou de outra natureza. Este modelo, alinhado com as teorias contemporâneas de *branding* participativo, representaria um passo significativo na consolidação da comunidade em torno da Combi e na diferenciação da marca num mercado em crescente saturação.

Em segundo lugar, a expansão do sistema para os contextos digitais, website, redes sociais, comunicação em movimento, representa uma dimensão ainda por explorar, de particular relevância num contexto em que a presença digital é determinante para a construção e consolidação de uma identidade de marca. A adaptação do universo ilustrativo a formatos animados e interativos abriria ainda a possibilidade de explorar a dimensão temporal da ilustração, acrescentando ao sistema uma camada narrativa adicional.

Por fim, a presente investigação abre caminho a uma linha de estudo mais alargada sobre o potencial dos universos ilustrativos como estratégia de identidade visual no segmento do café de especialidade em Portugal. Este é ainda um mercado em fase de consolidação, onde a diferenciação visual e a construção de narrativas de marca assumem uma crescente relevância competitiva. Estudos comparativos entre diferentes abordagens ilustrativas, ou investigações centradas na perspetiva do consumidor face a identidades visuais ilustrativas, constituiriam contributos pertinentes para o aprofundamento do conhecimento nesta área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhamdi, F. (2020). *Role of packaging in consumer buying behavior*. Management Science Letters, 10, 1191--1196.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Publishing.
- Arisman, M., Heller, S., Arisman, M. (2009). *Marketing Illustration: New Venues, New Styles, New Methods*. Estados Unidos: Allworth
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. University of California Press.
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye (New version)*. University of California Press.
- Artistic Café Plinko. (2024). *A influência do café na cultura portuguesa*. <http://plinko-portugalones.com/blog/influencia-do-cafe-na-cultura-portuguesa.php>
- Bennett, H. (2023, 29 de junho). *Dalston in name and nature: Studio Ingrid Picanyol's brand for Dalston Coffee reflects its legacy*. The Brand Identity. <https://the-brandidentity.com/project/dalston-in-name-and-nature-studio-ingrid-picanyols-brand-for-dalston-coffee-reflects-its-legacy>
- Bertin, J. (1983). *Semiology of graphics: Diagrams, networks, maps (W. J. Berg, Trad.)*. University of Wisconsin Press. (Obra original publicada em 1967).
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bloser, T. (Ed.). (2012). *New packaging design*. Braun Publishing AG.
- Boxer Coffee. (s.d.). *Erna Knutsen / The queen of specialty coffee*. <https://boxercoffee.com/pages/erna-knutsen>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Cafezall. (2025). *Café e cultura: Novas perspectivas sobre o café especial nas artes e literatura*. <https://www.cafezall.com/cafe-e-cultura-novas-perspectivas-sobre-o-cafe-especial-nas-artes-e-literatura/>
- Calkins, T. (2019). *Introduction: The power and challenge of branding*. In A. M. Tybout & T. Calkins (Eds.), *Kellogg on branding in a hyper-connected world*. John Wiley & Sons.
- Cardoso, G. (2025, 12 de dezembro). *Entrevista presencial sobre a identidade visual e o posicionamento estratégico da Combi Coffee Roasters [Comunicação pessoal]*. Ver Anexo [A].
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Coelho, R., & Dias, S. (2022). *Dynamic visual identities: Reflection on interaction and playfulness in visual identity design by Porto Design Studios*. In Proceedings of the International Conference on Design and Digital Communication (pp. 19). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06809-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-031-06809-6_19)
- Coelho, R., Gomes, M., Vaz, H., Providência, F., & Magalhães, G. M. A. S. (2025). *Drawing thought, designing meaning: An exploration into Northern Portuguese drawing education in design institutions*. Trabalho apresentado na CONFIA: International Conference on Illustration and Animation, Vila do Conde, Portugal.
- Coley Porter Bell. (s.d.). *Tesco Finest -- Premium brand strategy & packaging design*. <https://www.coleyporterbell.com/work/tesco-finest-brand-design/>
- Combi Coffee. (s.d.). *Combi Coffee: Specialty coffee in Portugal*. <https://combi-coffee.com/>
- CONFIA. (2025). CONFIA 2025: 12th International Conference on Illustration & Animation.

- Contemporary brand identity for Prospect Coffee Roasting Company by Alter*. (s.d.). The Design Blog. <https://thedsnblog.com/Contemporary-Brand-Identity-for-Prospect-Coffee-Roasting-Company-by>
- Correia, S. (2026, 3 de março). *Entrevista sobre ilustração e identidade de marca* [Comunicação pessoal por e-mail]. Ver Anexo [C].
- Costa, J. (2006). *La esquemática: Saber, ver, editar información*. Paidós.
- Cowan, B. (2005). *The social life of coffee: The emergence of the British coffeehouse*. Yale University Press.
- Damasio, A. (1994). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. Harcourt Brace.
- Design & Paper. (2024, 30 de janeiro). *How character-inspired line illustration took over coffee & cafe branding*. <https://www.designandpaper.com/how-character-inspired-line-illustration-took-over-coffee-cafe-branding/>
- Designers & Books. (2015). *Rare & Beautiful: Ladislav Sutnar: Visual design in action*. <https://www.designersandbooks.com/blog/rare-beautiful-ladislav-sutnar-visual-design-in-action>
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual* (3.<sup>a</sup> ed.). Martins Fontes.
- Duas Faces Design. (2024). *Duas Faces Design wins Grand Prix and international awards in 2024*. <https://www.duasfaces.net/en/news/duas-faces-design-conquista-grand-prix-e-distincoes-internacionais-em-2024-en>
- Elkins, J. (2013). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. Reino Unido: Taylor & Francis.
- Eye Magazine. (s.d.). *Sutnar. Eye: The International Review of Graphic Design*. <https://www.eyemagazine.com/feature/article/sutnar>
- Fanon, F. (2008). *Pele negra, máscaras brancas* (R. Silveira, Trad.). EDUFBA. (Obra original publicada em 1952).

- Ferreira, L. (2026, 6 de abril). *O papel do packaging no ecossistema da marca e a sua dimensão estratégica* [Comunicação pessoal por e-mail]. Ver Anexo [D].
- Ferreira, M. (2025). *Café em livros e filmes: Símbolo cultural e narrativo*. Verus Blog. <https://www.verusblog.com.br/cafe-em-livros-e-filmes-simbolo-cultural/>
- Garcia, G., Oliveira, F., & Eurico, S. (2024). *Third wave/specialty coffee movement: A truly cultural experience*. Proceedings of the International Tourism Congress, 23, 12--22. <https://doi.org/10.2478/9788367405287-002>
- Gray, P. (2023). *The ultimate book of drawing and illustration: A complete step-by-step guide*. Arcturus.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit [The structural transformation of the public sphere]*. Hermann Luchterhand Verlag. (Tradução inglesa publicada em 1989 por T. Burger & F. Lawrence, MIT Press).
- Heller, S. (2022). *For the Love of Design*. Reino Unido: Allworth.
- Heller, S., & Chwast, S. (2017). *Illustration: A visual history*. Abrams.
- Holt, J. (2025, outubro). *Why illustration needs to be used in the right way by brands*. Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/why-illustration-needs-to-be-used-in-the-right-way-by-brands/>
- Ingold, T. (2007). *Lines: A brief history*. Routledge.
- Kandinsky, W. (1996). *Ponto, linha, plano* (J. E. Rodil, Trad.). Edições 70. (Obra original publicada em 1970).
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. John Wiley & Sons.
- Lopes, A., & Coelho, A. R. (2026). Drawing a Line Between Visual Identity, *Packaging* and Illustration: a framework for specialty coffee branding. In *Proceedings of the 13th CONFIA – International Conference on Illustration and Animation* (pp. 674–686).

- Local Porto. (s.d.). *Café Património no Porto - Café Piolho*.  
<https://www.localporto.com/pt/heritag-caffe-porto-cafe-piolho/>
- Lord, J. V. (2014). *Drawn to Drawing*. Reino Unido: Nobrow Press.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Magalhães, G., & Providência, F. (2018). *A virtude do desenho: Na proximidade do projeto*. RevistArquis, 7(2), 65--74.
- Male, A. (2007). *Illustration: A theoretical & contextual perspective*. AVA Publishing.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Manovich, L., & Arielli, E. (2024). *Artificial aesthetics: Generative AI, art and visual media*. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- Markechová, S. (2024). *The role of digital illustrations in communicating brand identity* [Dissertação de mestrado, Universidade de Ss. Cyril and Methodius]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/385136223>
- Sousa, A. (2026, 6 de abril). *Entrevista ao Designer e professor Álvaro Sousa* [Comunicação pessoal por e-mail]. Ver Anexo [E].
- May, T. (2025, 9 de outubro). *How brands are using illustration to tell their stories in 2025*. Creative Boom. <https://www.creativeboom.com/insight/how-brands-are-using-illustration-to-tell-their-stories-in-2025/>
- Mesquita, F. (2019). *Comunicação visual, design e publicidade* (2.<sup>a</sup> ed.). Adverte.
- Methodical Coffee. (2023, 8 de fevereiro). *Third wave coffee & specialty coffee: What are they?* <https://methodicalcoffee.com/blogs/coffee-culture/third-wave-coffee-specialty-coffee-what-are-they>



- Methodical Coffee. (2023, 8 de fevereiro). *What Is Specialty Coffee?*  
methodicalcoffee.com
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Modernism101.com. (s.d.). *Sutnar, Ladislav: Package Design: The Force of Visual Selling*.  
<https://modernism101.com/products-page/graphic-design/sutnar-ladislav-package-design-the-force-of-visual-selling-new-york-arts-inc-1953/>
- Mollerup, P. (2007). *Marks of excellence*. Phaidon Press.
- Mollerup, P. (2015). *Simplicity: A matter of design*. BIS Publishers.
- Montserrat, P. (2026, 12 de fevereiro). *Entrevista sobre o uso da linha e abstração formal no design* [Comunicação pessoal por e-mail]. Ver Anexo [B].
- Munari, B. (1971). *Design e comunicação visual* (P. Sússekind, Trad.). Martins Fontes.
- Nath, S. (2024). *The role of illustration in brand identity*. Journal of Systems Engineering and Electronics, 34(12), 497--513.
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Noble, I., & Bestley, R. (2016). *Visual research: An introduction to research methods in graphic design*. Bloomsbury.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House.
- Olins, W. (2004). *On brand*. Thames & Hudson.
- Oliveira, F., & Raposo, D. (2021). *O 5º elemento nas marcas*. Fless.

- Oportocool. (2017). *Combi Coffee*. <https://oportocool.wordpress.com/category/99-feelin-cool/boho-cool/>
- Origin Coffee. (s.d.). *What is speciality coffee?*  
<https://www.origincoffee.co.uk/blogs/journal/what-is-speciality-coffee>
- Outré Journal. (2025, 25 de dezembro). *Ladislav Sutnar: Pioneer of information design and graphic innovation*. <https://outrejournal.com/ladislav-sutnar-graphic-design-pioneer/>
- Pallasmaa, J. (2009). *The Thinking Hand: Existential and Embodied Wisdom in Architecture*. Reino Unido: Wiley.
- Peirce, C. S. (1931--1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1--8; C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Harvard University Press.
- Pentagram. (s.d.). *Super Peach*. <https://www.pentagram.com/work/super-peach>
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de identidade visual*. 2ab.
- Perfect Daily Grind. (2020, novembro). *Do we need to redefine "Specialty Coffee"?*  
<https://perfectdailygrind.com/2020/11/do-we-need-to-redefine-specialty-coffee/>
- Perfect Daily Grind. (2024, 25 de novembro). *Why starting specialty coffee at 84 points would pose more challenges than solutions*.  
<https://perfectdailygrind.com/2024/11/should-specialty-coffee-start-at-84-points-quality-challenges/>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). *How visual brand identity shapes consumer response*. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225--236.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Pipes, A. (2007). *Drawing for designers*. Laurence King Publishing.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.

- Requena Office. (s.d.-a). *Mag by El Magnífico*. Recuperado em 19 de fevereiro de 2026, de <https://andresrequena.es/projects/mag>
- Requena Office. (s.d.-b). *Sans & Sans*. Recuperado em 19 de fevereiro de 2026, de <https://andresrequena.es/projects/sansmag>
- Requena, A. (2022). *Mascot - Mascots in contemporary graphic design*. Counter-Print.
- Retail Design Blog. (2015, 9 de abril). *Le Chocolat des Français packaging*.  
<https://retaildesignblog.net/2015/04/09/le-chocolat-des-francais-packaging/>
- Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages*. Rockport.
- Rothgeb, T. (2009). *What is specialty coffee? Specialty Coffee Association of America*.  
<https://www.scaa.org>
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Salisbury, M. (2022). *Drawing for illustration*. Thames & Hudson.
- Samara, T. (2012). *Drawing for graphic design: Understanding conceptual principles and practical techniques to create unique, effective design solutions*. Rockport Publishers.
- Schenk, P. (2016). *Drawing in the design process: Characterising industrial and educational practice*. Intellect Books.
- Segalen, V. (1999). *Ensaio sobre o exotismo: Uma estética do diverso* (E. Filipe, Trad.). Edições Cotovia. (Obra original publicada em 1978).
- Spirit Animal Coffee. (s.d.). *Coffee cupping & coffee quality score, explained*.  
<https://spiritanimalcoffee.com/blogs/spirit-animal-blog/the-coffee-quality-score>
- Spivak, G. C. (1988). *Can the subaltern speak?* In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the interpretation of culture* (pp. 271--313). University of Illinois Press.

- Stephen, A. (2025). *In CONFIA XII: International Conference on Illustration and Animation* (pp. 491--499). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Editorial Gustavo Gili.
- Sutnar, L. (1953). *Package design: The force of visual selling*. Arts Inc.
- The Art Institute of Chicago. (s.d.). *Ladislav Sutnar*.  
<https://www.artic.edu/artists/25278/ladislav-sutnar>
- The Brand Identity. (2022, 30 de junho). *How to incorporate illustration into a branding project, with Olsson Barbieri, OMSE and Decade*. <https://the-brandidentity.com/insight/how-to-incorporate-illustration-into-a-branding-project-with-olss%C3%B8n-barbieri-omse-and-decade>
- Time Out. (2025, 26 de setembro). *Os 22 melhores cafés no Porto que tem de conhecer*. Time Out Porto. <https://www.timeout.pt/porto/pt/bares/os-melhores-cafes-no-porto>
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Prima Venture.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (Eds.). (2019). *Kellogg on branding in a hyper-connected world*. John Wiley & Sons.
- Ukers, W. H. (1922). *All about coffee*. The Tea and Coffee Trade Journal Company.
- Vidal, D. (2024, 6 de setembro). *Eles querem mostrar aos portugueses que ainda não provaram o "melhor café do mundo"*. NiT. <https://www.nit.pt/comida/cafes-e-bares/eles-querem-mostrar-aos-portugueses-que-ainda-nao-provaram-o-melhor-cafe-do-mundo>
- Vignelli, M. (2010). *The Vignelli canon*. Lars Müller Publishers.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Wigan, M. (2008). *Basics illustration 03: Text and image*. AVA Publishing.

Zeegen, L. (2005). *The fundamentals of illustration*. AVA Publishing.

Zeegen, L., Roberts, C. (2014). *Fifty Years of Illustration*. Reino Unido: Laurence King Publishing.

## ANEXOS

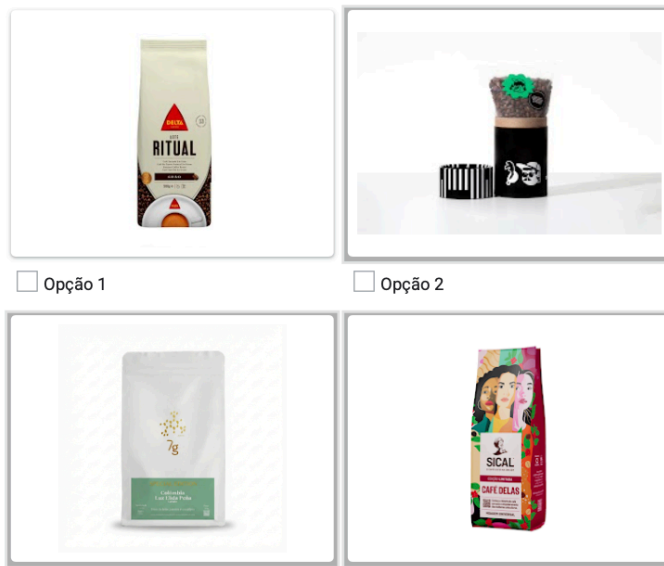
### Anexo A

#### Perguntas realizadas aos 110 inquiridos.

1. Qual é a sua idade?
2. Qual é o seu género?
3. Bebe café regularmente?
4. Conhece o conceito de café de especialidade?
5. Com que frequência bebe café, em cafeteiras ou espaços de café de especialidade?
6. Quando compra café para beber em casa, qual destes fatores pesa mais na sua decisão?
7. Quando se desloca a um espaço físico para beber café, qual destes fatores pesa mais na decisão do local?
8. Numa escala de 0 a 5, qual é a importância da embalagem na escolha do café?
9. O design da embalagem influencia a sua percepção sobre a qualidade do café?
10. Que tipo de embalagens chama mais à atenção, as que tem ilustração ou as que não tem ilustração?



11. Quais das seguintes embalagens lhe chamam mais atenção:



12. Compraria um café apenas pela embalagem ser apelativa?

13. Visitava um café só pelo espaço ter um ambiente apelativo/empático com por exemplo, uma fachada com ilustração nos vidros, ou o próprio espaço interior ter ilustração nas paredes?

14. Se visse uma embalagem de café com ilustrações sobre a origem do produto, ficaria mais inclinado a comprá-lo em vez de um rótulo tradicional mais simples?

15. Já comprou café pela embalagem e depois sentiu que o sabor não correspondeu às expectativas criadas?

16. Que tipo de ilustração considera mais apelativo numa embalagem de café?

## Anexo B

### Entrevista a um dos fundadores da Combi Coffee Roasters – Gonçalo Cardoso

(Entrevista realizada a 9 de dezembro de 2025)

**1-Como é que chegaram a este nome, foi pela associação à carrinha? Foi uma escolha óbvia desde o primeiro dia ou houve outros nomes em cima da mesa?**

A origem foi, nós como se queríamos, não tínhamos muito dinheiro no início e então decidimos não tínhamos dinheiro para alugar um espaço. E começámos parte da carrinha e a estas carrinhas antigas nós chamávamos era Combi. Foi essa a inspiração, tínhamos vários nomes em vista, mas depois surgiu o Combi que era um nome fácil de pronunciarem, mesmo em todas as línguas e pronto, foi daí que veio, por causa da carrinha, que nós começamos com a Combi.

**2-Em relação aos valores da Combi como é que definiria, quais são os valores da marca, a missão da marca?**

Como na altura ainda não havia cafés de especialidade em Portugal, eram só os cafés comerciais e pronto, e víamos aqui uma oportunidade de negócio. Isto foi há 10 anos, e pronto resultou.

**3-Como é que definem o vosso público-alvo? Ou seja, é um espaço, ou seja, a marca é direcionada para café de especialidade. Mas foi com a vossa intervenção direcionada só apenas a esse público?**

Não, há distinção. Comunicamos de igual forma para toda a gente. Temos um produto caro, contudo não há distinção tentamos atingir todos os públicos.

**4-Vocês dominam todo o processo – desde a seleção do produtor até à torra e extração final. Essa expertise e conhecimento chegam ao cliente final através da vossa identidade visual? Ou sentem que há uma desconexão entre o que fazem nos bastidores e o que as pessoas veem?**

Sim. Nós transmitimos que nós próprios escolhemos os grãos de café e fazemos todo o processo. Os clientes conseguem saber isso quando entram na loja e também eu estou



sempre lá e consigo. Nós conseguimos transmitir isso desde o início e as pessoas quando são novos e vêm já sabem através de rede social ou de alguém, que nós torrámos o nosso próprio café e a nossa própria marca e somos nós que fazemos a seleção de grãos e tudo.

**5-De forma breve conseguia explicar o vosso processo de produção da escolha dos produtores até á chávina de café que servem aos vossos clientes?**

Isso foi um processo que demorou algum tempo, antes de abrirmos a empresa, fizemos fazer uma pesquisa e depois quando abrimos a empresa, pronto, já tínhamos três ou quatro contactos e depois isso foi ao longo dos anos, fomos melhorando não é. Com a experiência, depois ir também a algumas feiras e isso, e falar com, e ouvir ah é aquele, depois ficávamos com os contactos e foi com o tempo e também vou às quintas.

Depois também tive esse interesse de tirar cursos estudar e sou uma pessoa muito comunicativa e estou sempre atenta e gosto do que faço, embora este não seja o meu feedback, sou engenheiro de automóvel, mas pronto. E quando eu me empenho numa coisa gosto de ser mesmo bom, bom, bom e gosto de fazer a diferença.

Não gosto de ser “o mais um” nós fomos os primeiros e agora eu chamo-os os mais uns, desculpa lá dizer isto é a realidade como é que é os cabeleireiros agora é os barbeiros.

**6-São vocês aqui que fazem a parte da torra e que depois embalam nas vossas embalagens?**

É tudo feito aqui (Combi Serralves), antigamente era na outra loja, mas nós fomos crescendo, o ano passado descobrimos esta loja até nem era para estar aberto ao público, mas pronto, está aberto ao público e é tudo, é até giro, é o nosso laboratório e as pessoas também têm esse contacto mais próximo sim é giro, pronto vemos que não escondemos nada.

**7-Quando imaginaram uma marca pela primeira vez, que tipo de ambiente é que vocês queriam criar nos vossos espaços? Uma coisa mais rústica mais tradicional?**

Não. Uma coisa mais industrial.

**8-Como é que foi o processo de criação da vossa identidade visual? Trabalharam com algum estúdio?**

Trabalhamos com uma marca de design, o 327 studio. Fizeram a marca desde o início, sim, mas depois deixaram e depois fui eu, porque já senti que não precisava mais deles. E, normalmente, os arquitetos e estes géneros são muito... E eu sei aquilo que quero. Mesmo. Porque eles depois tentam-se fazer sempre a parte deles e eu não gosto da parte que eu quero. E é difícil esta parte precisou input inicial e depois foi o... Não preciso mais nenhum. Até para fazer obra na loja fui eu, não precisei de arquiteto.

#### **9-Ainda mantêm a questão da carrinha?**

Depois do Covid, foi vendida porque a Câmara do Porto tirou-nos a licença não podíamos fazer mais eventos e a carrinha estava numa garagem a apodrecer, então vendemos, foi para a Alemanha. Então foi o ícone inicial da marca, mas acabou por se perder. E não, não, por acaso não tive pena, eu sou uma pessoa, vamos embora para a frente.

Ok, é, passar para a frente, acabou. Não dá, não dá, não está aqui, acabou o ciclo, vamos embora. Sempre a andar, senão nunca mais saio daqui para a frente.

#### **10-Qual é que foi a maior dificuldade que sentiram em transmitir a vossa personalidade quando passaram de vender o café na rua, através da carrinha, para ter uma packaging nas prateleiras?**

A nossa maior dificuldade, não tinha porque eu já tinha experiência de Londres eu sempre por acaso para mim porque eu só acho que são bom vendedor sei vender o meu “peixe” e tive muita experiência em Londres que isso ajudou muito. O atendimento ao cliente não ter vergonha e o atendimento ao cliente é muito importante nestes negócios de restauração e isso é uma coisa que para mim é natural, eu tenho esta naturalidade de sorrir e de transmitir isso às pessoas. Um bom atendimento já me dizia um amigo meu australiano, tu podes vender o café do Lidl, tu consegues fazer tudo, mas eu não faço isso, mas é uma maneira, uma expressão porque as pessoas gostam de se sentir bem cada vez mais, gostam de ser bem atendidas de ter uma conversa empatia é muito importante, podes ter o melhor café do mundo, se entregas e viras olhos e nem olhas para a cara, não vale a pena ele não volta lá mais, mas pronto.

#### **11-Como é que gostaria que os seus clientes descrevessem a vossa marca? Se tivessem de descrever a Combi numa palavra, o que é seria?**

O que é que seria? É o melhor café de Portugal!

**12-Num mercado onde se fala tanto de café de especialidade, onde se fala tanto das origens dos produtores, sente que as embalagens que vocês têm, no facto de serem tão clean, tão limpas, consegue transmitir isso aos clientes?**

Eu consigo eu consigo vender o café que quiser, mas eu não faço isso porque, eu se quiser eu vendo o café que quero mais caro, mas não faço isso, eu como aprendi no curso é como por exemplo, tu pões o perfume, pões 3 ou 4 perfumes e vais gostar daquele que o teu cérebro vai dizer, eu adoro este, é o teu cérebro, mas para mim se calhar não é o que eu gosto mais. Então eu dou sempre à pessoa a cheirar os cafés e digo qual é que você gostou mais? Ela vai me dizer aquele. Até pode ser o mais barato ou o mais caro, mas eu vou dizer, este é o que o seu cérebro memorizou. Por isso é isso que você vai ter de levar. Porque vai chegar a casa e é esse sabor que vai ter. Porque eu posso lhe vender um, mas você se calhar não gosta. Mas você vai, mas ele aconselhou-me este. Eu podia fazer isso. Mas não faço.

**13-Houve alguma razão para as vossas embalagens serem assim preto com o nome branco, clean e não ter qualquer tipo de ilustração?**

Sim, das minhas viagens, eu também vivi muito tempo na Ásia, e em Londres e lá está, isto é uma viagem eu também gosto muito de interior design, gosto muito disto gosto de decoração e gosto de...e então eu vejo, toda a gente se... Toda gente se imita uns aos outros, mas eu se calhar inspirei-me no que mais gostei, então vou transmitir desta marca que eu acho que é boa na Combi mas de uma forma diferente, não é? E foi aí, eu já sabia, com os designers, eles mostraram-me várias vezes, eu quero assim, assim, assim, vai ser fundo preto e branco e o preto o branco funciona sempre muito bem.

**14-Acha que existiria potencial em o facto da packaging ter algum tipo de associação à origem do café, algum tipo de ilustração ou desenho que criasse uma conexão emocional com o consumidor, algum tipo de empatia e não ser tanto preto branco ou continuar a manter a opinião que não?**

Continuo a manter a minha opinião, está ali e está a descrição na etiqueta, para também manter a pessoa curiosa.

**15-Se pudesse descrever a atmosfera que quer que as pessoas sintam quando entram aqui no combi, qual é que seria?**

Uma atmosfera confortável, acolhedora, umas pessoas que se sintam em casa. Eu conheço a maior parte dos meus clientes todos. Isto aqui é tipo uma família, ou seja, mantém clientes regulares.

Por acaso eu estive na outra loja que vocês têm, no outro dia, e achei muito interessante o facto de vocês terem até lá jogos e tudo, para os clientes. E agora vou comprar outro, novos jogos para meter. Estas gavetas estão cheias de jogos aí dentro. Para as crianças ou para os adultos é igual.

**16-Se pudesse mudar alguma coisa na forma como a Combi comunica visualmente atualmente, de forma até a se aproximar mais do público, o que é que gostaria de experimentar de diferente? De evoluir.**

Ora, se calhar a packaging um bocadinho mais bonita. Arranjámos uns sacos diferentes. Mas isso é sempre o mesmo. Um bocadinho mais compactos, mas era pequenos upgrades, porque eu estou sempre a fazer melhorias já na outra loja fiz uma, que era a torrefação, agora está uma biblioteca e estou sempre em manutenção, troquei estes são os novos candeeiros, já temos 10 anos, tínhamos outros.

Mudamos, mas uma pessoa entrando aqui ou na outra identifica, vê logo que é como o balcão e as cores isso manter sempre, é só tipo fazer uns pequenos, já está tudo assim 10 anos, agora é só queria era arranjar mais clientes, mas eu também não tenho aquela... todos os clientes que nós temos, restaurantes, hotéis em Portugal, são os clientes que nos procuram, não forçamos a venda. Temos outros competidores que vão tentar tocar, até já me roubaram clientes, mas pronto, eu também mantenho aquele preço e quer, quer, não quero amigos na mesma, não tenho mesmo medo. E também temos a nossa loja online, mas aí vendemos para toda a Europa, menos para Inglaterra por causa desta. Mas se quiserem, já sabem isso depois é com o cliente que vai para lá pagar taxas alfandegárias. Mas temos alguns malucos que fazem isso. O café é verdadeiramente bom. É bom mesmo. Porque eu sei, e depois uma coisa que eu faço sempre, eu visito os meus concorrentes os meus competidores, para ver como é que...gosto de ver. É sempre bom.

Uma vez por semana, ninguém faz isso. Eu vou e gosto de ver como é que está. Para comparar vou à mina e vou até lá. Nesta altura do ano não estão assim, então é um bom sinal. Depois é por isso que há uns que fecham e há uns que metem tudo on-line, abrem tipo três ou quatro e depois começam a fechar, mas pronto, é assim.

E eu vou sempre com cuidado, sempre, e tipo, mesmo eu abri aqui e a máquina, esta máquina podia comprar nova, já que estávamos a comprar, comprei usada. O moinho que comprei também como seminovo, eu só pensei, mas é tudo feito com um... E se calhar agora para o ano é que comprou um segundo moinho para aqui, e este moinho que está aqui veio de outra loja, e agora comprei um para outra loja, e estamos confortáveis, mas não sou assim, nós somos 10 funcionários que eu tenho para pagar ao final do mês, com contrato, e pronto, e não ganho um ordenado mínimo, nenhum deles. E as gorjetas é tudo para eles, e eles é que tomam conta da empresa, mesmo na escolha dos funcionários, não sou eu que tomo a decisão final, são eles eu posso gostar da pessoa, mas essa pessoa vai ser escolhida pelos oito ou nove. Porque se eu for ver aquele old school patrão, eu gosto desta, então depois tens as oito pessoas contra uma pessoa. E essa pessoa vai sair, ou alguém vai sair, porque não gostas. Portanto tem de ter um bom ambiente. Eu digo sempre à pessoa que tem entrevistado, olha, eu não sou no final de pessoas. Gosto de ti até gostei, primeira impressão, mas também gosto de ver e gosto de observar. Eu sou aquela pessoa que observa invisivelmente, faço-me de estúpido, mas se calhar vejo mais do que os outros. Mas também se não gostarem, claro, também não é a minha opinião, mas normalmente quando eles dizem sim, porque eu gosto deles todos, então eu vou confiar neles. Depois ponho a culpa neles.

## **Anexo C**

### **Entrevista ao Ilustrador Pol Montserrat**

(Entrevista realizada a 12 de fevereiro de 2026)

**1- O seu trabalho caracteriza-se por uma economia de traço e uso do espaço negativo assinaláveis. Na sua visão, de que forma esta “estética do essencial” contribui para a memorabilidade de uma marca num ecossistema visual saturado?**

Não abordo as minhas ilustrações com o objetivo de as tornar memoráveis ou de as fazer destacar no meio de todo o ruído. Mas, se tal acontece, diria que é porque, quando as

peessoas olham para as minhas ilustrações, são muitas vezes obrigadas a preencher as lacunas ou a colocar um pouco de si mesmas para as interpretar. Gosto de pensar que parte do processo de ilustração acontece dentro da cabeça do observador, pelo que calculo que este processo possa tornar as ilustrações mais memoráveis.

**2- Qual é o critério de seleção para a síntese visual? Em que momento decide que uma linha é redundante e deve ser eliminada para manter a pureza da forma?**

Essa é uma boa pergunta! Não é um processo fixo, mas envolve frequentemente tentativa e erro, e a remoção sistemática de partes para ver onde está o limite. Muitas vezes também faço as ilustrações várias vezes, tentando refiná-las e encontrar os gestos mais essenciais. Por vezes, tento imaginar a ilustração antes de a desenhar, como se fosse um guia passo-a-passo, e tento reduzir os passos o máximo que consigo.

**3- Relativamente ao projeto para a marca Super Peach, no qual colaborou como ilustrador, quais foram as suas inspirações e referências, e como foi o processo criativo?**

A ideia era criar ilustrações que fossem realmente cruas e irreverentes, tanto no conceito como no estilo. No que toca ao conceito, tentei apresentar ideias estranhas: cenas que misturassem animais com pessoas ou elementos de restauração, tirando as coisas do contexto ou retratando cenas de formas que seriam grotescas ou geralmente evitadas. O estilo precisava de ser espontâneo e rápido, por isso criei muito mais material do que costumo fazer e realizei muitas iterações rápidas sobre cada ideia.

**4- Numa era dominada por vetores e pela perfeição digital, de que forma o uso da tinta e o erro orgânico do pincel reforçam a perceção de “humanidade” e “autenticidade” de uma identidade visual?**

Creio que estéticas onde a mão humana é visível, seja através de imperfeições ou de particularidades, estão a tornar-se muito valiosas. Recentemente, até me pedem com frequência para gravar parte do meu processo através de fotografias ou vídeos. Por isso, penso realmente que nesta era de IA emergente, os processos feitos à mão ou as técnicas tradicionais são ainda mais valorizados. Pessoalmente, acho que boas ilustrações

vetoriais podem ter muita humanidade e autenticidade, mas penso que, neste momento, têm mais dificuldade em transmitir esses valores.

**5- Como traduz os valores abstratos de uma marca (ex: confiança, inovação, tradição) em formas gestuais e minimalistas? Onde termina o design e começa a expressão artística?**

Uma abordagem é através das nuances do estilo. Penso que as formas gestuais e minimalistas se encaixam muito bem em algumas narrativas, portanto parte do trabalho já está feita antes de começar. Mas alguns aspetos no processo ajudam a afiná-lo e a fazê-lo pender para valores mais específicos. Por exemplo, podem funcionar muito bem ao transmitir uma sensação de elegância ou luxo se forem desenvolvidas de uma forma mais precisa e controlada. Ou podem também falar de autenticidade ou ajudar a transmitir o "toque humano" que algumas marcas ou produtos procuram, se forem tratadas de uma forma mais imediata ou crua.

Outro aspeto que ajuda é decidir o quê e como ilustrar. Isto é mais difícil de colocar em palavras, mas imagino intuitivamente que cenas ou elementos se adequariam a uma marca ou narrativa. Um bom exemplo seriam algumas das ilustrações da Super Peach, onde representei pessoas a comer, mas fi-lo de uma forma muito direta, quase grotesca. Penso que a decisão de representar estas cenas desta forma contribuiu muito para construir a voz da marca.

**6- Considera que a ilustração personalizada oferece às marcas uma vantagem competitiva e longevidade que a fotografia ou o design estritamente geométrico não conseguem alcançar?**

Personalizada, sim. Se quisermos que uma marca dure e se relacione com as pessoas, ela precisa de ser pessoal. Mas não creio que as ilustrações personalizadas sejam intrinsecamente melhores do que fotografias personalizadas ou design geométrico em todos os casos.

**7- Nota uma maior abertura por parte das marcas para propostas visuais mais diferenciadas, expressivas ou artísticas recorrendo à ilustração?**

Suponho que dependa da marca. Algumas são mais confiantes e estão dispostas a confiar mais na ilustração para passar a sua mensagem; outras usam a ilustração de uma forma

mais conservadora e segura. Faço isto há apenas 10 anos, por isso talvez fosse necessário olhar mais para trás para notar uma tendência.

**8- No contexto de marcas de nicho e artesanais (como o setor do café de especialidade), como acredita que a ilustração pode potenciar a experiência sensorial e a narrativa da marca antes mesmo de o produto ser consumido?**

Creio que existe uma correlação direta entre alguns aspetos da experiência do café de especialidade e estilos de ilustração que pareçam feitos à mão. Assim, ao ver tais ilustrações antes de consumir o produto, pode ter-se uma experiência equivalente.

Por exemplo, a exclusividade de consumir um café de especialidade, que um barista especializado preparou para nós, seria diretamente representada por ilustrações que pareçam específicas e artesanais. Ou, no caso da experiência sensorial, os sabores e aromas do café podem ser equivalentes ao facto de as ilustrações possuírem subtilezas, tais como texturas ou imperfeições. Este último ponto tem um lado negativo, que é o facto de a maioria das marcas de café oferecerem uma gama variada, cada um com características diferentes e muitas vezes contrastantes. Portanto, esta tradução torna-se mais genérica e aplica-se de forma mais abrangente. Se houvesse um caso em que uma marca produzisse apenas um tipo de café ou tivesse uma identidade muito forte nos seus sabores, então acredito que os elementos visuais, como texturas ou cores, poderiam ser ainda mais específicos e equivalentes à experiência sensorial de uma forma mais profunda.

## **Anexo D**

### **Entrevista ao designer/professor Sérgio Correia**

(Entrevista realizada a 3 de março de 2026)

**1- No contexto de marcas de nicho e artesanais (como o setor do café de especialidade), como acredita que a ilustração pode potenciar a experiência sensorial e a narrativa da marca antes mesmo de o produto ser consumido?**

Penso que esta questão se orienta, fundamentalmente, a uma dimensão técnica. Nesse sentido, não considero que exista uma vantagem clara na utilização da ilustração, face a outra abordagem, seja fotográfica, gráfica ou mesmo tipográfica. Qualquer uma destas



abordagens pode ser económica ou dispendiosa ao nível da produção gráfica – no uso da cor, dos materiais ou dos acabamentos –, dependendo sempre da complexidade e da qualidade que queremos conferir ao *packaging*.

No que que respeita à adaptabilidade a diferentes formatos, há uma vantagem clara em adotar grafismos abstratos em detrimento de abordagens mais figurativas, independentemente da técnica utilizada, uma vez que, normalmente, estes permitem uma exploração mais orgânica e flexível, facilitando ajustes ao nível da mancha gráfica e das proporções, através de repetições, sobreposições e outros tipos de manipulação.

Considero que, numa dimensão técnica, as vantagens ou limitações estão em grande parte dependentes do modo como usamos e exploramos a ilustração e não propriamente na existência de uma ilustração per si.

## **2- Quais são as principais regras no desenvolvimento de packaging para uma marca de café?**

O café é um produto alimentar e, portanto, o *packaging* deve respeitar algumas regras que são transversais a qualquer outro produto que se insira nesta categoria. Em primeiro lugar, é fundamental pensar na sua funcionalidade, no que respeita à proteção e acondicionamento do produto, ao nível do invólucro e dos materiais escolhidos. Por exemplo, é determinante que o café – seja em grão ou em pó – esteja protegido da luz, da humidade e da oxidação, e que o recipiente seja resistente, evitando rasgos ou outro tipo de danos. O *packaging* deve ser funcional ao longo de toda a cadeia de distribuição, até chegar às mãos do consumidor, perpetuando essa funcionalidade, depois de aberto, até ao fim do seu ciclo de vida.

É igualmente importante garantir que o *packaging* apele à atenção do utilizador a dois níveis. Um primeiro momento de cariz comercial, onde é expectável que o *packaging* comunique à distância, frequentemente em contexto de ruído visual e em disputa com outros produtos, onde o objetivo é estabelecer uma ligação emocional com o utilizador. Um segundo momento de cariz informativo, onde dados técnicos como origem, produtor, propriedades organolépticas, etc., garantam que o utilizador tem acesso, não só a toda a informação obrigatória, mas a outros pormenores diferenciadores do produto.

### **3- Como define a capacidade da ilustração em transmitir valores e criar ligação emocional, comparada com fotografia ou design geométrico/vetorial?**

A ilustração tem a capacidade de nos transportar para um universo construído, imaginado, assente em referências tangíveis, do nosso quotidiano, ou noutras realidades ambíguas que entram, por exemplo, no campo do surrealismo. Tem a capacidade de transmitir valores subjetivos e emocionais, funcionando como uma metáfora visual. Por outro lado, a fotografia parte do registo de uma determinada realidade, que pode resultar em representações mais ou menos literais, mas terá sempre um espectro de expressão mais limitado do que a ilustração. O design geométrico, tem origem no mesmo pressuposto de construção da ilustração, podendo até permitir níveis de ambiguidade maiores, dada a sua natureza de síntese, mas facilmente se pode tornar demasiado racional e impessoal.

Considerando que o *chavão* da ilustração comporta um conjunto alargado de expressões e técnicas – o digital, o analógico, o desenho, a fotografia, a geometria vetorial, etc. – esta abrangência confere-lhe uma dimensão plástica multidimensional, carregada de significados, que a coloca num plano emocional muito elevado.

### **4- No café de especialidade, o *packaging* é muitas vezes o primeiro contacto com o produto. Que conselho daria a um designer que quer usar ilustração para elevar uma marca que já tem uma base sólida de consumidores?**

Este primeiro contacto do *packaging* com o utilizador é determinante; é nestes escassos segundos que se estabelece uma ligação emocional. Se a marca já existe e está estabilizada no mercado, a ilustração deve acrescentar uma camada de complexidade – visual, semântica – mas sem entrar em rutura com o existente. Deve haver um equilíbrio entre a continuidade e a inovação, garantindo que a identidade visual é preservada – mantendo os consumidores fiéis à marca –, mas permitindo a introdução de elementos secundários que a ajudem a crescer e a adaptar-se a novas realidades.

É também importante considerar os restantes suportes de comunicação que constituem o ecossistema de uma marca, enquanto meios para reforçar um *storytelling*. Neste domínio, a ilustração será certamente eficaz na criação de narrativas que reforcem a interação do produto, e da marca, com o utilizador.

Pode considerar-se o *packaging* quanto suporte central, mas toda a comunicação que existe em torno deste deve estar alinhada estrategicamente, possibilitando a criação de suportes secundários mais arrojados e inovadores, preservando o tal equilíbrio referido anteriormente.

**5-A ilustração surge como elemento central em vários projetos que já desenvolveu. Como decide que a ilustração é o caminho certo para comunicar a essência de uma marca, em vez de optar por uma abordagem tipográfica ou fotográfica?**

Tendo a discordar com esta observação. É verdade que a ilustração tem um papel relevante em vários projetos que desenvolvi, mas existe uma dimensão tipográfica bem mais presente em quase todos os projetos. O uso da tipografia amplifica a palavra, valorizando o conteúdo textual – que é objetivo – mas permite, em simultâneo, introduzir outras camadas de exploração visual, que enriquecem o projeto. As diferentes formas como as palavras, neste caso marcas, são desenhadas – escrita com uma caneta de aparo, um com um pincel digital, ou então composta com tipos de madeira, ou mesmo desenhada sobre fotografias de gavinhas –, conferem ao projeto uma dimensão temporal, geográfica, contextual, que são claramente evocativas, carregadas de simbolismo e em simultâneo de subjetividade, porque carecem de interpretação. É este campo de exploração que procuro trazer para todos os projetos. Não é por acaso que estas propriedades são também partilhadas com a ilustração, precisamente porque o tal chavão da ilustração, acima referido, também alberga o domínio da tipografia. Podemos então considerar a palavra-imagem, como uma forma de ilustração. E neste sentido, sim, a ilustração surge como elemento central em quase todos os projetos.

Talvez o exemplo mais evidente, onde a ilustração figurativa foi integrada num projeto, seja a identidade visual desenhada para as marcas Vale d’Algares e Guarda Rios. Era necessário distinguir as duas marcas entre Super-premium e Premium, respetivamente, comunicando para targets distintos, mas mantendo em ambos uma referência inequívoca ao produtor. Decidimos criar duas ilustrações semelhantes na expressão, mas distintas no significado, de forma que pudessem relacionar-se visualmente. Para a marca Vale d’Algares (topo de gama) desenhámos um sobreiro, símbolo territorial, da flora local, numa evocação qualitativa dos vinhos de Bordéus e Borgonha, que representam nos seus rótulos, por regra, ilustrações do château, também elas símbolos

territoriais. Para a marca Guarda Rios (vinho para exportação), optámos pelo desenho de uma ave com o mesmo nome, que habita na zona circundante às vinhas, símbolo da fauna local, evocando o pássaro enquanto mensageiro itinerante. Estas duas narrativas foram simultaneamente desenvolvidas nos restantes suportes de comunicação, como brochuras, livros, anúncios, sacos, embalagens, etc., de forma a criar maior impacto junto dos consumidores. Trata-se de um projeto onde a ilustração foi usada estrategicamente no *packaging*, por conseguinte, na comunicação da marca.

## Anexo E

### Entrevista ao designer/professor Luís Marques Ferreira

(Entrevista realizada a 6 de abril de 2026)

#### **1-Quais são, para si, as principais referências em *packaging* de café que utilizam a ilustração como eixo central da identidade?**

Não tenho muitas referências no *packaging* de café que use a ilustração como base, ou como elemento central na identidade. Em Portugal lembro-me dos cafés da Delta e internacionalmente de algumas embalagens da Fortnum & Mason, ainda que esta seja uma loja de muitos produtos com marca própria e não exclusivamente de café.

#### **2-Quais são as principais vantagens e limitações do *packaging* ilustrado? (custos de impressão, adaptabilidade a diferentes formatos...)**

Como vantagem principal a ilustração pode surgir como um elemento diferenciador, sobretudo num sector onde impera o *packaging* que tem, normalmente, elementos identitários como a tipografia, a fotografia do grão ou do café confeccionado. A ilustração pode, dependendo da semântica utilizada, ainda ter como vantagem a construção de narrativas relacionadas com a produção (origem ou produtor), perfil de sabor ou com a própria marca.

Como desvantagem, podemos ter os custos de impressão, sobretudo se a *packaging* recorrer à policromia, ou acabamentos, complexos na sua quantidade e recursos. Outra desvantagem poderá estar relacionada com a relação e ocupação do espaço e equilíbrio entre a ilustração e a quantidade de informação normativa, que pode exigir alguma disponibilidade, sobretudo em embalagens de menores quantidades.

### **3-Quais são as principais regras no desenvolvimento de *packaging* para uma marca de café?**

Creio que as principais regras serão as relacionadas com proteção, apresentação e distribuição. Nestas, temos as questões funcionais de preservação do café (barreira de luz e vácuo), acomodação/transporte e armazenamento, a comunicação e identidade na *packaging* (mensagem central, identidade da marca e questões persuasivas) e diferenciação (questões de mercado, entre marcas e tipologia de produtos, ou ainda a diferenciação de gama dentro de uma mesma marca); e, ainda, a legislação e as questões ambientais/sustentabilidade (materiais da *packaging* tintas que não comprometam a reciclagem).

### **4-Como define a capacidade da ilustração em transmitir valores e criar ligação emocional, comparada com fotografia ou design geométrico/vetorial?**

A ilustração pode transmitir uma percepção táctil e humana que o design vetorial geométrico, tende a não conseguir transmitir.

A fotografia é mais imediata, comunica realidade é rápida e efetiva, enquanto a ilustração comunica interpretação. Contudo, a fotografia também pode construir narrativas, recorrer a imagens coloridas, monocromáticas ou *duotones* que também contribuam para uma leitura simbólica. ou metafórica.

A ilustração, comparando com as outras expressões gráficas, pode desempenhar um papel emocional, criando uma percepção mais artesanal, importante num produto que pode ser, ele próprio, fruto de um processo manual.

### **5-No café de especialidade, o *packaging* é muitas vezes o primeiro contacto com o produto. Que conselho daria a um designer que quer usar ilustração para elevar uma marca que já tem uma base sólida de consumidores?**

Se a marca é reconhecida, a ilustração pode ser usada para expandir o universo visual existente, ponderando as ameaças que podem aportar uma a quebra total com a retórica gráfica pré-existente, caso seja essa a opção.

6-O *packaging* é frequentemente descrito como o “vendedor silencioso” no ponto de venda. Em que medida considera que, no contexto do café de especialidade, o *packaging* funciona também como suporte de narrativa e não apenas de identificação?

O café oferece ao consumidor uma experiência sensorial e, muitas vezes, ética. O *packaging* não deve ser encarado apenas como uma “caixa” contentora, pois será sempre um elemento de comunicação e percepção. Tanto pode transportar o consumidor para os países produtores, como pode ser um identificador da qualidade do produto, ou do produtor, como convocar as suas preocupações com a sustentabilidade, desde o cultivo do café, até à produção/torrefação e embalamento do produto final.

7-Quando desenvolve um sistema de *packaging* para uma marca com múltiplos produtos – como diferentes origens de café –, como garante coerência visual entre referências sem que o sistema se torne repetitivo ou rígido?

Segundo a minha experiência, a estratégia deve passar por criar um sistema de constantes e variáveis: constante pode ser o layout gráfico, o posicionamento da identidade gráfica da marca, tipografia, materiais da *packaging* linguagem ilustrativa; variável pode ser a gama de cores e a sua adaptação à origem do café (regiões) ou notas de prova (aromas/sabores), e o conteúdo da ilustração e a narrativa que pode ser contada.

## Anexo F

### Entrevista ao designer/professor Álvaro Sousa

(Entrevista realizada a 6 de abril de 2026)

1-Na sua prática profissional, de que forma distingue a ilustração enquanto elemento decorativo de uma identidade visual da ilustração enquanto elemento estruturante e estratégico dessa mesma identidade?

Na minha prática profissional, começo por evitar a ideia de que a ilustração é simplesmente decoração. A decoração, entendida como algo acrescentado apenas por gosto ou por intuição estética, é quase o oposto do pensamento em design. Num projeto

de identidade visual, os elementos devem ter uma razão de ser, uma função e uma relação clara com a estratégia da marca. É verdade que muitas marcas recorrem hoje à ilustração para criar empatia, proximidade ou diferenciação. No entanto, isso não significa que a ilustração seja, necessariamente, a identidade da marca. Na maior parte dos casos, ela é uma linguagem de apoio, um recurso expressivo e comunicacional que depende de uma estratégia previamente definida. A ilustração pode tornar-se muito forte quando é sistemática, coerente e reconhecível, mas deve estar integrada num sistema mais amplo: tipografia, cor, composição, linguagem verbal, comportamento da marca e regras de aplicação. Nesse sentido, não a vejo tanto como elemento estruturante da identidade, mas como um suporte estratégico de comunicação, capaz de reforçar a identidade quando está alinhado com o seu conceito e posicionamento.

**2-Considera que a ilustração tem capacidade para, por si só, ser o elemento central e gerador de uma identidade visual – o que alguns autores designam como "5º elemento" de uma marca? Em que condições isso é possível?**

Considero que essa possibilidade deve ser vista com alguma prudência. O chamado “5.º elemento” de uma marca não é simplesmente mais um recurso gráfico acrescentado ao sistema de identidade; é um elemento com um grau muito elevado de reconhecimento, autonomia e distintividade. É algo que, mesmo isolado dos elementos mais convencionais da identidade, como o logótipo, a cor ou a tipografia, continua a remeter imediatamente para a marca. A garrafa da Coca-Cola é um bom exemplo, porque possui uma dimensão formal, histórica e simbólica que ultrapassa largamente a sua função enquanto packaging. No caso da ilustração, essa condição parece-me mais difícil de alcançar. A ilustração tende, muitas vezes, a funcionar como linguagem complementar, como suporte expressivo ou como dispositivo de comunicação. Além disso, está frequentemente sujeita a tendências visuais, estilos de época e modas gráficas, o que pode dificultar a sua perenidade enquanto elemento identitário central. Uma linguagem ilustrativa pode ser muito marcante num determinado momento, mas perder rapidamente força se não estiver profundamente enraizada no posicionamento, na história e no sistema de comunicação da marca. Não diria, por isso, que seja impossível. A ilustração pode assumir um papel central quando deixa de ser apenas um estilo visual e passa a constituir um sistema reconhecível, consistente, proprietário e

estrategicamente necessário. Para isso, teria de possuir regras próprias, capacidade de adaptação a diferentes suportes, continuidade temporal e uma relação muito clara com a personalidade e os valores da marca. Mesmo assim, parece-me importante inverter a pergunta: mais do que tentar fazer com que a ilustração se torne identidade, importa perceber se aquela identidade precisa realmente da ilustração para se expressar, diferenciar e comunicar. Nesse sentido, a ilustração só poderá aproximar-se dessa ideia de “5.º elemento” se não for usada como moda, ornamento ou recurso expressivo circunstancial, mas como parte indispensável do sistema de marca. Caso contrário, corre o risco de ser apenas uma camada visual substituível, ainda que graficamente apelativa.

**3-O mercado do café de especialidade tem mostrado uma tendência para identidades visuais minimalistas. Na sua opinião, que oportunidades e riscos existem numa abordagem alternativa, centrada na ilustração, neste setor específico?**

A minha perceção é que talvez seja necessário relativizar a ideia de que a ilustração constitui, hoje, uma abordagem verdadeiramente alternativa no mercado do café de especialidade. Pelo que tenho observado em vários contextos europeus, como na Holanda, Alemanha, França e também em Portugal (particularmente no Porto, cidade onde vivo e faço vida social) a ilustração parece estar bastante presente neste setor. Naturalmente, esta é uma perceção empírica e não resulta de um estudo sistemático, mas é difícil ignorar que muitas marcas de café de especialidade têm recorrido a linguagens ilustrativas, expressivas e autorais como forma de diferenciação. Nesse sentido, a ilustração pode ser uma oportunidade importante, sobretudo quando permite afastar a marca de códigos excessivamente minimalistas, genéricos ou indiferenciados. Pode criar proximidade, informalidade, sentido de comunidade, narrativa e uma certa dimensão afetiva, aspetos que são particularmente relevantes num setor que não vende apenas café, mas também experiência, ambiente, estilo de vida e pertença cultural. No caso de marcas com forte relação com públicos urbanos, turistas estrangeiros ou consumidores atentos às tendências contemporâneas, a ilustração pode ajudar a construir uma identidade mais reconhecível e mais alinhada com esse universo. No entanto, o risco está precisamente aí. Quando a ilustração responde demasiado ao espírito do tempo, pode funcionar muito bem para um segmento que vive intensamente o presente, mas tornar-se rapidamente datada quando a tendência mudar. A marca pode ganhar visibilidade



imediatas, mas perder perenidade. Se a ilustração for apenas uma linguagem gráfica de superfície, associada a uma moda visual, corre o risco de obrigar a novos redesenhos num curto espaço de tempo. Por isso, numa abordagem centrada na ilustração, a questão fundamental não é apenas saber se ela torna a marca mais apelativa ou diferenciada no momento atual. É perceber se essa linguagem tem capacidade para sustentar uma identidade duradoura, coerente e suficientemente flexível para acompanhar a evolução da marca. A oportunidade está na diferenciação e na criação de uma experiência visual mais rica; o risco está na dependência excessiva de uma tendência gráfica que pode perder relevância com o tempo.

#### **4-Como garante que uma identidade visual mantém coerência e reconhecibilidade quando aplicada a suportes muito distintos – do *packaging* às redes sociais?**

A coerência e a reconhecibilidade de uma identidade visual garantem-se, antes de mais, pela existência de um sistema. Uma identidade não deve depender apenas da repetição mecânica de um logótipo, mas da articulação consistente de vários elementos: tipografia, cor, composição, linguagem gráfica, tom visual, relação entre imagem e texto e regras de aplicação. Essa coerência resulta da repetição, mas não de uma repetição literal ou rígida. O que deve repetir-se são os princípios da identidade, não necessariamente as mesmas soluções em todos os suportes. Um *packaging*, uma publicação nas redes sociais, uma fachada ou um suporte editorial têm exigências diferentes, mas devem ser reconhecíveis como parte do mesmo universo visual. Ao mesmo tempo, a identidade precisa de diferenciação. Repetir apenas aquilo que é genérico não cria reconhecimento; cria uniformidade sem carácter. A marca torna-se reconhecível quando os seus elementos distintivos são aplicados de forma consistente e quando essa consistência permite distingui-la das restantes. Por isso, diria que a coerência se constrói pela repetição sistemática dos elementos e princípios identitários, enquanto a reconhecibilidade depende da capacidade de esses elementos serem suficientemente distintos para permanecerem na memória. O desafio está em manter esse equilíbrio: ser consistente sem ser monótono, e ser flexível sem perder identidade. No entanto, também é importante reconhecer que nem todas as marcas têm a mesma capacidade de alcançar esse nível de reconhecibilidade. Em marcas de menor dimensão, com menor presença pública, menor investimento em comunicação e menor repetição nos pontos de contacto

com o público, essa reconhecibilidade é naturalmente mais difícil de garantir. Nestes casos, a identidade pode ser coerente e bem construída, mas isso não significa que consiga, por si só, tornar-se imediatamente reconhecível. A força da identidade depende não apenas da qualidade do sistema visual, mas também da sua exposição, continuidade e consistência ao longo do tempo.

**5-A identidade visual é frequentemente descrita como o ponto de contacto entre a marca e o consumidor. Em que medida considera que uma identidade visual pode, por si só, criar vínculos emocionais duradouros – ou essa conexão depende sempre de outros fatores?**

A identidade visual pode contribuir para a criação de vínculos emocionais, mas dificilmente o faz por si só. Como referi anteriormente, uma identidade visual não deve ser entendida apenas como uma camada estética ou como um conjunto de sinais gráficos aplicados a diferentes suportes. Ela faz parte de um sistema mais amplo, que inclui posicionamento, valores, experiência, comunicação, produto, serviço e relação com os públicos. Nesse sentido, a identidade visual pode ser um ponto de contacto muito importante entre a marca e o consumidor, porque torna visível uma determinada personalidade, um tom, uma promessa ou uma forma de estar. Pode criar familiaridade, reconhecimento, proximidade e até afeto, sobretudo quando é coerente, distintiva e repetida ao longo do tempo. No entanto, esses vínculos só se tornam duradouros quando a experiência real da marca confirma aquilo que a identidade visual comunica. Uma marca pode ter uma identidade visual muito apelativa e, ainda assim, não gerar uma relação emocional consistente se o produto, o serviço, o atendimento, o discurso ou a experiência forem frágeis ou contraditórios. Por isso, diria que a identidade visual pode iniciar ou reforçar uma ligação emocional, mas essa ligação depende sempre de outros fatores. A imagem pode atrair e criar expectativa; a experiência é que confirma, aprofunda ou desfaz essa relação.

**6-No contexto do *packaging*, de que forma a identidade visual pode ir além da função identificadora e tornar-se ela própria um argumento de compra?**

Sim, é possível, mas convém manter a prudência que já vinha das respostas anteriores: no *packaging*, a identidade visual pode tornar-se argumento de compra quando deixa de

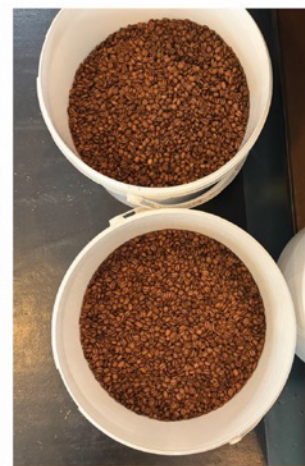
apenas identificar a marca e passa a acrescentar valor percebido ao produto. No contexto do *packaging*, a identidade visual pode ir além da função identificadora quando não se limita a dizer, “isto é, desta marca”, mas contribui para construir desejo, confiança, diferenciação e valor percebido. A *packaging* é, muitas vezes, o primeiro contacto físico ou visual do consumidor com o produto e, por isso, pode funcionar como um mediador decisivo entre a marca e a decisão de compra. Isso acontece quando o *packaging* traduz de forma clara o posicionamento da marca, a qualidade esperada do produto, o seu universo simbólico e a experiência que promete. A identidade visual pode sugerir sofisticação, proximidade, autenticidade, inovação, tradição ou cuidado artesanal, dependendo da estratégia definida. Nesse sentido, não identifica apenas; argumenta visualmente. Se essa identidade conseguir adquirir autonomia e reconhecimento, aproximando-se da ideia de “5.º elemento”, o seu poder torna-se ainda maior. O exemplo da Coca-Cola é particularmente claro: a forma da garrafa é reconhecível mesmo sem o logótipo e tornou-se, ela própria, parte essencial do valor da marca e do desejo associado ao produto. Nestes casos, o *packaging* não é apenas suporte da identidade; é identidade materializada. No entanto, para que isso aconteça, é necessária escala, repetição e continuidade. Sem presença pública suficiente, sem consistência nos pontos de contacto e sem tempo de exposição, é muito difícil que uma *packaging* ou um elemento visual se torne reconhecível a esse nível. Em marcas de menor dimensão, o *packaging* pode ser muito eficaz como argumento de compra imediato pela sua diferenciação, qualidade gráfica ou adequação ao público, mas dificilmente terá, desde logo, a força simbólica e a reconhecibilidade de um verdadeiro “5.º elemento”.

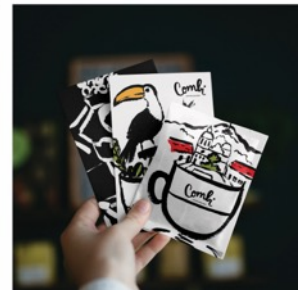
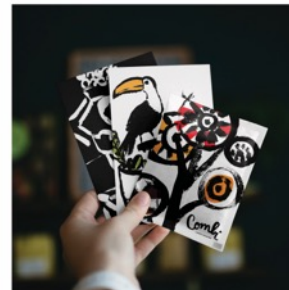
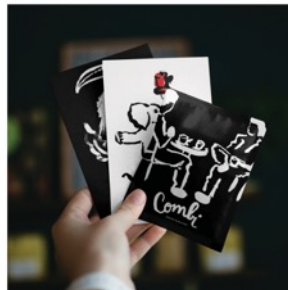
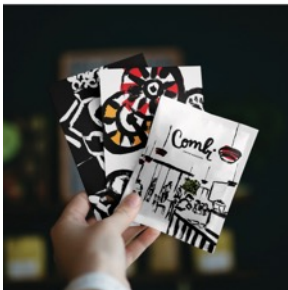
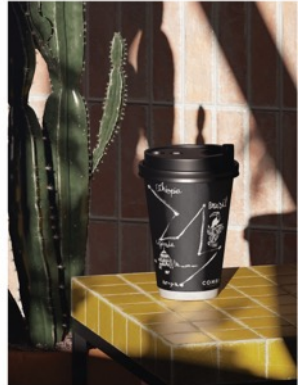
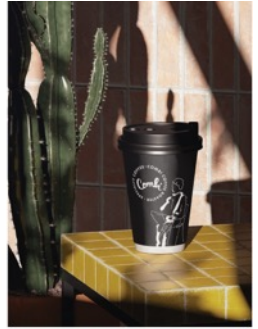
## Anexo G

Processo – Recolha fotográfica e experiências visuais da investigadora

















## Anexo H

### Artigos científicos selecionados para conferências

CONFIA – International Conference on Illustration and Animation

#### **Drawing a Line between Visual Identity, Packaging and Illustration: A Framework for Specialty Coffee Branding**

**Abstract.** This paper investigates the strategic role of illustration as a central component of visual identity systems and packaging design within the specialty coffee sector. Grounded in practice-based research, it proposes a conceptual framework – a line drawn between illustration, visual identity and packaging design – defined as a coherent, flexible visual system built around an illustrative language capable of translating brand narrative, emotional connection, and competitive differentiation across multiple communication touchpoints. The research combines a systematic review of theoretical frameworks on visual identity, illustration theory, and packaging design with a comparative case study analysis of ten specialty coffee brands, evaluated through six analytical criteria: illustrative language, chromatic palette, system flexibility, hierarchical weight of illustration, legibility, and visual coherence. Empirical data from a consumer survey, further validates illustration's impact on purchasing decisions and perceived quality. The framework is applied in a projectual redesign proposal for Combi Coffee Roasters (Porto, Portugal), a pioneering specialty coffee brand whose current minimalist identity underexplores the narrative potential embedded in its origin story. The findings demonstrate that illustration, when deployed as a strategic system rather than a decorative element, can simultaneously humanise a brand, communicate provenance, and resist aesthetic homogenization, challenges that are structurally acute in the specialty coffee market.

**Keywords:** visual identity; illustration; packaging design; specialty coffee; brand narrative; practice-based research.

## **1 INTRODUCTION**

The specialty coffee market is characterised by a structural paradox: a sector that foregrounds traceability, artisanal process, and cultural narrative has increasingly converged on a homogeneous visual aesthetic – predominantly minimalist, typographically centred, and chromatically restrained. While this aesthetic communicates precision and confidence, it tends to suppress the emotional and

narrative dimensions that define specialty coffee as a cultural object rather than a commodity [1].

This paper proposes that illustration – understood not as decoration but as a strategic visual language – offers a structurally distinct solution to this challenge. When deployed as what we term an illustrative universe: a coherent, flexible system of visual elements built around an illustrative logic, it enables brands to communicate provenance, humanize consumer relationships, and resist homogenization while maintaining the sophistication expected in this market segment.

The research is anchored in a practice-based investigation with Combi Coffee Roasters, a Porto-based specialty roaster founded in 2014, whose current black-and-white typographic identity – functional and consistent – leaves its rich brand narrative largely unexploited visually. The projectual redesign proposal serves as a test laboratory for the proposed framework, enabling validation through application.

Two research questions structure the investigation: (1) What constitutes an effective illustrative universe as a system of visual identity in the specialty coffee sector? (2) How can illustration be deployed strategically in packaging design to communicate brand narrative and generate emotional connection without sacrificing coherence or legibility? The paper proceeds as follows: Section 2 establishes the theoretical framework; Section 3 describes the methodology; Sections 4 and 5 present the case study analysis and consumer survey findings; Section 6 proposes the illustrative universe framework; Section 7 details the projectual proposal; and Section 8 draws conclusions.

## **2 THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1 Visual Identity and the Illustrative Fifth Element**

Visual identity operates as a system of mediation between a brand and its publics, translating intangible values into a coherent sensory experience [2]. Wheeler [3] positions visual identity not as a collection of isolated graphic elements but as a structured system capable of materialising narrative, purpose, and emotional resonance. Within this system, illustration holds a singular position: unlike typography or abstract marks, it can generate what Male [4] describes as a "contextualised visual message" that communicates character, narrative, and emotional tone simultaneously.

The concept of the fifth element – introduced by Mollerup [5] and expanded by Oliveira and Raposo [6] – is particularly pertinent here. Beyond the four traditional pillars of visual identity (logotype, typography, colour palette, and imagery), the fifth element is a visual resource that achieves brand recognition independently of the logo. It functions through accumulated cultural memory rather than prescription. The illustrative universe, as theorised in this research, constitutes a strategic fifth element: a visual system sufficiently distinctive to ensure recognition, sufficiently flexible to expand across contexts, and sufficiently narrative to generate emotional attachment.

## **2.2 Illustration as Strategic Communication**

The theoretical literature on illustration consistently distinguishes between its decorative and functional registers. As Male [4] argues, illustration is a "functional art" whose primary purpose is to communicate a contextualised message to a specific audience. Nath [7] reinforces this position, noting that custom illustrations provide a distinctive visual language capable of differentiating a brand from photography or generic graphics, conveying authenticity and enabling precise modulation of brand tone of voice.

Crucially, illustration's strategic value resides in its flexibility. Unlike photography, which is anchored to the real, illustration can operate across a spectrum from figuration to abstraction, from documentation to narrative, from humour to solemnity – selecting the register most appropriate to each brand context [8]. This adaptability is precisely what enables the construction of a coherent yet dynamic illustrative universe, capable of expanding across touchpoints without rigidity.

The strategic deployment of character-based illustration as a brand identity tool is further documented in recent practice-oriented literature. Counter-Print's survey *Mascot: Mascots in Contemporary Graphic Design* [9] catalogues the breadth of contemporary mascot and character illustration across sectors – from technology companies to food and beverage brands – demonstrating that figurative, character-driven illustration systems constitute one of the most persistent and emotionally effective registers available to brand identity designers. The range of cases documented confirms that the illustrative character – whether anthropomorphic, zoomorphic, or abstractly figural – functions simultaneously as a recognition device, an emotional

anchor, and a vehicle for brand personality, operating independently of the logotype in precisely the manner theorised by Mollerup's fifth element framework.

The line – the fundamental morphological element of illustration – deserves particular attention. Dondis [10] describes it as the most versatile element of visual syntax: simultaneously exploratory and decisive, expressive and objective. As Kandinsky observed, the line is the trace left by a point in motion, inherently directional, inherently communicative. The organic, gestural line – as opposed to the digital vector – carries what Rudolf Arnheim [11] terms expressive quality: the viewer perceives not merely a mark but a directed tension, a lived gesture. This distinction between the human trace and the digital vector has become strategically significant in a cultural moment where illustration's perceived handmade quality is increasingly valued as a marker of authenticity [12].

This understanding of line as a primary communicative vehicle finds further support in recent illustration research. Stephen and Johnson [13], writing in the context of scientific illustration, argue that line – deployed in its most elemental form – constitutes the fundamental currency of visual communication, capable of simultaneously answering intricate questions and telling intelligible stories. Their concept of illustration-as-diagram is particularly pertinent here: a diagram, they argue, is a drawing that does not necessarily resemble its referent but conveys crucial information about it – a logic that applies equally to brand illustration, where the goal is not faithful depiction but the communication of essence, character, and narrative. The authors further propose that line carries two structural advantages over the point as a drawing element: it is more dynamic and more easily imagined in motion, and it is more manipulable – properties that make it the natural foundation of a gestural, expressive illustrative system such as the one proposed in this research.

This theoretical approach to line drawing as the primary vehicle of communication is fully in line with CONFIA's stance, which regards illustration as an autonomous discipline. Investigating the strategic use of line drawing as a central element of brand identity means examining the distinctive contribution of illustration to visual culture at its most fundamental level – something that this research seeks, in part, to theorise.

### 2.3 Packaging as Identity and Narrative Surface

The relationship between packaging design and brand identity has been theorised since Sutnar's foundational *Package Design: The Force of Visual Selling* (1953), which established three enduring operative principles: optical interest, visual simplicity, and visual continuity [14]. Of these, visual continuity is most pertinent to the illustrative universe framework: it positions coherence not as aesthetic uniformity but as a cognitive mechanism enabling recognition, memory, and loyalty across contexts.

Klimchuk and Krasovec [15] define packaging as the fusion of form, structure, materials, colour, typography, and graphic elements – a multidisciplinary object that simultaneously protects, communicates, and promotes a product. Within the specialty coffee sector, packaging has assumed an additional function: it articulates the brand's ethical and cultural positioning, communicating origin, process, and values to a consumer who is both knowledgeable and attentive [16].

Lupton's [17] concept of the emotional arc – anticipation, interaction, memory – frames packaging as a narrative device that initiates the consumption experience before contact with the product itself. Illustration, deployed as the dominant element of this surface, transforms the packaging from a utilitarian container into what Sutnar described as a surface where "the character and tone of voice of the brand, its implicit values, its cultural positioning" become visible and tangible.

## 3 METHODOLOGY

This research adopts a practice-based methodology [18], in which the creative and experimental process functions as a knowledge-production tool. It is structured in five complementary phases.

Phase 1 – Literature review: systematic mapping of theoretical frameworks on visual identity, packaging design, illustration theory, and the specialty coffee sector.

Phase 2 – Expert interviews: semi-structured interviews with specialists in illustration (Pol Montserrat), visual identity, and packaging, enabling the triangulation of theoretical premises with consolidated professional practice.

Phase 3 – Consumer survey: a quantitative survey (n=110) investigating specialty coffee consumption habits and consumer perceptions of illustration in visual identity, with particular attention to its influence on purchasing decisions and quality perception.

Phase 4 – Comparative case study analysis: eleven specialty coffee brands that deploy illustration as a central identity element were analysed through a six-criteria framework – illustrative language, chromatic palette, system flexibility, hierarchical weight of illustration, legibility, and visual coherence – constructed from the theoretical contributions of Wheeler [3], Mollerup [5], and Male [4].

Phase 5 – Projectual proposal and validation: a visual identity redesign for Combi Coffee Roasters, encompassing the illustrative system, packaging, and graphic supports, validated through critical appraisal by specialist designers.

## **4 CASE STUDY ANALYSIS: ILLUSTRATIVE UNIVERSES IN SPECIALTY COFFEE BRANDING**

### **4.1 The Analytical Framework**

The six-criteria analytical framework applied to the case studies operates as follows. Illustrative language examines the morphological syntax of the illustration system – whether it relies on line, tonal mass, or vectorial form – and the semantic register deployed (figurative, abstract, anthropomorphic). Chromatic palette analyses how colour functions within the system: as informational architecture, as emotional trigger, or as differentiation device. System flexibility evaluates the capacity of the illustrative system to adapt across touchpoints and scales without loss of coherence. Hierarchical weight assesses whether illustration functions as the primary identity carrier or as a secondary element within a typographic system. Legibility examines clarity of visual communication across formats and dimensions. Visual coherence analyses the unity of the system as a whole.

### **4.2 Selected Cases**

Dalston Coffee (Barcelona/London) exemplifies an illustrative universe where pencil-drawn, humanist illustrations – created with Lourenço Providência – act as the primary identity. They convey neighbourhood character beyond typography, while the building-shaped, colour-coded packaging shows how illustration can integrate narrative, function, and aesthetics.

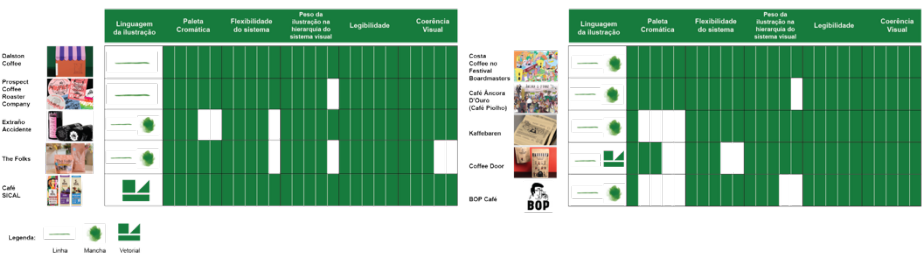
Kaffebaren (Norway) offers a conceptually refined case: an identity rooted in alchemical symbolism, where illustration becomes a philosophical argument. The Rebis figure,

styled like antique engravings, turns packaging into a cultural object, framing coffee as alchemist’s gold, with typography purely informational.

Café Âncora D’Ouro (Bibó Piolho) (Porto) shows illustration as collective memory. Developed by Estúdio Duas Faces, its detailed, sociological imagery captures generational and political history. Printed on takeaway napkins, it transforms a disposable surface into an affective object.

Comparatively, all cases place illustration at the top of the visual hierarchy, ensuring flexibility through a consistent visual language rather than fixed layouts. Despite formal differences, they share the same structure: illustration as the core system generating coherence, recognition, and emotional impact—confirmed across all ten cases.

Fig. 1. Comparative analysis grid of ten specialty coffee brands across six identity criteria.



## 5 CONSUMER SURVEY: ILLUSTRATION AND PURCHASING BEHAVIOUR

The consumer survey (n=110, predominantly 18–34 years, specialty coffee consumers) generated quantitative data on illustration's role in purchasing decisions. Key findings include: 75.5% of respondents considered illustration to make packaging more appealing and attention-capturing; 74.5% selected a fully illustrated packaging with a vibrant palette as their first choice among four options (traditional photographic; mascot illustration; minimal typographic; fully illustrated); packaging design ranked second – after price – as the most influential factor in purchasing decisions (31.8%); and 76.4% reported they would visit a café space that incorporated illustration in its physical identity.

Critically, the survey data (Fig. 2) on aesthetic preferences revealed that 61.8% of respondents were most drawn to illustrations communicating coffee origin, while 43.6% responded positively to abstract forms and 41.8% to humorous illustration – preferences that directly informed the design direction of the Combi Coffee Roasters proposal.



These findings reinforce the theoretical premise that illustration is not merely decorative but constitutes a genuine purchasing driver and a primary vehicle for emotional connection. The data supports Wheeler's [3] assertion that visual identity communicates brand attributes before rational processing occurs – and that illustration is particularly powerful in this pre-cognitive register.

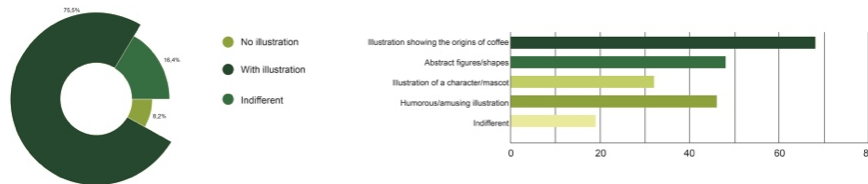


Fig. 2. Consumer survey results (n=110): preference for illustration in specialty coffee packaging (left) and preferred illustrative register (right). 75.5% of respondents favoured packaging with illustration; illustrations communicating coffee origin ranked as the most preferred register (61.8%).

## 6 THE ILLUSTRATIVE UNIVERSE: A PROPOSED FRAMEWORK

Drawing from the theoretical review, the case study analysis, and the survey data, this research proposes the following operational definition: an illustrative universe is a coherent visual system structured around a distinctive illustrative language – defined by its morphological syntax (line, mass, or vector), its semantic register (figurative, abstract, anthropomorphic), and its technical signature (gestural, precise, or hybrid) – that functions as the primary identity carrier across communication touchpoints, maintaining recognition through systemic coherence rather than through the repetition of a fixed mark.

Four structural conditions characterise an effective illustrative universe. First, narrative centrality: the illustrative system must embody and communicate the brand's core narrative, not merely illustrate it superficially. Second, morphological consistency: the illustrative language must be sufficiently distinctive and consistent to be recognisable as the brand's own, even without the logotype – functioning as a fifth element in Mollerup's sense. Third, systemic flexibility: the system must be capable of adapting to diverse scales, formats, and contexts without loss of coherence – achieved through consistency of language rather than rigidity of composition. Fourth, emotional legibility: the illustrative register must generate an immediate affective response that aligns with the brand's intended emotional positioning – whether through humour, warmth, intellectual curiosity, or cultural reference.

This framework distinguishes between illustration as decoration (where illustration is applied to a pre-existing identity system) and illustration as system (where the illustrative language constitutes the identity system's generative logic). The distinction is not merely theoretical: the case studies demonstrate that brands in the first category tend to exhibit lower system flexibility and weaker visual coherence than those in the second.

## **7 PROJECTUAL PROPOSAL: COMBI COFFEE ROASTERS**

### **7.1 Brand Analysis and Design Problem**

Combi Coffee Roasters was founded in Porto in 2014 by Gonçalo and Francisco Cardoso, operating from a converted Mercedes Kombi van – a vehicle that became the brand's origin story and naming rationale. The brand has since established physical spaces and a micro-roastery (currently sited at Serralves), sourcing directly from producers in Ethiopia, Uganda, Kenya, El Salvador, and Brazil. Its current visual identity, developed by Studio 327 and now managed by the founder, is characterised by a black-and-white typographic system with a calligraphic logotype. It is functional, but structurally resistant to narrative expansion that the brand's story could support [19]. Three design problems were identified through brand analysis and founder interview: (1) the absence of the Kombi van from the current identity system, despite its foundational significance; (2) the lack of visual communication of the brand's direct relationships with producers and coffee origins; and (3) a gap between the warm, community-oriented atmosphere of the physical spaces and the formal coolness of the typographic identity on packaging.

### **7.2 Conceptual Framework and Illustrative Language**

The redesign proposal is anchored in Ray Oldenburg's [20] concept of the third place – a space of community formation between the domestic and professional spheres – as a sociological framework that captures what Combi's spaces actually function as. The visual translation of this concept (Fig. 3) privileges the representation of human figures in situations of encounter, rest, and sensory exploration, drawn in a gestural line language inspired by the illustrative traditions of Saul Steinberg and Quentin Blake:



The identity system retains the existing calligraphic logotype as a point of continuity, recontextualising it within the illustrative universe rather than replacing it. The chromatic palette introduces warm, earthy tones as a system base (replacing the strict monochrome), with origin-specific colour variations that enable differentiation within a coherent range. Typography is maintained in a clean sans-serif for product information, creating the figure-ground tension between informational rigidity and illustrative vitality that characterises several of the highest-performing case studies analysed.

The packaging structure positions the illustration as the primary visual element on the front face, with product information (origin, altitude, variety, tasting notes, processing method) organised in a structured grid on the reverse (Fig. 5). This separation of narrative and informational registers enables the front to operate as an affective surface – a portal, in Lupton's [17] terms – while maintaining the transparency and technical specificity valued by specialty coffee consumers.



Fig. 5. Packaging prototypes for the Combi Coffee Roasters redesign.

## 8 CONCLUSIONS

This research demonstrates that illustration, when deployed as a systemic identity language rather than as a decorative supplement, constitutes a strategically distinctive tool for visual identity and packaging design in the specialty coffee sector – and, by extension, in any market characterised by the simultaneous challenges of aesthetic homogenisation, narrative depth, and the need for emotional connection.

The proposed framework of the illustrative universe offers a structured conceptual instrument for design practice and research: it defines the conditions under which illustration transcends decoration to become an identity system, and identifies the four structural requirements – narrative centrality, morphological consistency, systemic flexibility, and emotional legibility – that distinguish high-performing illustrative identities from merely illustrated ones.

The empirical evidence from the consumer survey (75.5% preferring illustrated packaging; packaging design as the second purchasing driver) corroborates and quantifies what the theoretical literature asserts: illustration is not an aesthetic preference but a communication strategy with measurable impact on consumer behaviour. The case study analysis further demonstrates that this impact is maximised when illustration occupies the highest position in the visual hierarchy – not as an accompaniment to typography, but as its equal or primary partner.

The survey sample (n=110) skews towards younger, confirmed specialty coffee consumers, constraining transferability to broader demographic profiles. More substantively, projectual validation was conducted with a single brand within a specific cultural and market context, limiting the generalisability of the framework's operational claims. These constraints do not compromise the theoretical contribution but define the boundaries within which its findings should be situated.

The Combi Coffee Roasters proposal operationalises these findings, demonstrating how a brand with a rich narrative substratum can deploy an illustrative universe to close the gap between its physical brand experience – warm, communal, internationally diverse – and its packaged identity. Future research should examine longitudinal consumer perception of illustrative identity systems and extend the framework's application to other artisanal and culturally situated food and beverage sectors.

## REFERENCES

1. Garcia, A., et al.: Specialty Coffee as Cultural Practice: Traceability, Aesthetics and Ethical Consumption. *Food, Culture & Society* 27(2), 145–163 (2024)
2. Raposo, D.: *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB, Castelo Branco (2008)
3. Wheeler, A.: *Designing Brand Identity*. 4th edn. Wiley, New Jersey (2018)
4. Male, A.: *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. AVA, Lausanne (2007)
5. Mollerup, P.: *Marks of Excellence*. Phaidon, London (2007)
6. Oliveira, F., Raposo, D.: O 5º Elemento na Identidade Visual. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes* 14(27) (2021)
7. Nath, S.: The Role of Illustration in Brand Identity Design. *Journal of Design and Communication Research* 8(2), 498–510 (2024)
8. Zeegen, L.: *Principles of Illustration*. RotoVision, Brighton (2005)

9. Dowling, J. (ed.): *Mascot: Mascots in Contemporary Graphic Design*. Counter-Print, London (2022). ISBN: 978-1-915392-04-6
10. Dondis, D.A.: *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press, Cambridge (2003)
11. Arnheim, R.: *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press, Berkeley (1974)
12. Montserrat, P.: Interview conducted February 12, 2026 [primary source]
13. Stephen, A., Johnson, R.G.: *Scientific Illustration at CONFIA: Line as a Form of Minimalist Illustration*. In: *CONFIA – 12th International Conference on Illustration & Animation*, Barcelos, Portugal, pp. 491–499. ISBN 978-989-35331-8-5 (2025)
14. Sutnar, L.: *Package Design: The Force of Visual Selling*. Arts Inc., New York (1953)
15. Klimchuk, M.R., Krasovec, S.A.: *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2nd edn. Wiley, New Jersey (2012)
16. *Methodical Coffee: What Is Specialty Coffee?* [methodicalcoffee.com](http://methodicalcoffee.com) (2023)
17. Lupton, E.: *Design Is Storytelling*. Cooper Hewitt, New York (2017)
18. Noble, I., Bestley, R.: *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. 3rd edn. Fairchild Books, London (2016)
19. Cardoso, G.: Interview conducted December 9, 2025 [primary source]
20. Oldenburg, R.: *The Great Good Place*. Paragon House, New York (1989)

## Universos Ilustrativos Manuais e a Relevância da Linha na Identidade Visual Contemporânea

### Introdução e Objetivos:

A ilustração desempenha, desde há muito, um papel significativo no design gráfico, funcionando não só como um meio de representação, mas também como uma linguagem visual capaz de transmitir identidade, emoção e narrativa [1,2]. No design de identidade e packaging, a ilustração contribui para a diferenciação e memorabilidade, atuando como aquilo que Oliveira e Raposo (2021) definem como um quinto elemento da identidade visual [3], comunicando personalidade e estabelecendo ligações emocionais. O desenho, por si só, vai além da representação técnica. Schenk [4], Pallasmaa [5], Ingold [6] e Providência [7] defendem que o desenho constitui um processo cognitivo e um modo de pensamento através do qual as ideias são exploradas, construídas e comunicadas [4–8]. Em particular, a linha é aqui entendida não apenas como um elemento geométrico, mas como um traço expressivo que incorpora o gesto, o movimento e a intencionalidade humana [9–11]. Num contexto cada vez mais caracterizado pela padronização visual digital e pela ampla disseminação de imagens geradas por IA, a ilustração feita à mão adquire uma nova relevância ao ser portadora de autenticidade e de singularidade [4,6]. Esta investigação debruça-se sobre o papel dos universos ilustrativos e do desenho linear na construção de sistemas de identidade visual, com foco em marcas de café de especialidade.

A pesquisa tem como objetivos: compreender o contributo da ilustração para a identidade visual e para o design de embalagens; analisar como a ilustração de linha contribui para a diferenciação e a ligação emocional; identificar estratégias comuns entre marcas de café ilustradas; explorar o potencial do desenho manual como elemento central de um sistema de identidade visual; desenvolver e validar uma proposta de design para uma marca de café de especialidade. A hipótese é que os sistemas ilustrativos desenhados à mão, fundamentados nas qualidades expressivas da linha, podem melhorar a diferenciação, a autenticidade e o envolvimento emocional na identidade visual contemporânea, oferecendo uma alternativa a uma cultura visual padronizada.

Metodologia: Esta investigação adota uma metodologia baseada na prática [13], seguindo Noble e Bestley [13], combinando revisão teórica, análise comparativa de estudos de caso, investigação e experimentação baseadas em projeto. O enquadramento teórico aborda o desenho como um processo cognitivo [4–8], a ilustração como uma linguagem comunicativa [1,11,14] e a identidade visual [2,3]. Foi realizada uma pesquisa com 110 participantes, correspondente a uma amostra diversificada, para investigar as percepções sobre as identidades visuais e as embalagens ilustradas, com os dados analisados através de estatística descritiva. Dez estudos de caso nacionais e internacionais do setor do café de especialidade foram analisados através de uma matriz comparativa, considerando a identidade visual, a packaging, o estilo de ilustração e as estratégias de comunicação. Foram também efetuadas entrevistas a cinco especialistas na área (três designers, um ilustrador e o cofundador da marca). A componente prática centrou-se no desenvolvimento de uma proposta especulativa de redesign para a Combi Coffee Roasters, uma marca de café de especialidade sediada no Porto. O projeto desenvolveu a ilustração feita à mão como elemento central do sistema de identidade, como forma de testar se esta, particularmente quando realizada com recurso às qualidades expressivas da linha, fortalece a diferenciação da marca e o envolvimento emocional, constituindo uma alternativa significativa a ambientes visuais cada vez mais homogêneos. A validação da proposta seguiu um processo de triangulação entre as dimensões empírica, qualitativa e académica, cruzando os resultados do inquérito, das entrevistas a especialistas e o enquadramento teórico.

### **Desenvolvimento:**

Com base no enquadramento teórico e na análise comparativa dos estudos de caso e do inquérito, a fase prática da investigação foi desenvolvida a partir das características e percepções identificadas. Os conceitos iniciais, os esboços e os desenhos exploratórios foram desenvolvidos através de processos iterativos que envolveram brainstorming e mapas visuais, desenho analógico e experimentação. O sistema ilustrativo resultante foi progressivamente refinado e aplicado a embalagens, rótulos e materiais de comunicação. Ao longo do projeto, a ênfase foi colocada na preservação das qualidades expressivas do traço manual, valorizando o gesto, a imperfeição e a flexibilidade visual



[5,6,8]. Em vez de procurar representações realistas, o projeto explorou a ilustração e o desenho de linha como dispositivos narrativos de construção de identidade visual.

### **Resultados:**

Os resultados indicam que a ilustração contribui significativamente para a diferenciação da entidade e para o envolvimento emocional quando integrada em sistemas de identidade visual. Os dados do inquérito revelaram uma percepção positiva das embalagens ilustradas e demonstraram que os participantes associaram as imagens desenhadas à mão à autenticidade, originalidade e impacto. A análise dos estudos de caso destacou a capacidade dos sistemas ilustrativos para gerar narrativas coerentes e personalidades visuais distintas [1,2,14]. A proposta de design para a Combi Coffee Roasters traduziu conceitos relacionados com as ideias de origem, viagem e comunidade, numa linguagem visual baseada em desenhos gestuais e linhas orgânicas. O sistema de identidade resultante demonstrou que a ilustração pode funcionar para além dos propósitos decorativos, operando como um elemento que estrutura o sistema de comunicação da marca. Os resultados observados sugerem, também, que as linguagens feitas à mão oferecem um contraponto à padronização visual associada à produção de imagens digitais contemporâneas, reforçando dimensões emocionais e simbólicas, em certa medida ausentes em soluções visuais genéricas.

### **Conclusões:**

A investigação sugere que o desenho e a ilustração continuam a ser instrumentos fundamentais na prática do design contemporâneo. Para além da sua função representacional, operam como formas de pensamento e de comunicação capazes de produzir significado e fortalecer a identidade visual [4–7]. O estudo indica que a ilustração baseada em desenho de linha manual, contribui para a diferenciação, autenticidade e envolvimento emocional, particularmente quando empregue como um elemento sistémico e não como um mero recurso estilístico. Neste sentido, a ilustração pode ser entendida como uma componente estratégica da identidade visual. Os resultados contribuem para as discussões atuais sobre a identidade visual e o design de embalagens, destacando a relevância do gesto humano e das linguagens visuais artesanais em ambientes visuais cada vez mais automatizados e padronizados. Além

disso, a investigação reforça o valor do desenho como ferramenta cognitiva e projetual, corroborando a sua importância na prática contemporânea em design gráfico.

**Palavras-chave:** Desenho; Ilustração; Identidade Visual; Design de Embalagens; Linha manual.

### **Referências Bibliográficas:**

- [1] Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. AVA Publishing.
- [2] Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
- [3] Oliveira, E., & Raposo, D. (2021). *O 5º elemento nas marcas*. Fless.
- [4] Schenk, P. (2016). *Drawing in the design process: Characterising industrial and educational practice*. Intellect Books.
- [5] Pallasmaa, J. (2009). *The Thinking Hand: existential and embodied wisdom in architecture*. Wiley.
- [6] Ingold, T. (2007). *Lines: A Brief History*. Routledge.
- [7] Providência, F. (2025). *O futuro da educação em Design* (2.<sup>a</sup> ed.). Universidade de Aveiro.
- [8] Coelho, R., Gomes, M., Vaz, H., Providência, F., & Magalhães, G. (2025). Drawing thought, designing meaning: An exploration into Northern Portuguese drawing education in design institutions. In *CONFIA XII: International Conference on Illustration and Animation* (pp. 217–226). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- [9] Kandinsky, W. (1970). *Point and Line to Plane*. Dover Publications.
- [10] Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception*. University of California Press.
- [11] Leborg, C. (2006). *Visual Grammar*. Princeton Architectural Press.
- [12] Berger, J. (2011). *Bento's Sketchbook*. Verso.
- [13] Noble, I., & Bestley, R. (2016). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Bloomsbury.
- [14] Zeegen, L. (2005). *The Fundamentals of Illustration*. AVA Publishing.



**Figura 1:** Esboços exploratórios do processo de desenvolvimento da ilustração



**Figura 2:** Maquetes do projeto para a Combi Coffee Roasters