



ÍNDICE

1.0 HISTÓRIA E VALORES DA MARCA	3	3.0 PATRIMÔNIO VISUAL	21
2.0 REGRAS DA MARCA	4	3.1 FILTRO TOFA	22
2.1 VERSÃO PRINCIPAL	5	3.2 ENQUADRAMENTOS	23
2.1 VERSÃO PRINCIPAL MARCA COM ASSINATURA	6	3.3 PROIBIÇÕES	25
2.1 VERSÃO PRINCIPAL SOBRE CORES PRINCIPAIS DA MARCA	7	3.4 A MARCA E O PATRIMÔNIO VISUAL	26
2.1 VERSÃO PRINCIPAL PRETO E BRANCO	8	3.5 FORMATOS ESPECIAIS	27
2.1 VERSÃO PRINCIPAL DIMENSÕES MÍNIMAS	9	4.0 MATERIAIS DE DECORAÇÃO EXTERIOR	28
2.1 VERSÃO PRINCIPAL MARGENS DE SEGURANÇA	10	4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA TOLDOS	30
2.2 VERSÃO PRINCIPAL MARCA SEM ASSINATURA	11	4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA TOLDOS EM CONCHA	31
2.2 VERSÃO PRINCIPAL SOBRE CORES PRINCIPAIS DA MARCA	12	4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA TOLDOS EM CAIXA	32
2.2 VERSÃO PRINCIPAL PRETO E BRANCO	13	4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA TOLDOS EXTENSÍVEIS	33
2.2 VERSÃO PRINCIPAL DIMENSÕES MÍNIMAS	14	4.3 MATERIAL DE PONTO DE VENDA CUBA	34
2.2 VERSÃO PRINCIPAL MARGENS DE SEGURANÇA	15	4.4 MATERIAL DE PONTO DE VENDA RECLAMES LUMINOSOS	35
2.3 CORES OFICIAIS	16	4.4 MATERIAL DE PONTO DE VENDA RECLAMES LUMINOSOS PERSONALIZADOS	36
2.4 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS CROMÁTICOS	17	4.5 MATERIAL DE PONTO DE VENDA CORTINAS INSTITUCIONAIS	37
2.5 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS	18	4.5 MATERIAL DE PONTO DE VENDA ACESSÓRIOS E PRODUTOS COMPLEMENTARES	39
2.6 PROIBIÇÕES	19	5.0 CARRINHAS	41
2.7 TIPOGRAFIA	20	6.0 FOTOGRAFIA	42

1.0 HISTÓRIA E VALORES DA MARCA

A TOFA foi criada nos anos 50 por proprietários de fazendas de café em Angola e fundada por Queiroz Pereira, então presidente da Companhia de Agricultura de Angola. A fábrica e os escritórios foram inaugurados a 1 de dezembro de 1962, no local onde hoje está a sede da Nestlé Portugal, que adquiriu a marca em 1985.

Em 2019, a TOFA modernizou a sua imagem, mantendo tradição, experiência, inovação e dinamismo.

Com mais de meio século de história, é reconhecida pela excelência e qualidade na seleção dos seus lotes de café no mercado português.

PERSONALIDADE DA MARCA:
Experiente, Autêntica, Intemporal, Social, Informada, Urbana

ASSINATURA:
“O Gosto que é nosso”



FOTOS IN: Biblioteca de Arte da Fundação Caloust Gulbenkian e Homeroteca Nacional

2.0 REGRAS DA MARCA

A marca TOFA passou por várias atualizações de imagem de marca ao longo dos anos para se adaptar ao seu tempo.

Hoje, é uma marca de linhas harmoniosas e modernas, que equilibra a tradição e inovação sem perder a ligação ao seu passado.



2.1 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA COM ASSINATURA



2.1 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA COM ASSINATURA

A assinatura da marca TOFA pretende reforçar o seu posicionamento e deve ser utilizada empre que possível.



VERSÃO VERTICAL COM ASSINATURA
(VERSÃO PREFERENCIAL)



VERSÃO HORIZONTAL COM ASSINATURA
(VERSÃO ALTERNATIVA)

2.1 VERSÃO PRINCIPAL | SOBRE CORES PRINCIPAIS DA MARCA

Para representar o comportamento Positivo/Negativo, a marca substitui os elementos verdes por branco.

A versão em Negativo (branco) deve ser aplicada sobre fundos escuros, enquanto a versão em Positivo deve, sempre que possível, ter um fundo bege.



2.1 VERSÃO PRINCIPAL | PRETO E BRANCO

Quando a reprodução a cores do logotipo não for possível, existe a versão monocromática a preto e branco.



2.1 VERSÃO PRINCIPAL | DIMENSÕES MÍNIMAS

A dimensão mínima da marca deve ser de 20 mm de largura para garantir boa legibilidade na versão impressa e 100 px de largura para a versão digital.

Esta versão deve ser utilizada apenas em aplicações de dimensões muito pequenas, sendo recomendável o uso de um tamanho superior sempre que possível.



20 MM

PRINT



100 PX

DIGITAL

2.1 VERSÃO PRINCIPAL | MARGENS DE SEGURANÇA

Para garantir a legibilidade do logotipo, foi definida uma margem de segurança que o protege de outros elementos.

A dimensão mínima dessa margem corresponde à altura da letra “A” em “Cafés” e, sempre que possível, deve ser maior.



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM
NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM
ERAT VOLUT
TATION ULL
DONSEQUAT.
TATE VELIT
NULLA FACIL
BLANDIT PR
GAIT NULLA
CONSECTETI
CIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI
ENIM AD MINIM VENIAM, RUD EXERCI TATION ULLAMCORPER SUSIONSUSCIPI

CAFÉS
TOFA®
O GOSTO QUE É NOSSO

RUD EXERCI
EA COMMO-
T IN VULPU-
EU FEUGIAT
IGNISSIMQUI
JRE TE FEU-
R SIT AMET,
UISMOD TIN-

2.2 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA SEM ASSINATURA



2.2 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA SEM ASSINATURA

Para representar o comportamento Positivo/Negativo, a marca substitui os elementos verdes por branco.

A versão em Negativo (branco) deve ser aplicada sobre fundos escuros, enquanto a versão em Positivo deve, sempre que possível, ter um fundo bege.



2.2 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA SEM ASSINATURA

Quando a reprodução a cores do logotipo não for possível, existe a versão monocromática a preto e branco.



2.2 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA SEM ASSINATURA

A dimensão mínima da marca deve ser de 20 mm de largura para garantir boa legibilidade na versão impressa e 100 px de largura para a versão digital.

Esta versão deve ser utilizada apenas em aplicações de dimensões muito pequenas, sendo recomendável o uso de um tamanho superior sempre que possível.



20 MM

PRINT



100 PX

DIGITAL

2.2 VERSÃO PRINCIPAL | MARCA SEM ASSINATURA

Para garantir a legibilidade do logotipo, foi definida uma margem de segurança que o protege de outros elementos.

A dimensão mínima dessa margem corresponde à altura da letra “A” em “Cafés” e, sempre que possível, deve ser maior.



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM
NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM
ERAT VOLUT
TATION ULL
DONSEQUAT.
TATE VELIT
NULLA FACI
BLANDIT PI
RE TE FEUGAIT
CONSECTETUERADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMODCIDUNT

·CAFÉS·
TOFA®
RUD EXERCI
EA COMMO-
T IN VULPU-
EU FEUGIAT
IGNISSIMQUI
DOLO-

2.3 CORES OFICIAIS

As cores da marca TOFA fazem parte do seu património histórico, em particular o verde.

É de extrema importância que sejam rigorosamente aplicadas.



PANTONE 554 C - CMYK 84 22 77 50 - RGB 32 92 64	PANTONE 7531 C - CMYK 16 29 38 53 - RGB 122 104 85 RAL 7006	PANTONE 7527 C - CMYK 3 4 14 8 - RGB 214 210 196 RAL 1013
---	--	--

2.4 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS CROMÁTICOS

Nos fundos claros, deve-se utilizar a versão principal.

Para fundos médios e escuros, a versão em branco é a mais adequada, exceto em amarelos e tons luminosos, onde a versão em verde garante melhor legibilidade.

Em casos extremos, recorre-se à versão em preto.

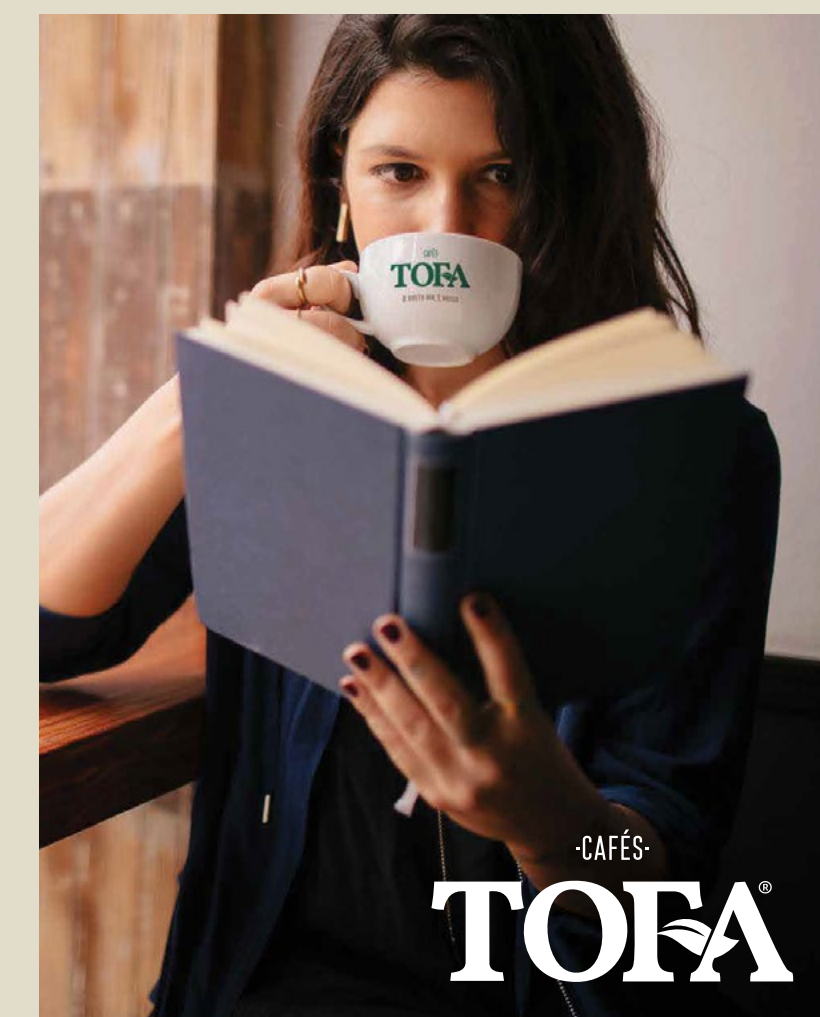
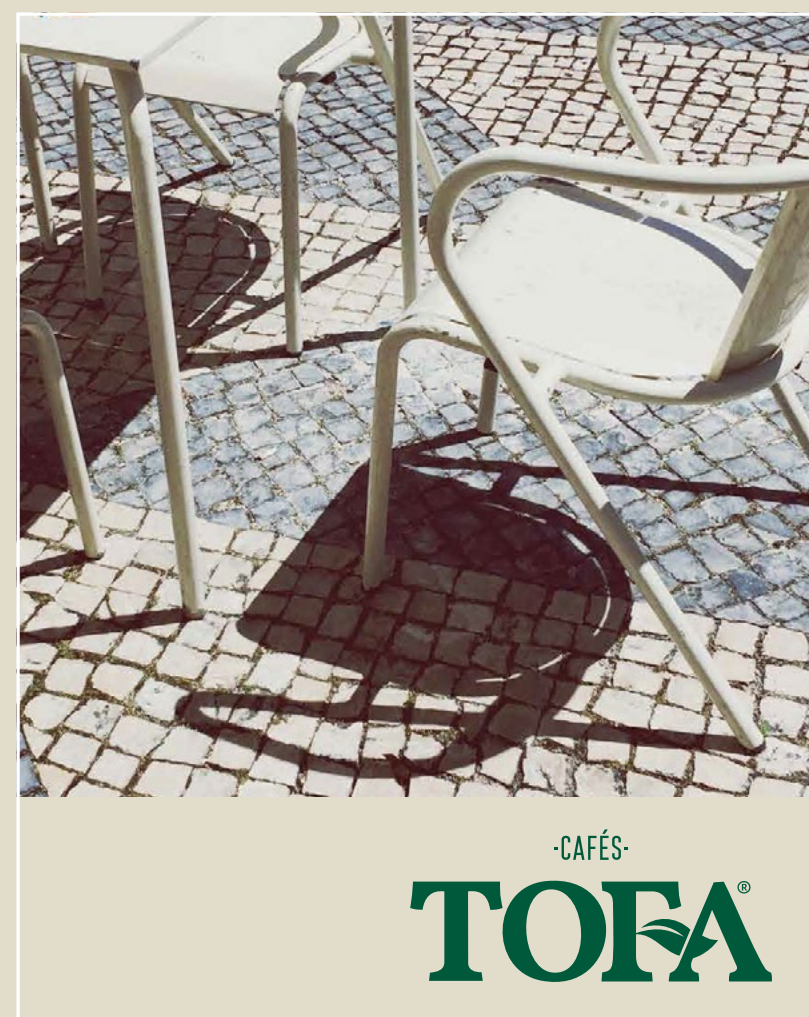
FUNDOS CLAROS	FUNDOS MÉDIOS	FUNDOS ESCUROS
		
		
		
		
		
		

2.5 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logotipo deve ser aplicado na versão que proporcione o maior contraste e legibilidade sobre a imagem.

Se nenhuma versão garantir uma leitura adequada, deve ser utilizada uma barra bege para proteger a marca, ou, em alternativa, um degradê.

Essas diretrizes aplicam-se a materiais impressos e devem ser seguidas no Ponto de venda. As imagens de fundo apresentadas são meramente ilustrativas.



2.6 PROIBIÇÕES



APLICAÇÃO DE MOLDURAS
OU FORMAS DECORATIVAS



ALTERAÇÃO DA TIPOGRAFIA
E/OU FORMATO



ELIMINAR A DESIGNAÇÃO “CAFÉ”



CORES NÃO OFICIAIS



APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS
SEM CONTRASTE



ALTERAÇÃO DO DESENHO
E/OU POSICIONAMENTO
DOS ELEMENTOS



DEFORMAÇÕES
OU DISTORÇÕES



SOMBRAS



FILTROS E/OU EFEITOS



OUTLINES



DESRESPEITAR AS
DIMENSÕES MÍNIMAS



ALTERAÇÃO DA PROPORÇÃO
ENTRE A MARCA E A ASSINATURA



MARCA DE ÁGUA



UTILIZAÇÃO NA VERTICAL

2.7 TIPOGRAFIA

·CAFÉS·

TOFA®

O GOSTO QUE É NOSSO

VOLLKORN

(MODIFICADA)

PRESTAGE

REGULAR
ITALIC
SEMIBOLD ITALIC
SEMIBOLD
BOLD
BOLD ITALIC
BLACK
BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@€£\$*+~/&|\\

REGULAR
OUTLINE
OUTLINE ITALIC

ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@€£\$*+~/&|\\

3.0 PATRIMÓNIO VISUAL

O património visual da TOFA reflete o seu posicionamento no mercado, reforçando valores enraizados em Portugal e nos portugueses.

As fotografias devem enquadrar-se em um ou mais dos três eixos principais: o momento de consumo, o café como elemento central ou a sustentabilidade.



3.1 FILTRO TOFA

Para manter a comunicação de marca uniforme,
é aplicado um filtro por cima da imagem

Verde PANTONE 554 C
CMYK 84 | 22 | 77 | 50
RGB 32 | 92 | 64
em Soft Light

Vinheta em Multiply
50% Opacidade

Filtro de Hue/Saturation
de -25 a -40



3.1 ENQUADRAMENTOS

Na utilização das fotografias deve ser aplicada a totalidade da imagem.

Sugerimos alguns enquadramentos para melhor composição formal das peças.



ESTE VISUAL SÓ PODE SER UTILIZADO NOS FORMATOS VERTICAL E QUADRADO

QUANDO ESTE KEY VISUAL FOR UTILIZADO (IMAGEM+ MENSAGEM), DEVE SER ACOMPANHADO POR UM QR CODE QUE DIRECIONA PARA O SITE A EXPLICAR O QUE É O CAFÉ DE ORIGEM RESPONSÁVEL.

- A ENQUADRAMENTO QUADRANGULAR
- B ENQUADRAMENTO RECTANGULAR NA VERTICAL



C ENQUADRAMENTO RECTANGULAR NA HORIZONTAL

3.2 PROIBIÇÕES

Na utilização das fotografias deve sempre ficar visível a totalidade da imagem.

As fotografias nunca devem ficar cortadas como nos exemplos seguintes e a marca nunca deve sobrepô-las.



3.3 A MARCA E O PATRIMÓNIO VISUAL

A marca, quando é aplicada junto das fotografias, deve respeitar a margem mínima de segurança anteriormente estabelecida.



3.4 FORMATOS ESPECIAIS

Para formatos de dimensões reduzidas, é essencial garantir que a fotografia escolhida enquadre corretamente a área necessária, conforme os exemplos sugeridos.



4.0 MATERIAIS DE DECORAÇÃO EXTERIOR

O ponto de venda é o principal espaço de identificação da marca junto dos consumidores e, por isso, deve cumprir rigorosamente as normas estabelecidas para garantir uma perceção clara da identidade TOFA.

A decoração das montras deve seguir os enquadramentos previamente definidos.



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

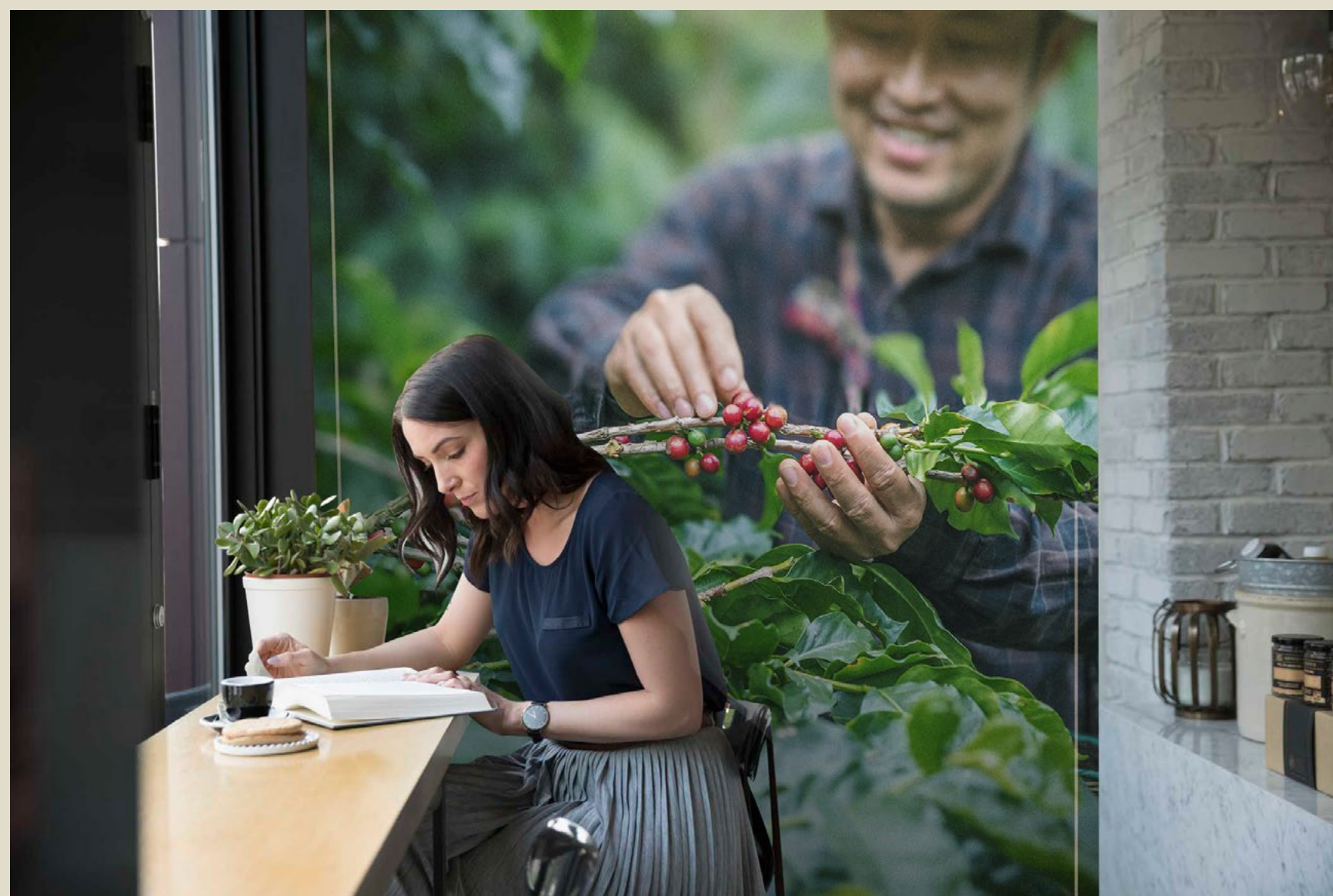


4.1 MATERIAIS DE DECORAÇÃO INTERIOR

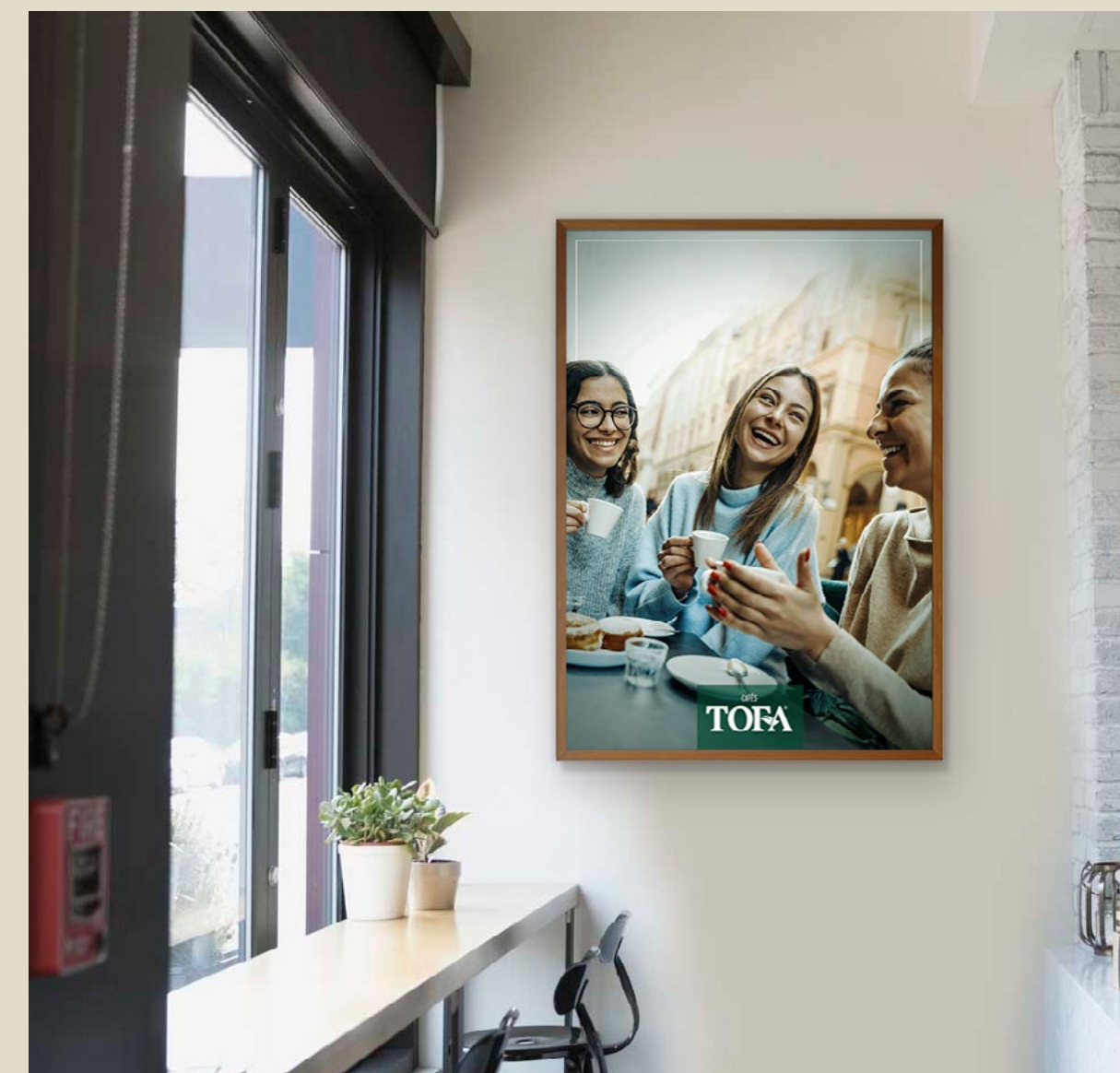
A decoração de interiores, composta por quadros, imagens sem frases e elementos de parede deve reforçar a percepção da marca TOFA sem exageros.

Em alguns casos, nas imagens sem frases, o logótipo pode ser reposicionado, subindo ligeiramente no enquadramento, de forma a garantir melhor visibilidade.

É fundamental que siga as normas previamente estabelecidas para garantir a consistência da identidade visual.



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO - DECORAÇÃO DE PAREDE



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO - QUADROS

4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | TOLDOS

Cores

As cores possíveis para os toldos consistem no verde, branco pérola e preto, sendo este último reservado para zonas históricas. Para as cores verde e preto, o material a utilizar é dralon. No caso do branco pérola, o material deve ser PVC mate.

O tipo de letra

O nome do cliente deverá ser o mesmo que a assinatura de TOFA Prestage.

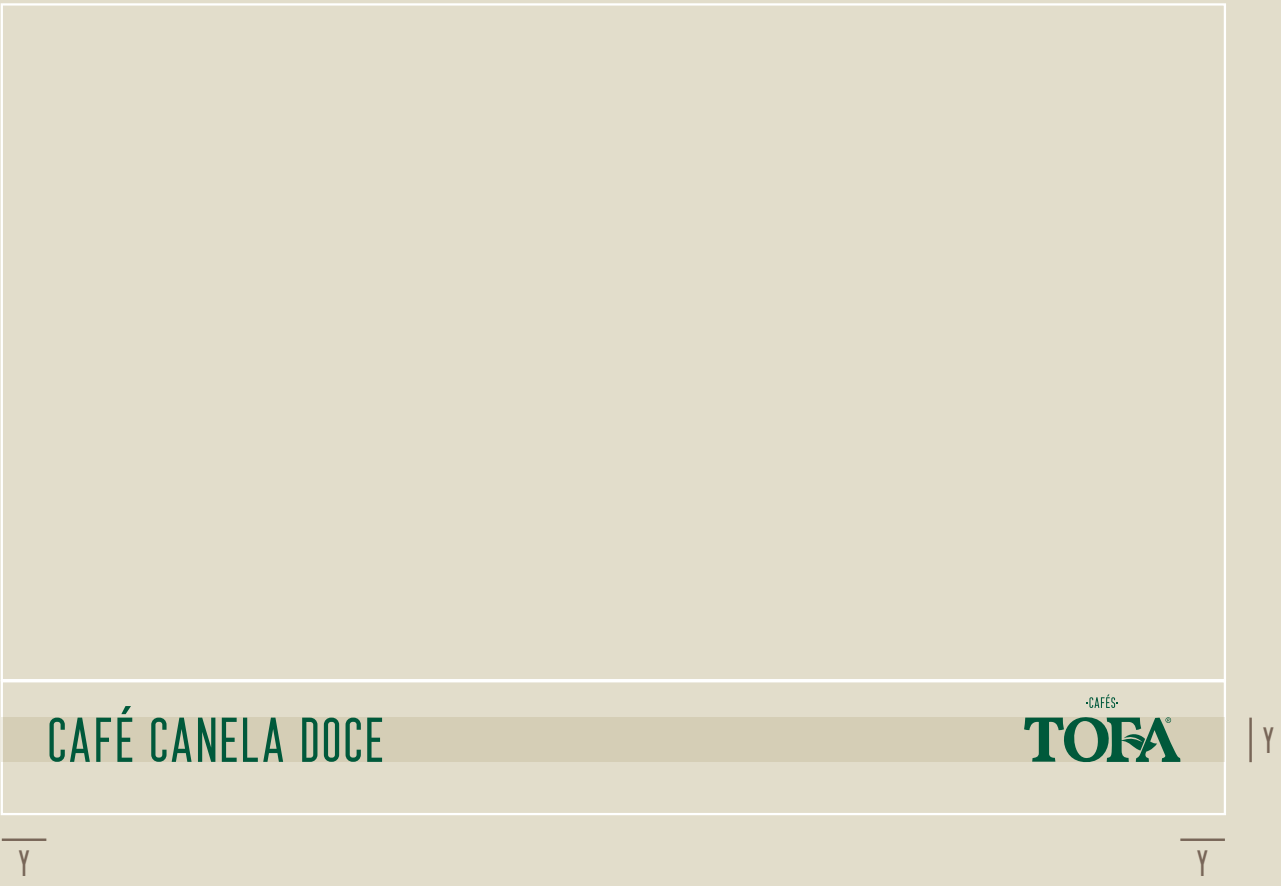
Construção dos toldos

A medida de construção dos toldos consiste na altura do logo TOFA, representada por Y. Assim, o nome do cliente e o lettering TOFA terá de ter a altura de Y. O logótipo TOFA (sem assinatura) deve ser colocado sempre do lado direito do toldo, enquanto que o nome do cliente deve surgir do lado esquerdo.

TOLDOS GENÉRICOS

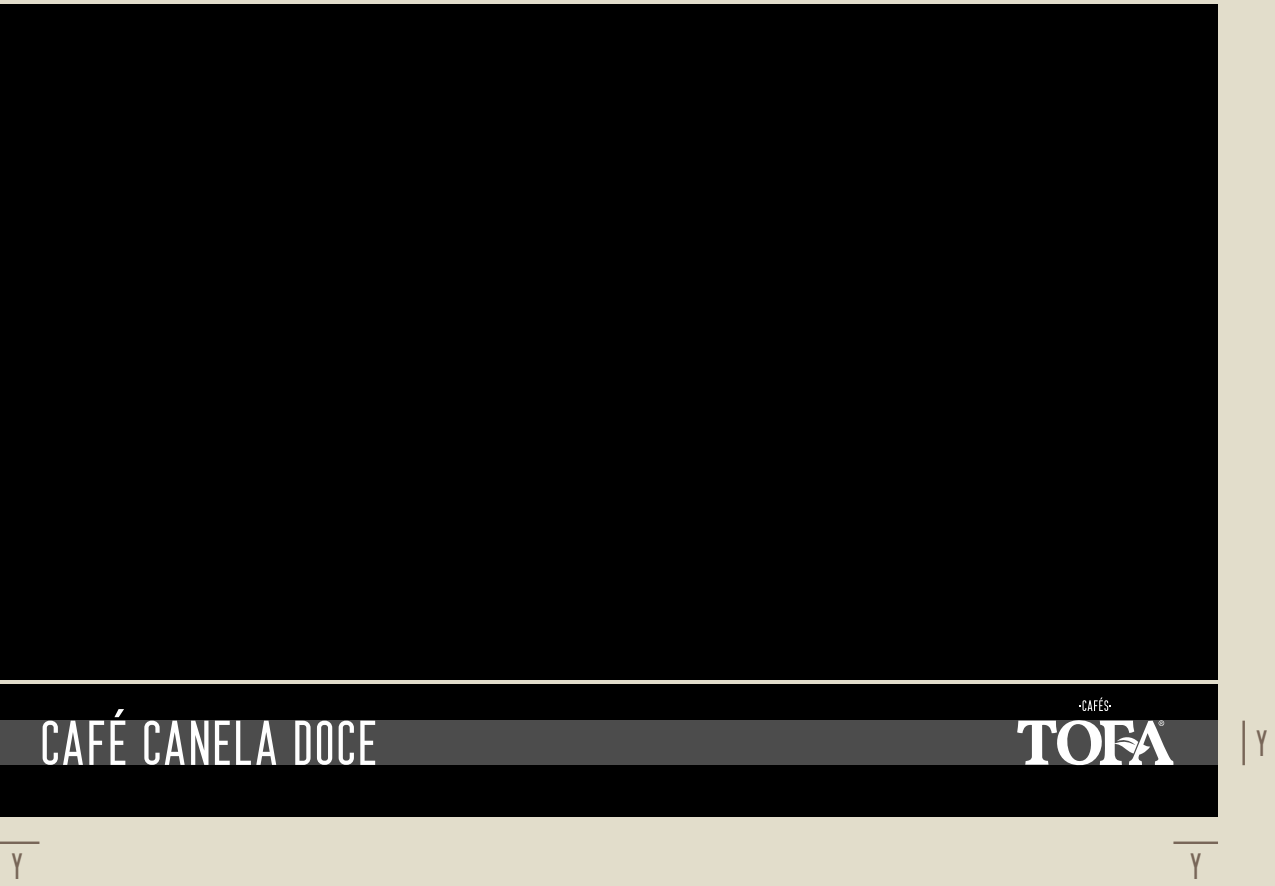


VERDE: FORÊT ORC 6687120 RAL 6005
DRALON



BRANCO PÉROLA: PVC MATE

ÁREAS HISTÓRICAS

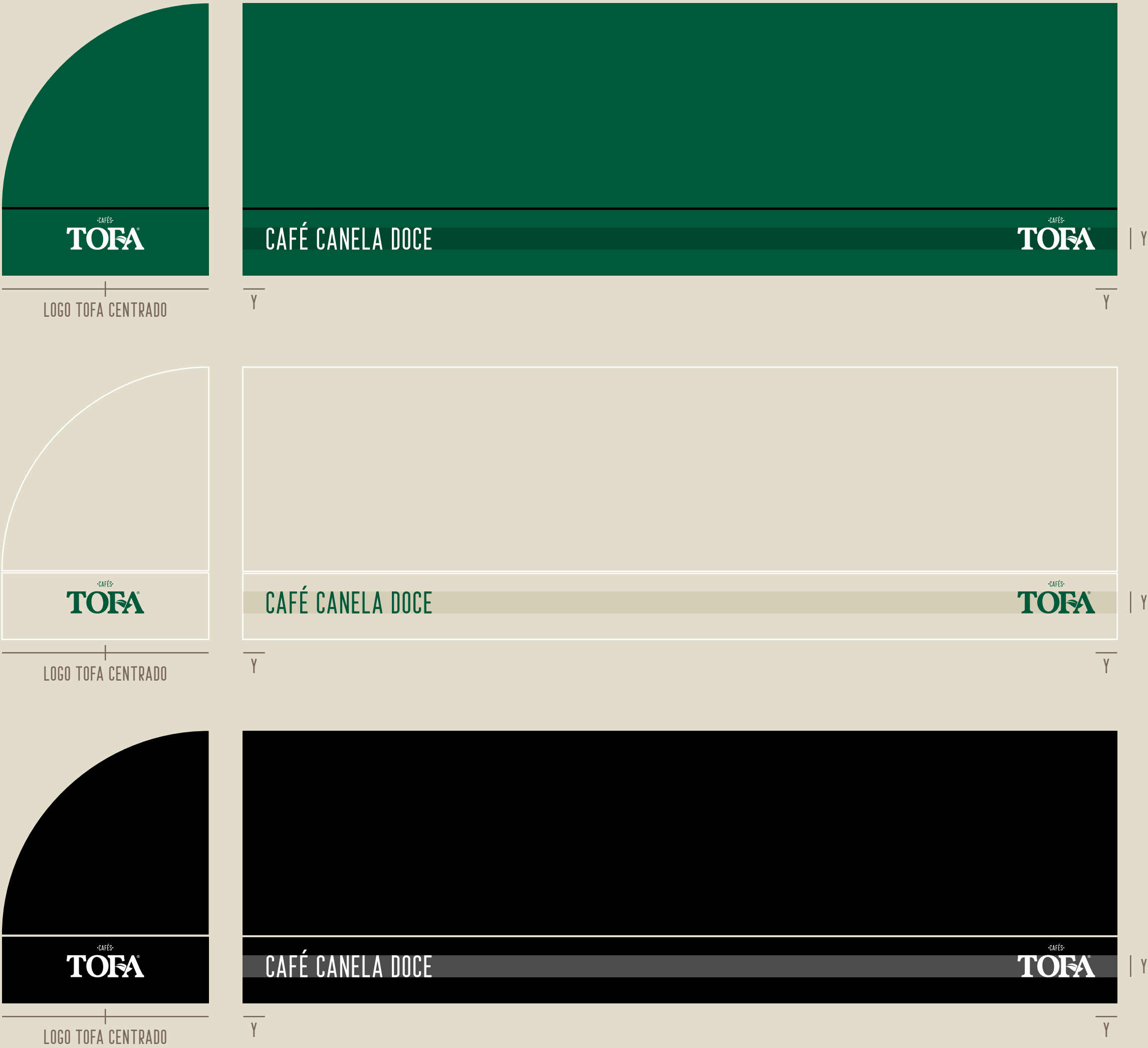


PRETO: NOIR ORC 6028 120 RAL 9011
DRALON

4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | TOLDOS EM CONCHA

Comportamento das laterais

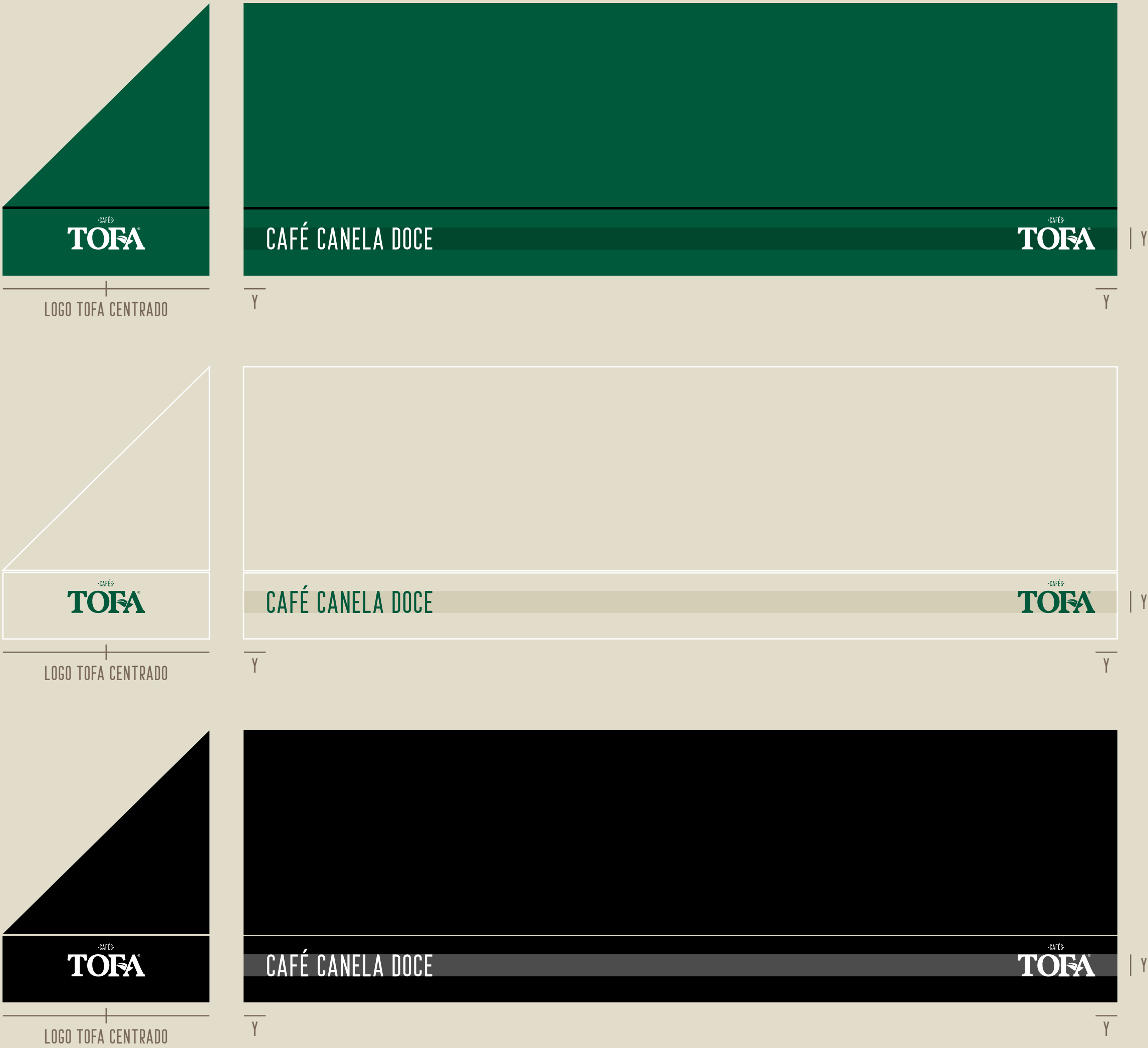
A lateral do toldo apresenta o logo TOFA centrado, a partir da mesma construção feita na frente.



4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | TOLDOS EM CAIXA

Comportamento das laterais

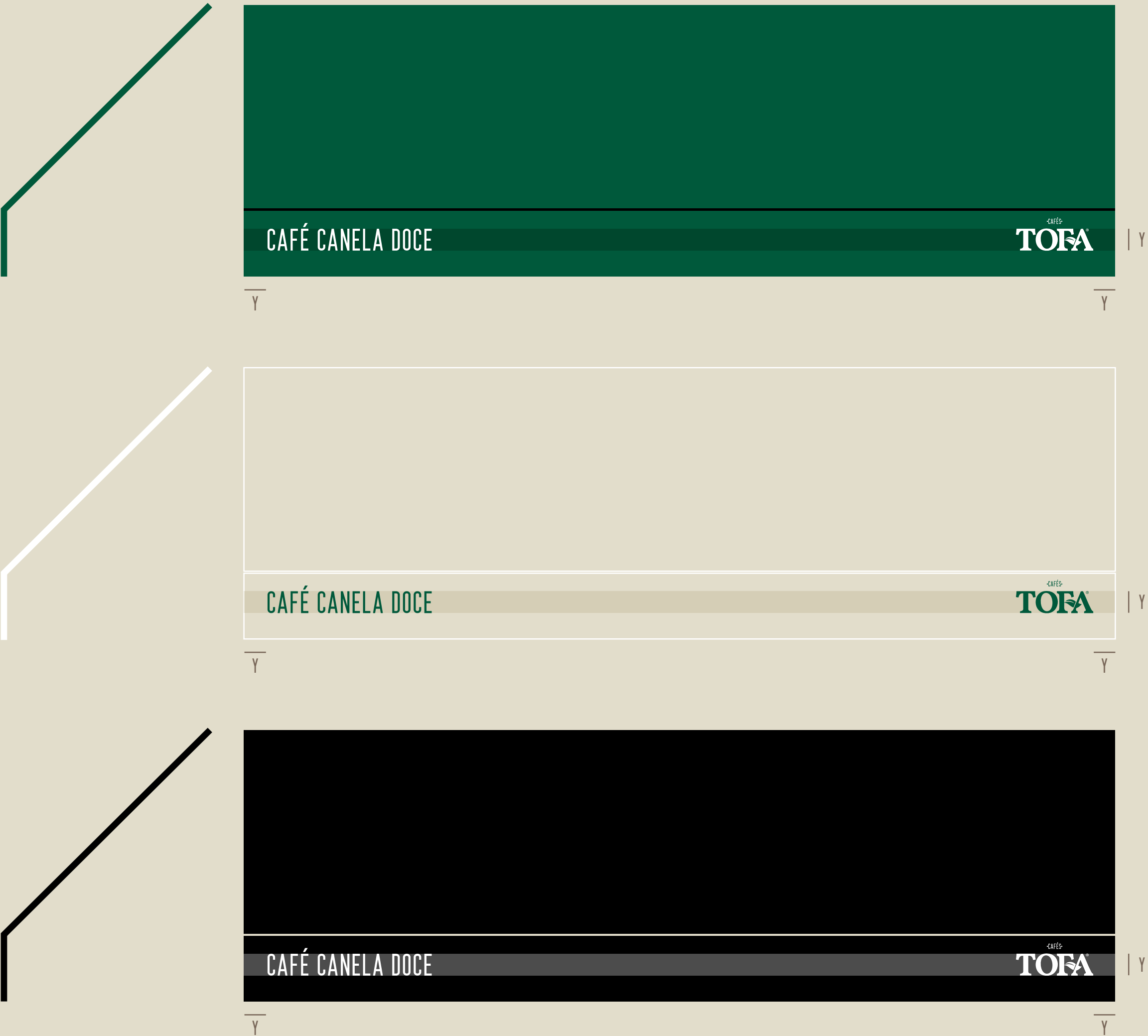
Os toldos em caixa seguem as mesmas instruções que os toldos em concha, mantendo as configurações da frente.



4.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | TOLDOS EXTENSÍVEIS

Comportamento das laterais

Apesar dos toldos de braço extensível não possuírem lateral, devem manter-se as configurações da frente.



4.3 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | CUBA

Cores

As cores possíveis para as cubas consistem no verde e preto para zonas históricas.

Duas versões da cuba

A cuba luminosa deve seguir as regras da área de proteção mínima do logo.



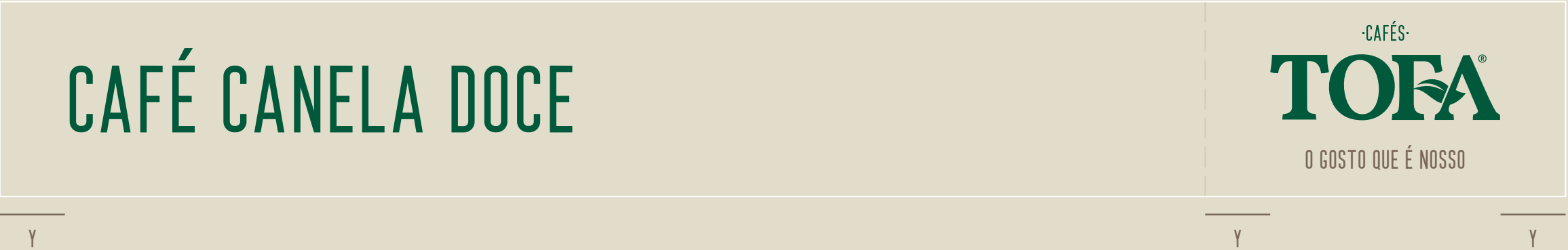
4.4 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | RECLAMES LUMINOSOS

Cores

As cores possíveis para os reclames consistem no verde, bege e preto para zonas históricas.

Construção dos reclames

A configuração dos reclames está dependente da altura e do comprimento do espaço disponível.



RECLAMES GENÉRICOS



ÁREAS HISTÓRICAS

4.4 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | RECLAMES LUMINOSOS

Cores
As cores previamente apresentadas também podem ser utilizadas, sempre de acordo com estas regras.

Construção dos reclames
A configuração dos reclames está dependente da altura e do comprimento do espaço disponível.

O tipo de letra
O nome do cliente deverá ser o mesmo que a assinatura de TOFA Prestage.



RECLAMES COM ALTURA 40-60



RECLAMES COM QUALQUER ALTURA E COMPRIMENTO <2

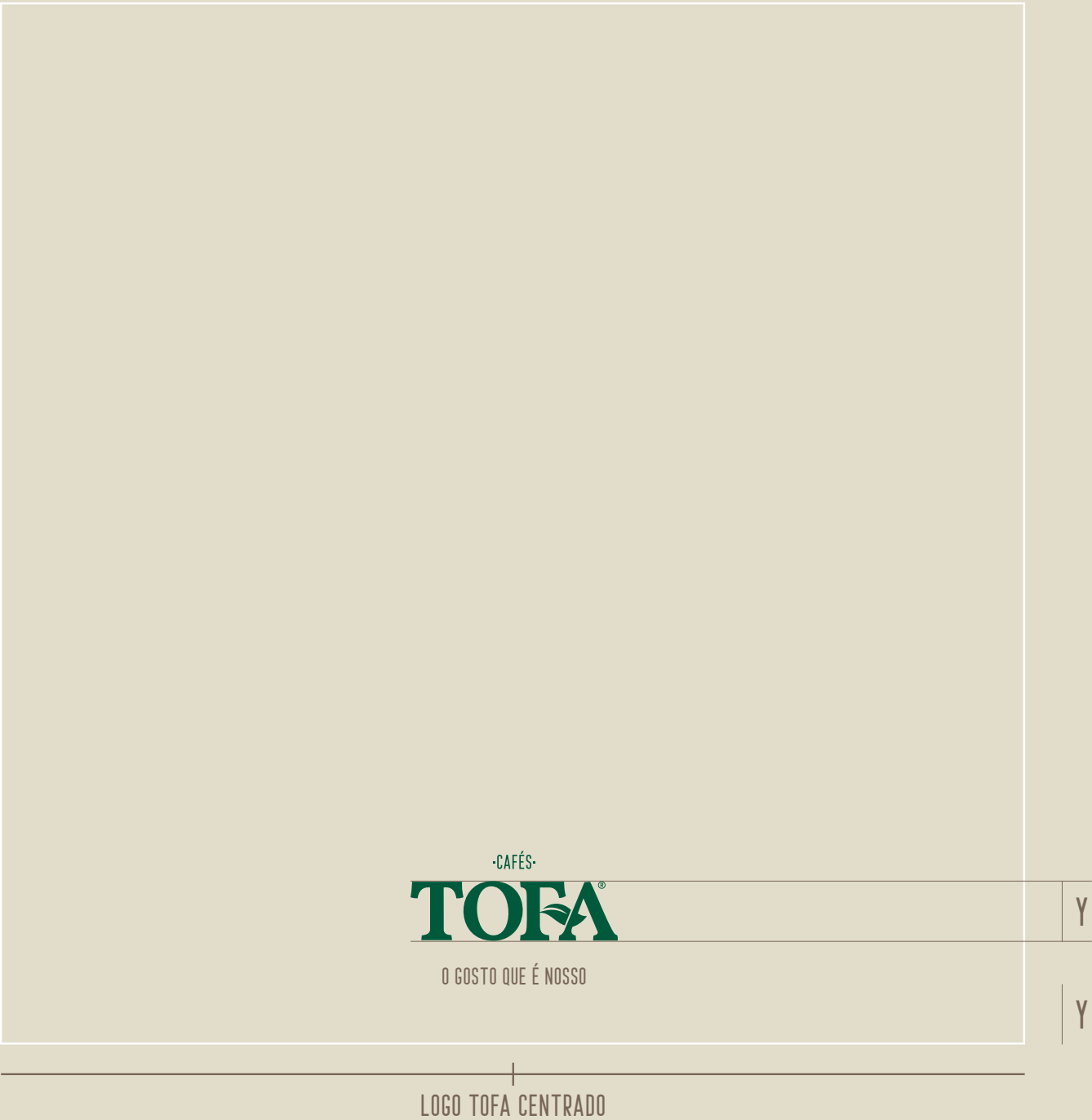


RECLAMES COM ALTURA >60

4.5 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | CORTINAS INSTITUCIONAIS

Cores

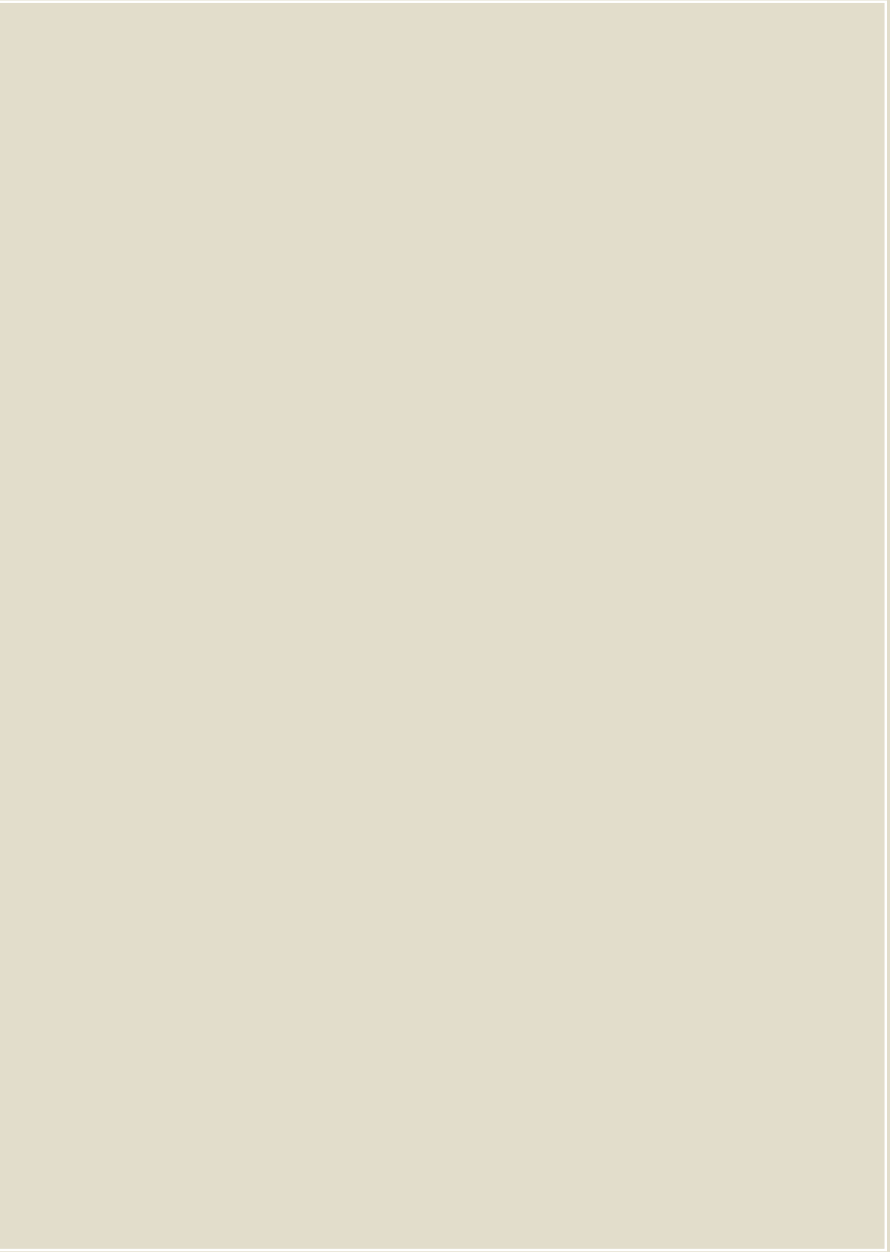
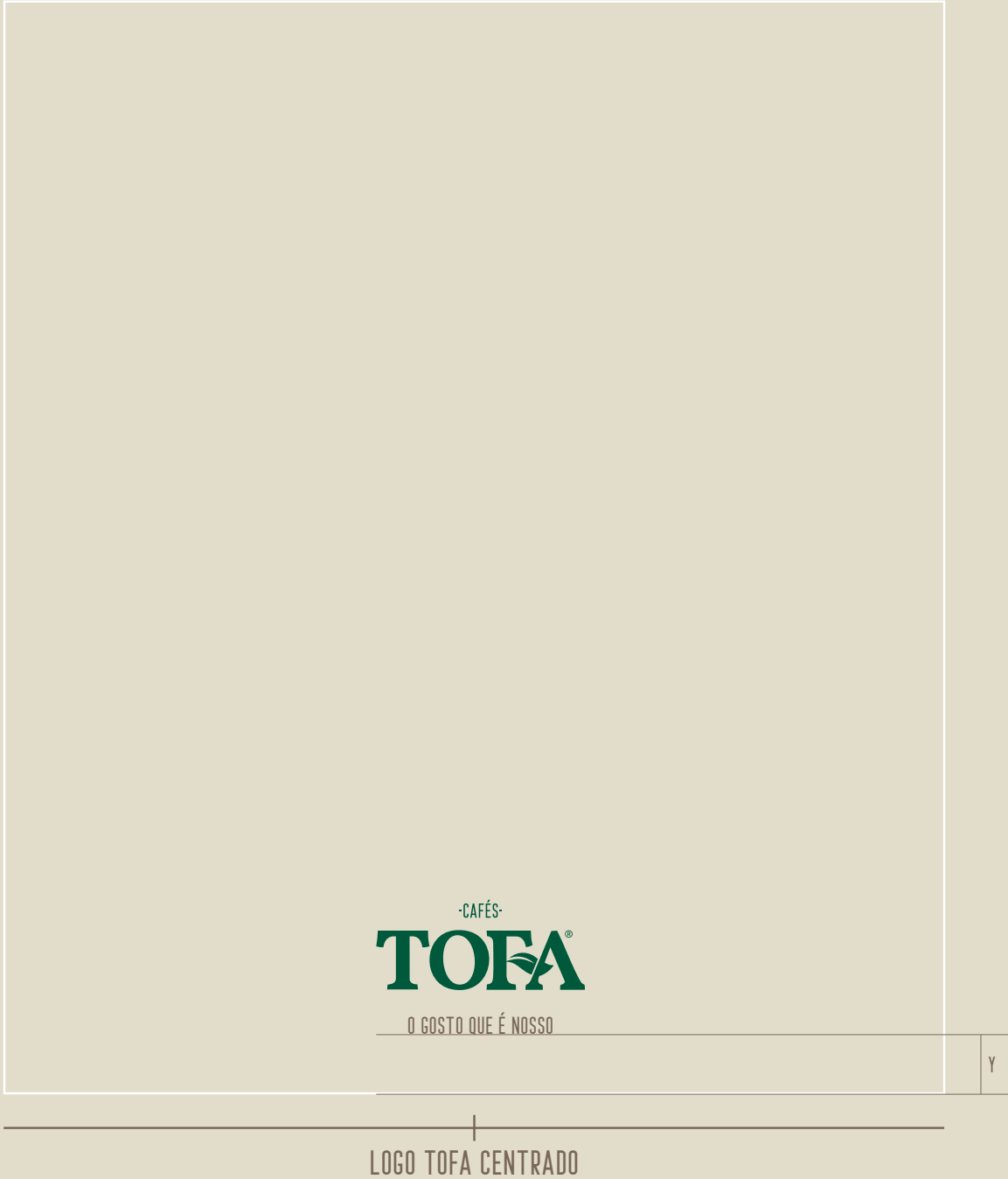
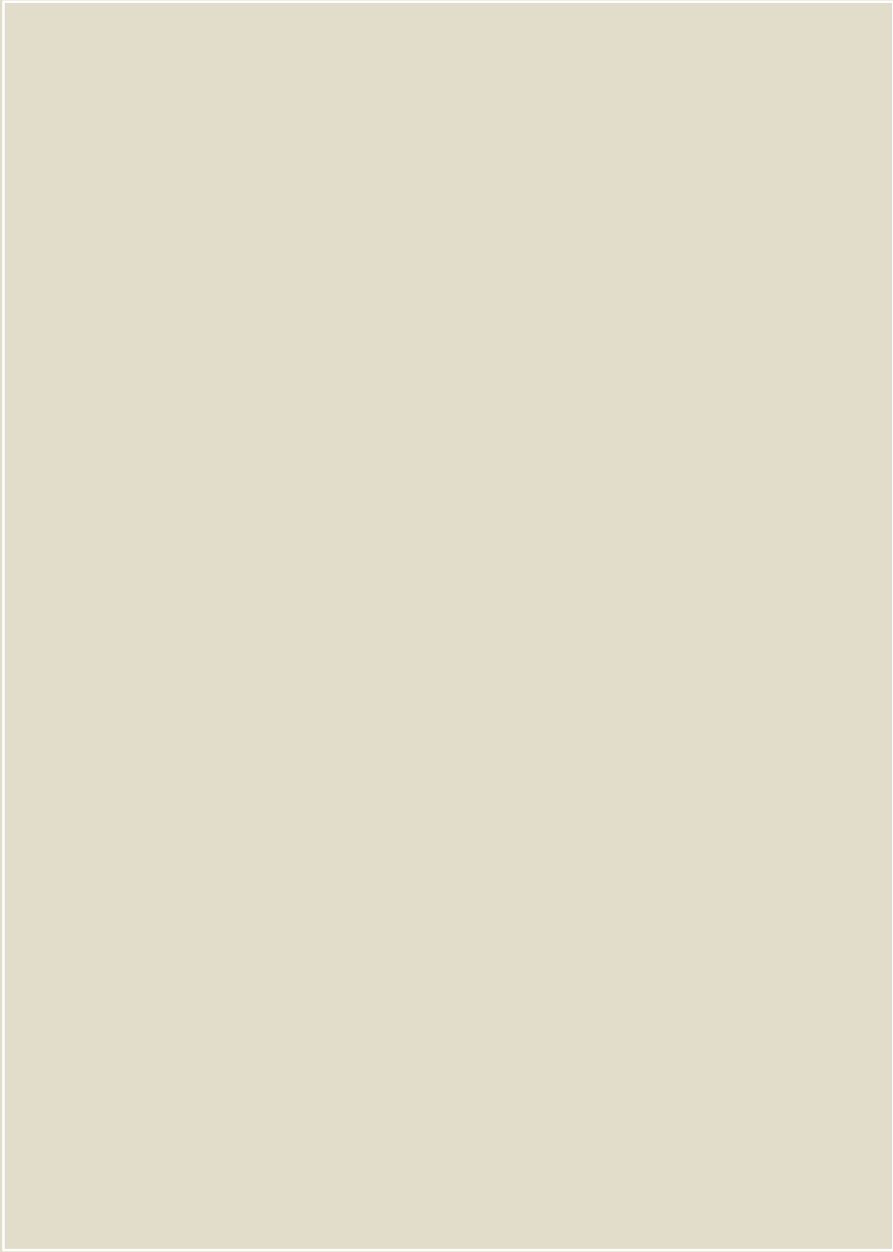
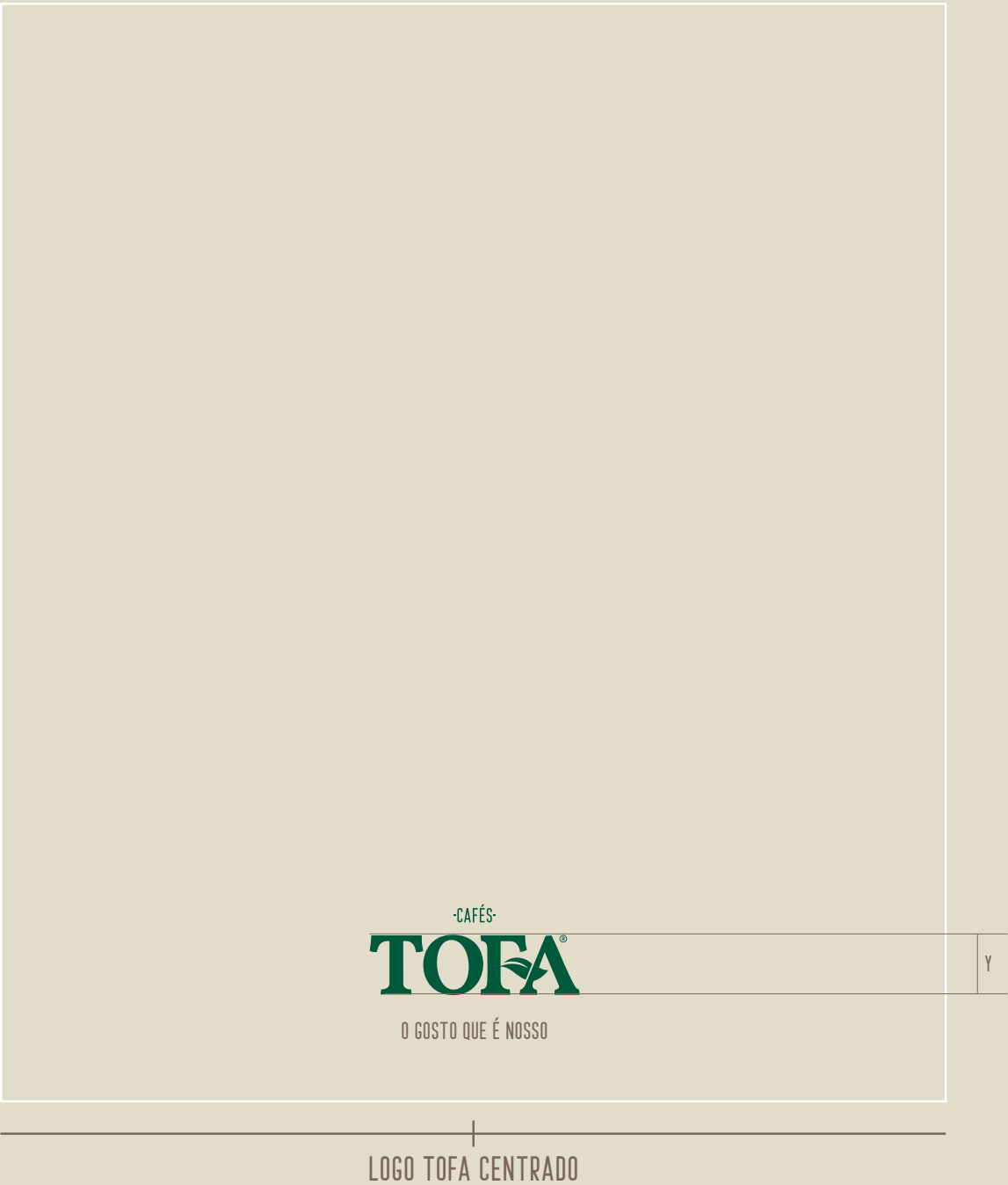
A cor a ser utilizada nas cortinas institucionais deve ser o bege, nas zonas históricas.



4.5 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | CORTINAS INSTITUCIONAIS

Sequência

Em fachadas com várias cortinas em sequência, as cortinas com o logo principal devem ser intercaladas sempre que possível com cortinas lisas (sem o nome do estabelecimento).



4.6 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | ACESSÓRIOS E PRODUTOS COMPLEMENTARES

O material de ponto de venda tem contacto direto com os consumidores e desempenha um papel fundamental na perceção da marca TOFA.



MESAS E CADEIRAS DE ESPLANADA



AVENTAL



GUARDA SOL 250CM



PORTA GUARDANAPOS



PORTA AÇÚCAR



BANDEJA

4.6 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | ACESSÓRIOS E PRODUTOS COMPLEMENTARES



CHÁVENA STANDARD



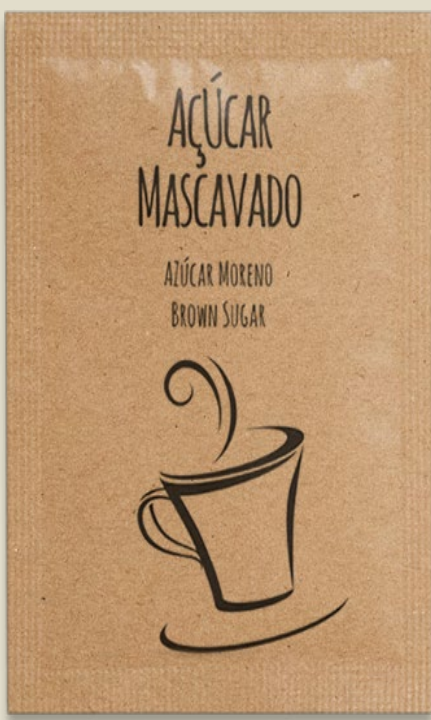
CHÁVENA MEIA DE LEITE



COPO DE PAPEL



PACOTE DE AÇÚCAR



AÇÚCAR MASCADO



CAIXA DE ADOÇANTES - 250UNI



PALETINA

5.0 CARRINHAS

As carrinhas TOFA circulam pelo exterior, impactando clientes actuais e potenciais, sendo um veículo importante para a divulgação da marca.



6.0 FOTOGRAFIA

A comunicação TOFA deve ser sempre feita através de fotografias. O mood fotográfico deve transmitir uma sensação de naturalidade, calor e proximidade. As imagens devem apresentar materiais e tons naturais (madeiras, café, plantas) e não devem ter um aspecto artificial que nos faça sentir muito distantes dessa realidade. Devem retratar situações dinâmicas e a iluminação deve ser natural. As pessoas devem estar descontraídas e otimistas, não devem estar em posições demasiado posadas nem a olhar para a câmara. Tudo deve parecer parte do nosso dia a dia ou num sítio próximo.

As imagens apresentadas servem apenas para orientação. Antes de poderem ser utilizadas interna ou externamente exigem a compra de licenças de utilização.



