

Buondi®
caffè

Manual
de identidade

2025

Índice

1.0	Identidade Marca	Pág. 03			
1.1	Logótipo	Pág. 04			
1.1	Logótipo com Assinatura	Pág. 05			
1.1	Logótipo Iconográfico	Pág. 06			
1.2	Utilização	Pág. 10			
2.0	Tipografia	Pág. 14			
2.1	Família Chalet	Pág. 15			
2.2	Principal	Pág. 16			
2.3	Secundária	Pág. 17			
2.4	Utilização	Pág. 18			
3.0	Comunicação	Pág. 19			
3.1	Novo Conceito	Pág. 20			
3.2	Assinatura	Pág. 21			
4.0	Layout e Composição	Pág. 22			
4.1	Logotipo	Pág. 23			
4.2	Layout	Pág. 24			
4.3	Repetição	Pág. 27			
4.4	Composição Principal	Pág. 28			
4.5	Composição Secundária	Pág. 29			
5.0	Abordagens Visuais	Pág. 31			
5.1	Fotografia	Pág. 32			
5.2	All Type	Pág. 34			
5.3	Texturas	Pág. 35			
5.4	Colagens	Pág. 36			
5.5	Produto	Pág. 37			
5.6	Direitor Imagens	Pág. 38			
6.0	HORECA	Pág. 39			
6.1	Decoração	Pág. 40			
6.2	Utilizáveis	Pág. 44			
6.3	Erplanada	Pág. 45			
6.4	Identificação	Pág. 46			
6.5	Diversos	Pág. 54			

Identidade marca

Buondi[®]
caffè

1.

1.1 Logotipo

Identidade Principal

O logotipo de Buondi é composto somente por letras com uma inclinação de 78 graus, conferindo-lhe dinamismo e personalidade.

Todos os elementos do logotipo, incluindo a palavra "caffè", estão alinhados de forma proporcional de acordo com esta grelha, não sendo permitidas alterações, distorções ou adaptações não autorizadas.



1.1 Logotipo com Assinatura

Identidade Principal com Assinatura

O logotipo principal com assinatura, deverá sempre viver segundo a ordem aqui apresentada: primeiro, o logotipo principal seguido da assinatura da marca formando uma composição horizontal.

A assinatura da marca "intensamente" deve relacionar-se com o logotipo principal de forma horizontal.

A relação de construção vertical deve ser usada apenas quando a relação horizontal não é possível.

A construção da relação entre logotipo e as assinaturas foi cuidadosamente definida para manter a harmonia de ambas.

A relação entre a assinatura e o logotipo principal tem uma margem mínima de segurança, indicada a azul pela letra "O" do logotipo principal "Buondi".

Os logotipos principais com assinatura, horizontal e vertical, somente podem ser aumentados na sua totalidade para manter a relação de tamanho entre Buondi e intensamente. Deve-se ainda respeitar sempre a margem mínima entre logotipo e assinatura.

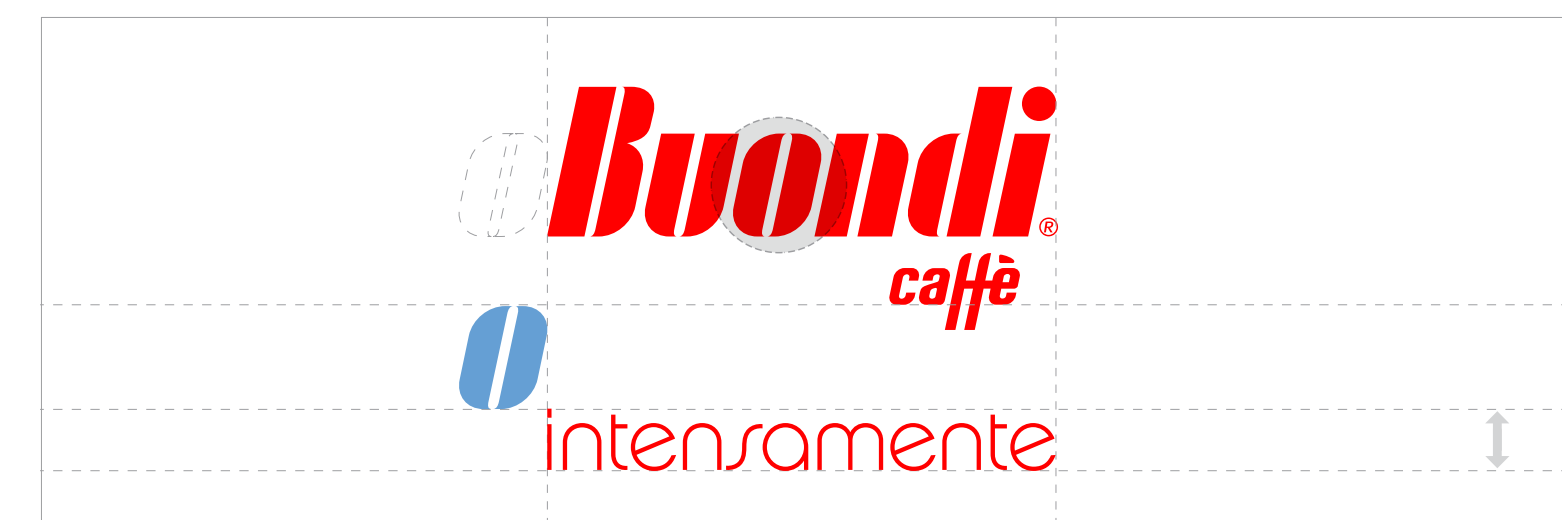
Buondi
caffè

intensamente



Buondi
caffè

intensamente

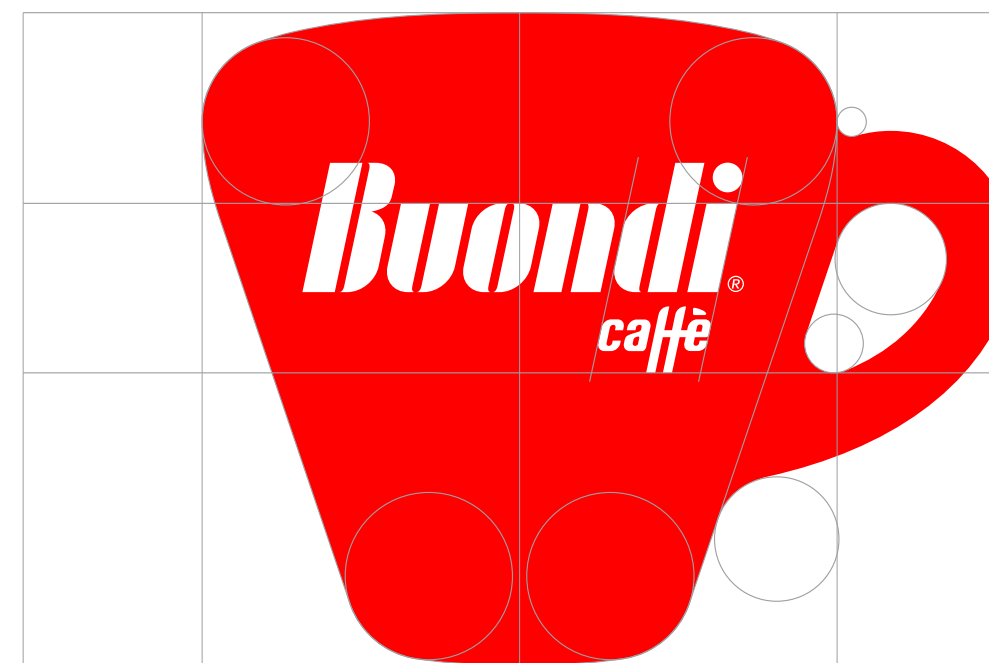


1.1 Logotipo Iconográfico

Identidade Iconográfica

Este é o ícone da marca e, como tal, a sua utilização deve ser restrita a situações específicas de materiais de ponto de venda, tanto no retalho como no fora do lar.

Nesses casos, deve-se usar apenas a representação da chávena com o logótipo, sem a assinatura. Os ícones são elementos autónomos e, para garantir a sua visibilidade direta e maximizar o seu impacto, é fundamental concentrar o logótipo no ícone, evitando qualquer ruído visual provocado pela assinatura.



1.

Identidade Marca

1.1 Logotipo

Versões primárias

O logotipo pode aparecer a positivo (vermelho) ou a negativo (branco), conforme as situações apresentadas.

É usado o vermelho em fundos claros (branco ou tons muito suaves) onde a cor de destaque da marca é necessária para garantir energia e visibilidade.

É usado o branco em fundos escuros (preto, tons de café, fundos fotográficos de alto contraste) para garantir máxima clareza.

As tintas definidas são aproximações: em caso de dúvida, ajustar com Pantone®.

Versão Vermelha

Pantone®
485C

RGB
238 / 22 / 45

Tintas
RAL > 3020

CMYK
0 / 100 / 100 / 0

Web
FF0000

Vinil
ORACAL > 751C-032 LIGHT RED

Versão Branca



1.

Identidade Marca

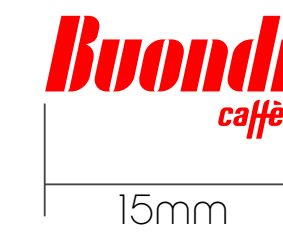
1.1 Logotipo

Dimensões Mínimas

O logotipo não pode ser utilizado em situações nas quais seja reproduzido com menos de 15 mm, sendo esta a sua dimensão mínima de aplicação possível.

Esta regra pretende evitar situações em que os elementos que constituem o logotipo se toquem ou se sobreponham, causando a perda de leitura. A aplicação do logotipo não é limitada a dimensões máximas.

Logotipo principal



Logotipo com assinatura



Logotipo iconográfico



1.

1.1 Logotipo

Margem Mínima de Segurança

A aplicação do logotipo não é limitada a dimensões máximas, sendo obrigatório respeitar as normas de construção da mesma.

Relativamente às dimensões mínimas, o logotipo principal não pode ser utilizado em situações nas quais seja reproduzido com menor de 15 mm, sendo esta a sua dimensão mínima de aplicação possível.

A definição desta regra pretende evitar situações em que os elementos que constituem o logotipo se toquem ou se sobreponham, causando a perda de leitura.

A dimensão mínima aqui estabelecida deve ser escrupulosamente respeitada, de modo a que o logotipo não se torne ilegível.

Identidade Marca

Logotipo



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed vel metus ut ex laoreet dictum ac at est. Ut cursus mattis magna, pretium semper est convallis quis. Nunc in posuere nunc, quis sed in orci. Nullam urna enim egestas ex, mollis facilisis porta ex non nulla rutrum at pharetra mi sagittis. Cur congue felis, a pretium dignissim, ullamcorper in sapien. Nulla id blandit nisi, ac bibendum justo. In condimentum euismod urna. Duis eleifend, quam et aliquet feugiat congue. Pharellur



Logotipo



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed vel metus ut ex laoreet dictum ac at est. Ut cursus mattis magna, pretium semper est convallis quis. Nunc in posuere nunc, quis sed in orci. Nullam urna enim egestas ex, mollis facilisis porta ex non nulla rutrum at pharetra mi sagittis. Cur congue felis, a pretium dignissim, ullamcorper in sapien. Nulla id blandit nisi, ac bibendum justo. In condimentum euismod urna. Duis eleifend, quam et aliquet feugiat congue. Pharellur



Logotipo Iconográfico



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed vel metus ut ex laoreet dictum ac at est. Ut cursus mattis magna, pretium semper est convallis quis. Nunc in posuere nunc, quis sed in orci. Nullam urna enim egestas ex, mollis facilisis porta ex non nulla rutrum at pharetra mi sagittis. Cur congue felis, a pretium dignissim, ullamcorper in sapien. Nulla id blandit nisi, ac bibendum justo. In condimentum euismod urna. Duis eleifend, quam et aliquet feugiat congue. Pharellur



1.

Identidade Marca

1.2 Utilização

Comportamento sobre fundos de cor

A aplicação da assinatura sobre fundos de cor deve manter a integridade cromática da assinatura em situações com o máximo contraste possível.

Assim, o quadro representa o critério que se deverá seguir para que a assinatura mantenha uma boa legibilidade.

São preferenciais as aplicações sobre fundos brancos e vermelhos.

Versão Negativa



Versão Positiva



1.

Identidade Marca

1.2 Utilização

Comportamento sobre fundos de cor

A aplicação da assinatura sobre fundos de cor deve manter a integridade cromática da assinatura em situações com o máximo contraste possível.

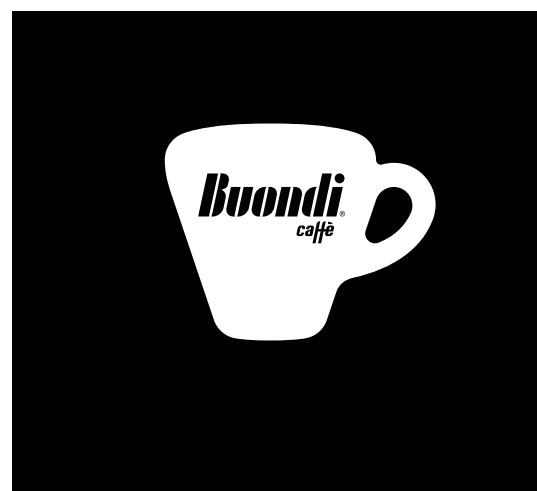
Assim, o quadro representa o critério que se deverá seguir para que a assinatura mantenha uma boa legibilidade.

São preferenciais as aplicações sobre fundos brancos e vermelhos.

Versão Negativa



Versão Positiva



1.

1.2 Utilização

Aplicações incorretas

A alteração das características do logotipo origina a perda de coerência da identidade, prejudicando a percepção da marca.

Representam-se aqui alguns exemplos e alertas para as incorreções mais frequentes, que devem ser proibidas.

Identidade Marca

⊘ Adicionar símbolos ou ícones



⊘ Alterar inclinação ou proporção



⊘ Alterar cor (versões permitidas em 1.2)



⊘ Aplicação de molduras decorativas



⊘ Sobre fundos de baixa legibilidade



⊘ Aplicar sombras, gradientes ou efeitos



⊘ Utilização na vertical



⊘ Alterações estruturais



⊘ Utilização de tipografia incorreta



⊘ Alterar inclinação ou proporção



⊘ Alterar cor (versões permitidas em 1.2)



⊘ Aplicação de molduras decorativas



⊘ Sobre fundos de baixa legibilidade



⊘ Aplicar sombras, gradientes ou efeitos



⊘ Utilização na vertical



1.

Identidade Marca

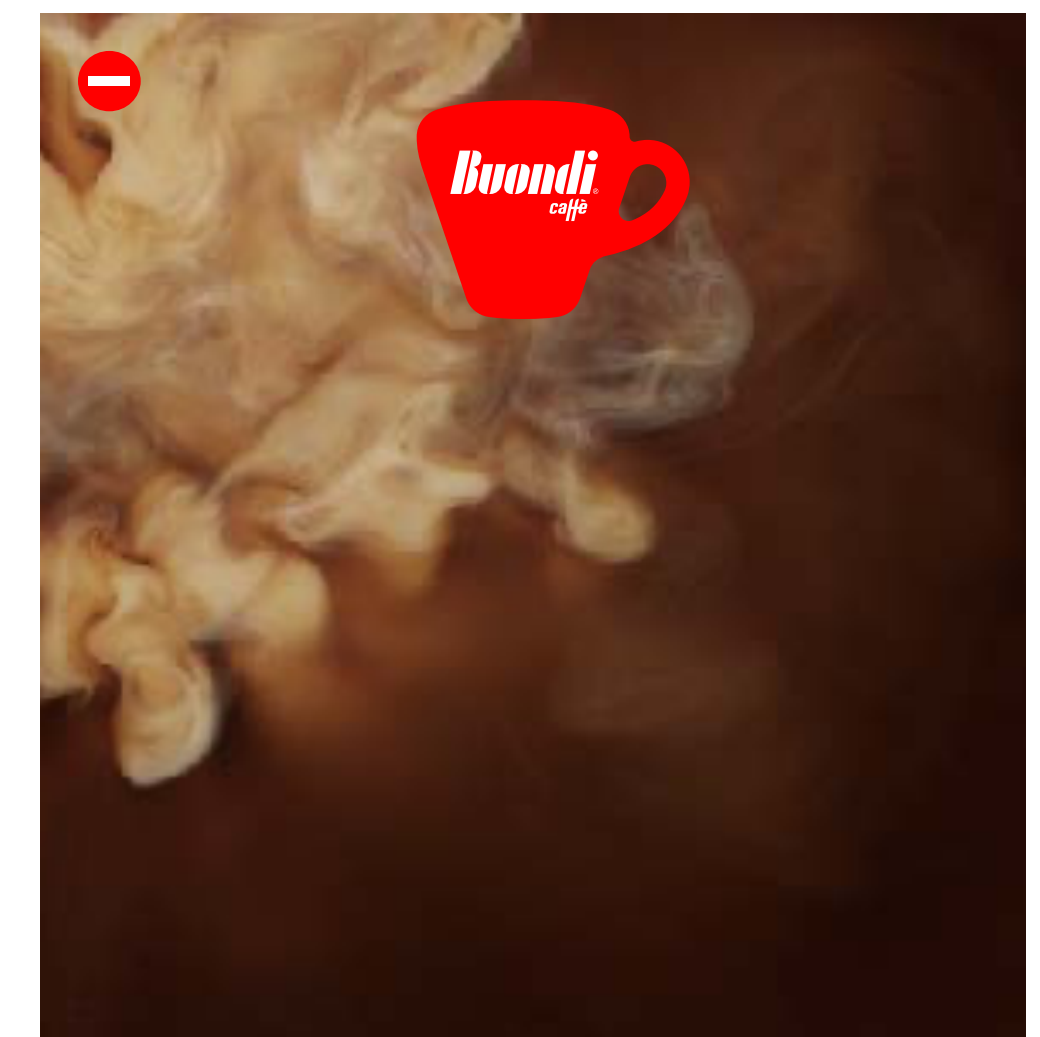
1.2 Utilização

Comportamento sobre imagem

A aplicação do logotipo sobre fundos fotográficos ou texturas deve manter a integridade cromática com o máximo contraste possível.

Aplicações incorretas

O logotipo não deverá ser utilizado em áreas com o mesmo tom cromático.
O logotipo não deverá ser utilizado noutras áreas.
O logotipo iconográfico não deverá ser utilizado sobre fundos fotográficos.



Tipografia

Buondi[®]
caffè

2.

2.1 Família Chalet

Fonte

A tipografia é um elemento fundamental da identidade Buondi, conferindo personalidade, clareza e coerência a toda a comunicação da marca. Para garantir consistência visual, foram definidos tipos de letras e hierarquias.

Recomendações

A tipografia deve ser utilizada em caixa baixa ou mista, conforme o contexto e o impacto pretendido.

Evitar o uso de outras fontes ou estilos não previstos neste manual, salvo em casos de exceção aprovados pela equipa de design.

Manter sempre o alinhamento e o espaçamento definidos, garantindo uma apresentação limpa, moderna e fiel à identidade Buondi.

Autorizações

Fontes:
Chalet Paris 1970
Chalet New York 1970
Chalet London 1970
Chalet Comprimé Cologne 1970
Chalet Comprimé Milan 1980

Uso:
Canais de comunicação a utilizar:

Digital / Social Media / Web Advertising

Print / Point-of-Sale Advertising

Product Packaging

TV Advertising

Term:
Contrato de 5 anos para utilização de letra: 1 de janeiro de 2026 – 31 de dezembro 2030

Tipografia

Tipos de Letra

A fonte oficial é a família Chalet, nas variantes:



2.2 Principal

Headlines + Destaques

A tipografia para headlines é a família Chalet, nas variantes NewYorkNineteenSeventy e LondonNineteenSeventy, que confere aos títulos e mensagens de destaque uma presença marcante e moderna, alinhada com o espírito inovador e urbano da marca. A clareza das formas, aliada à elegância do desenho tipográfico, permite criar impacto visual imediato, facilitando a leitura mesmo em composições mais arrojadas.

Regras de Utilização

O uso simultâneo destas duas variantes é a principal ferramenta visual: a variante bold (NewYorkNineteenSeventy) e a variante regular (LondonNineteenSeventy) devem ser utilizadas de forma alternada ou em conjunto, dentro do mesmo título ou frase.

H1 → Destacar palavras de maior carga emocional, que representam *reações*, ou palavras de maior importância para a mensagem.

Chalet
NewYorkNineteenSeventy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

H1 → Completar as mensagens, quer em headlines, quer em textos de pequenas dimensões, como *sub-headlines* e descritivos.

Chalet
LondonNineteenSeventy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2.3 Secundária

Textos extensos

Para textos extensos, conteúdos institucionais e comunicação corporativa, a variante Chalet ParisNineteenSixty é a escolha principal da Buondi.

Esta fonte foi selecionada pela sua simplicidade, neutralidade e elevada legibilidade, características essenciais para garantir conforto de leitura em blocos de texto mais densos.

A ParisNineteenSixty não é uma fonte excessivamente estilizada, o que lhe confere uma flexibilidade superior na adaptação a diferentes contextos e suportes, continuando alinhada com a identidade da marca.

Chalet

ParisNineteenSeventy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2.4 Utilização

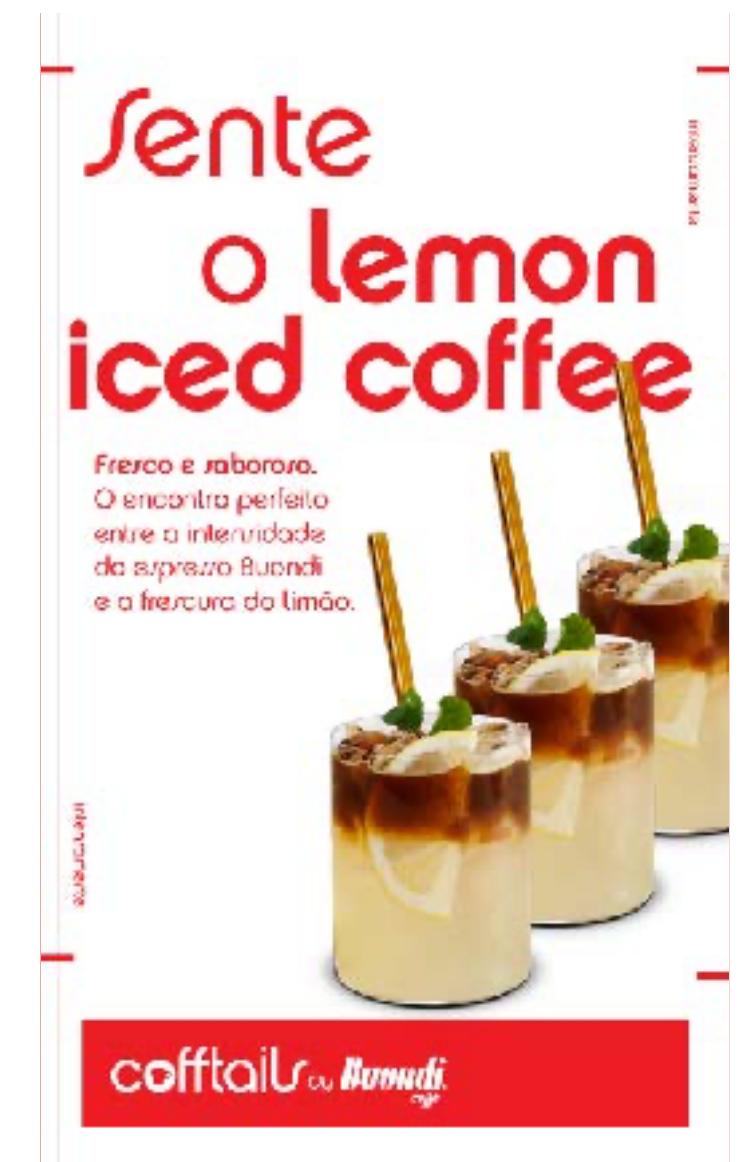
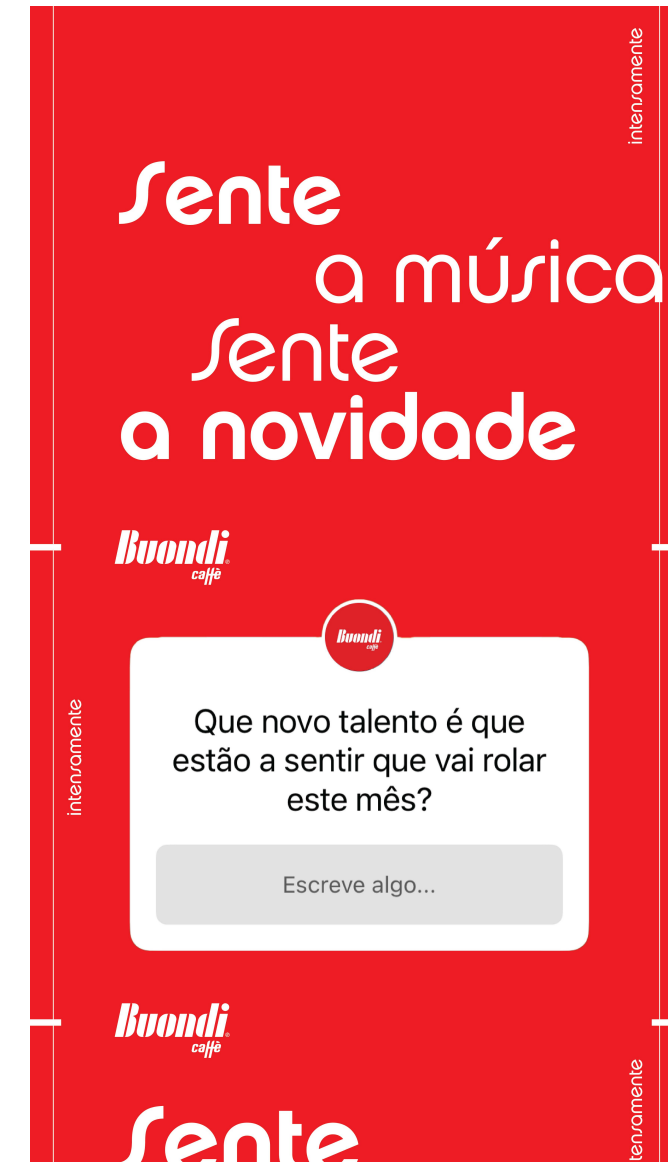
Regras de Utilização

A identidade Buondi valoriza a criatividade e a expressividade visual, permitindo que, em headlines e textos de destaque, as duas variantes principais possam ser combinadas livremente.

A utilização destes diferentes pesos pode ser feita de forma alternada ou em conjunto, dentro do mesmo título ou frase. Esta liberdade contribui para uma leitura mais dinâmica, facilita a hierarquização visual e reforça o impacto das mensagens de destaque.

A escolha da combinação ideal deve ser feita de acordo com o objetivo da comunicação, o espaço disponível e o tom pretendido.

Recomenda-se que o designer explore esta versatilidade, experimentando diferentes soluções e ajustando a tipografia para potenciar a clareza, o ritmo e a expressividade dos textos de destaque. A aplicação desta regra deve ser feita com critério, garantindo sempre a legibilidade e o alinhamento com os valores da marca.



Comunicação

Nova campanha

Buondi[®]
caffè

3.

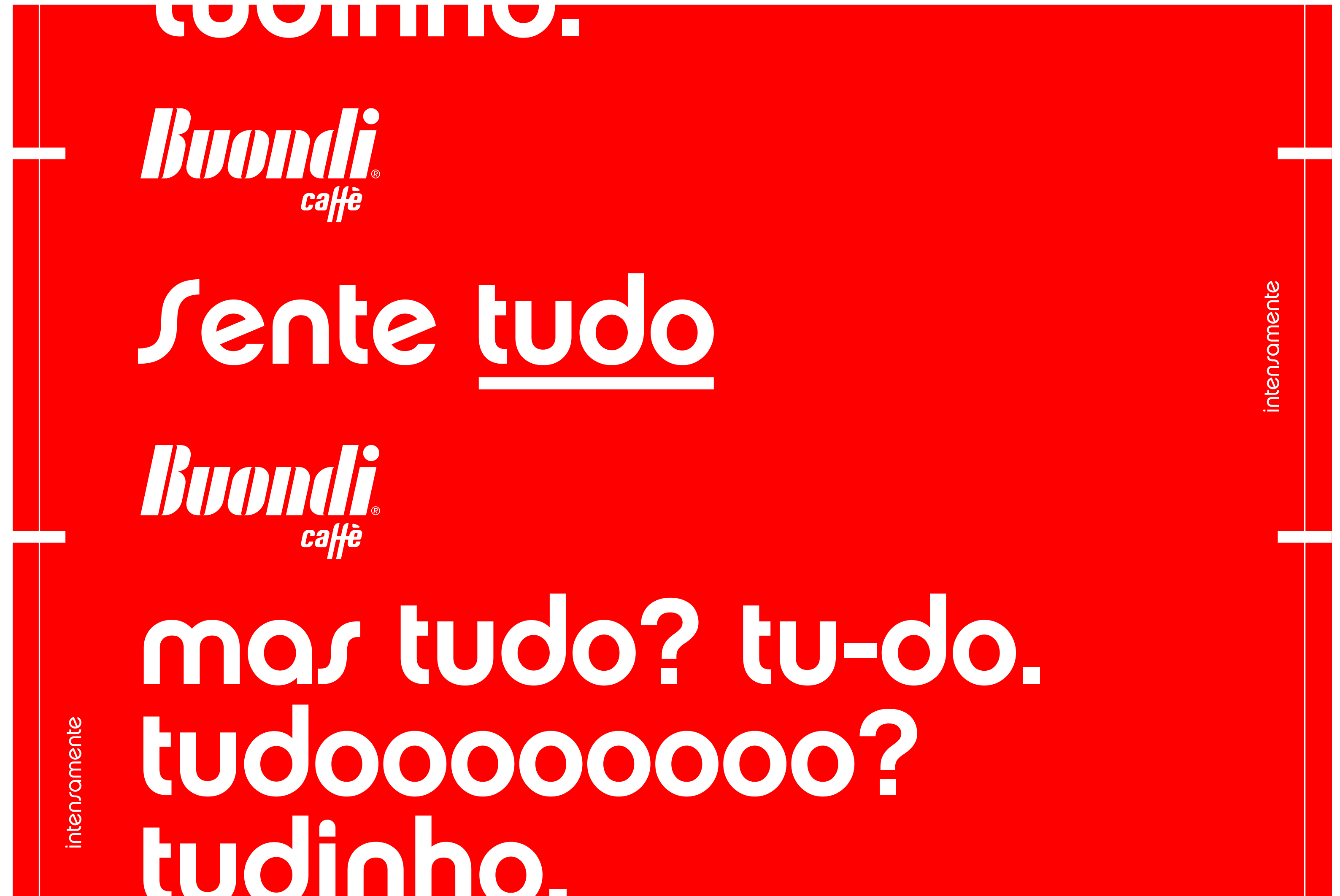
3.1 Novo Conceito

“Sente tudo”

Foi criado um novo conceito de comunicação para a marca Buondi.

A identidade Buondi evolui do ritual do café para a intensidade dos momentos que o café nos faz sentir. A marca é agora um catalisador de emoções/senrações.

Este conceito “Sente tudo” orienta todas as escolhas visuais e narrativas da marca e irá acompanhar a marca durante os próximos anos.



3.2 Assinatura

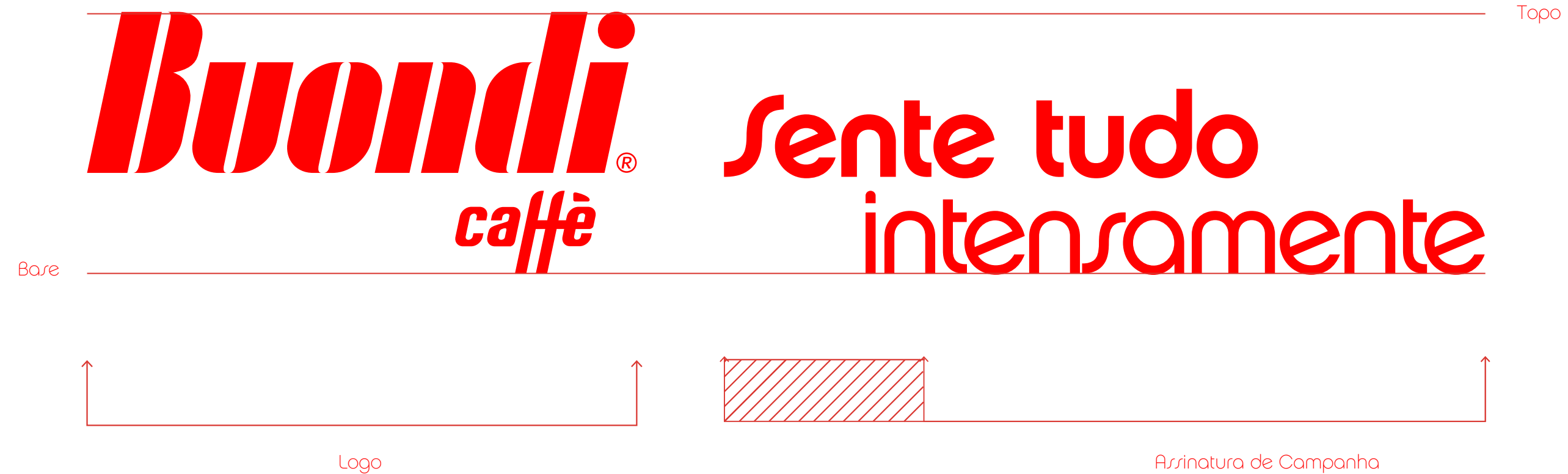
Comunicação de conceito

Quando a comunicação se foca na marca, o conceito "sente tudo" é associado à assinatura "intensamente".

A palavra "intensamente" deve ser apresentada sempre no tipo de letra mais fino disponível, mantendo uma expressão leve e subtil.

A sua aplicação deve ser desenhada na composição.

O "s" em "sente" é sempre maiúsculo, com todas as restantes letras em minúscula, respeitando a forma tipográfica definida pela identidade.



Layout e Composição

4.1 Logotipo

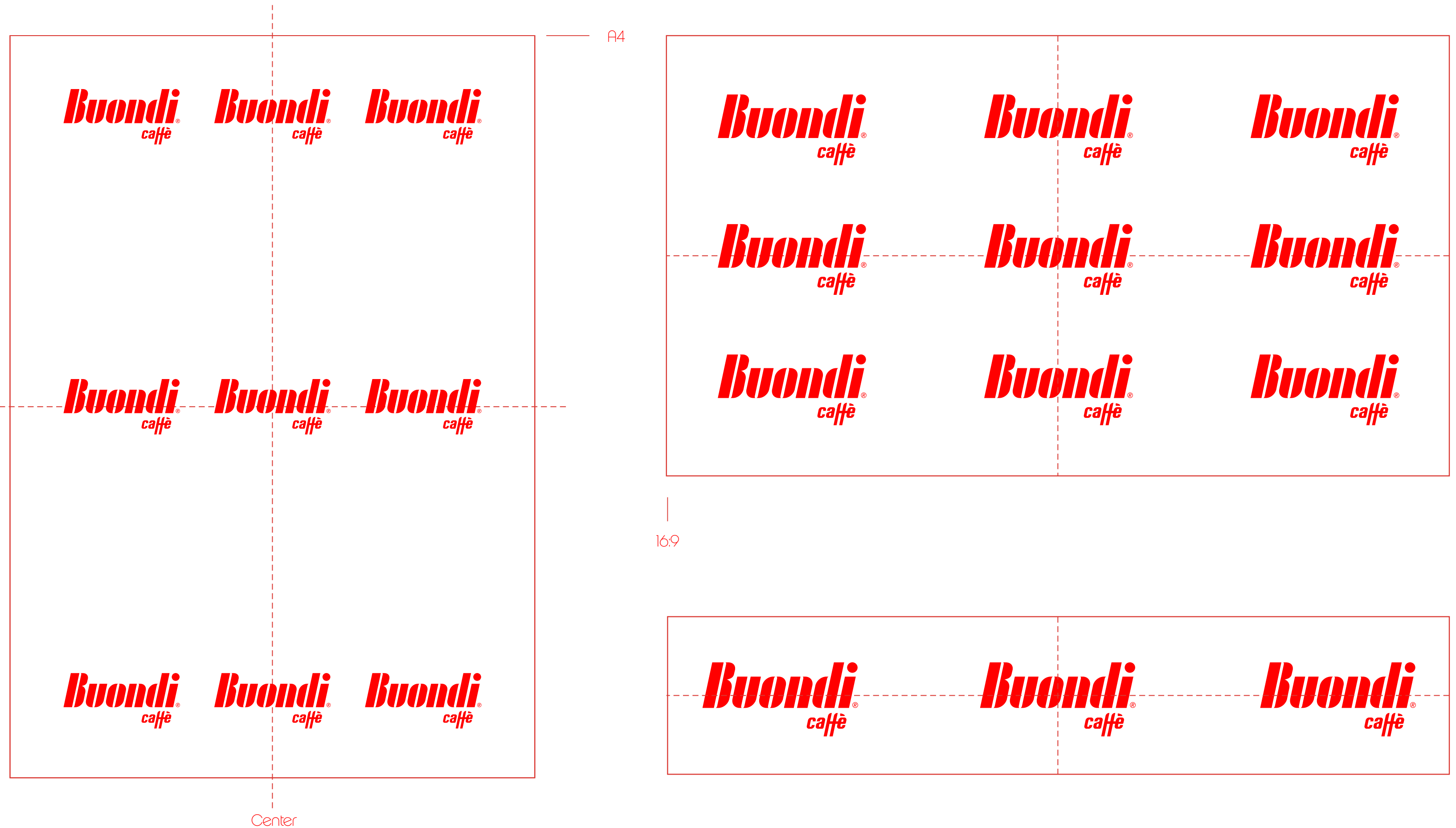
Alinhamento Flexível

O logotipo pode ser movimentado e alinhado de acordo com as necessidades de cada formato.

A flexibilidade no posicionamento do logotipo permite explorar diferentes soluções gráficas e layouts, adaptando-se a cada contexto sem perder a coerência visual.

Esta liberdade criativa deve ser sempre exercida dentro das regras técnicas e margens de segurança estabelecidas, assegurando que o logotipo mantém o seu impacto e reconhecimento em qualquer aplicação.

O logotipo pode ser replicado em padrões ou alinhado em diferentes pontos do layout, desde que nunca se sobreponha a outros elementos e que a sua legibilidade e destaque sejam sempre garantidos.



4.2 Layout

Estrutura dinâmica

As margens são um elemento gráfico constante no novo sistema visual da Buondi, funcionam como linhas estruturais que acompanham e reforçam a composição de cada peça de comunicação.

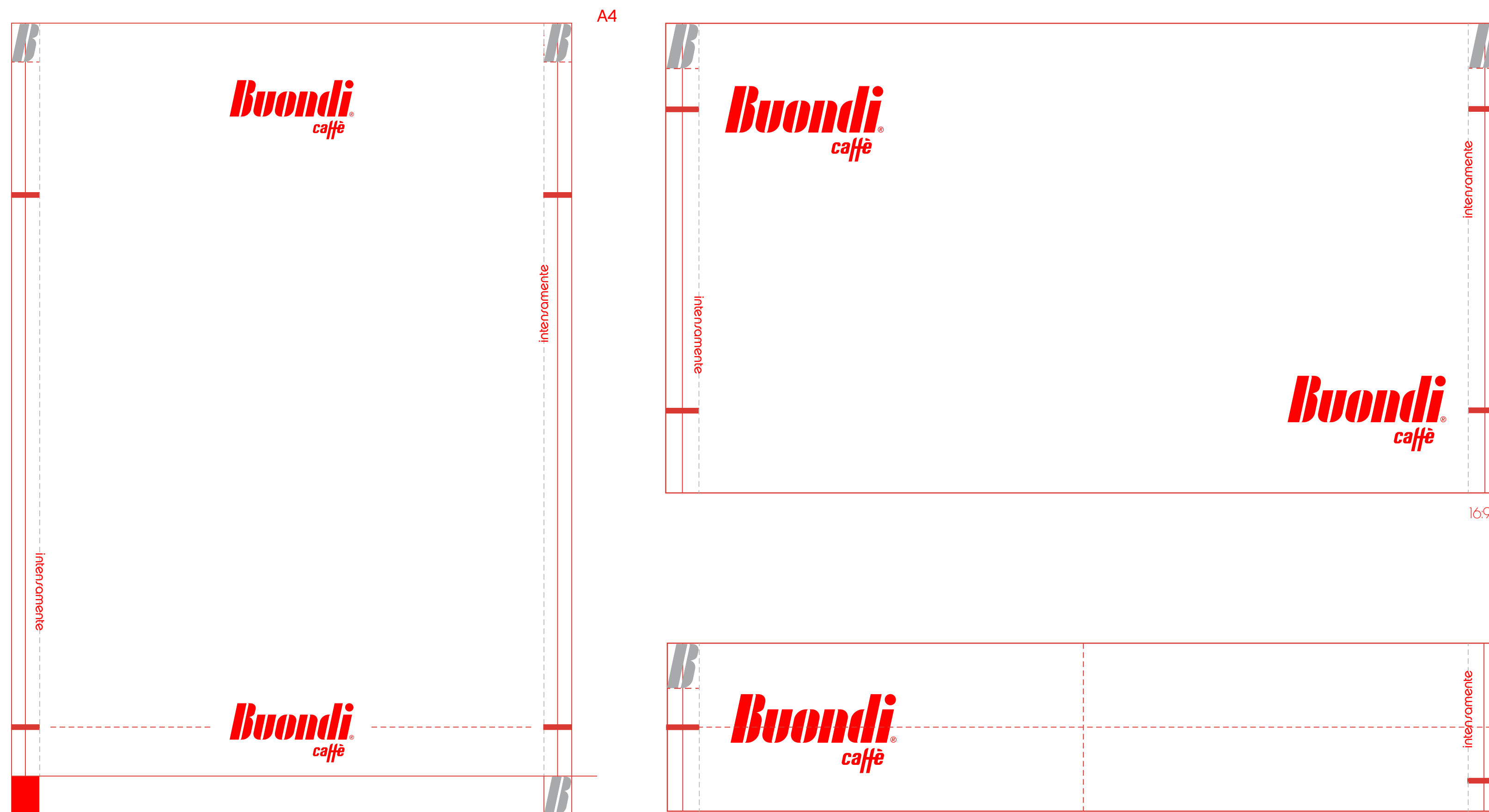
As linhas nas extremidades, aplicadas de forma contínua e intencional, criam uma moldura visual que organiza o espaço, confere robustez e acrescenta personalidade.

Os traços perpendiculares às linhas não têm uma utilização rígida, podem ser aplicados de forma dinâmica e adaptados a cada layout. Preferencialmente acompanham o posicionamento do logotipo ou enquadram os headlines ou textos complementares, guiando o olhar e criando ligações visuais entre os diferentes elementos da composição.

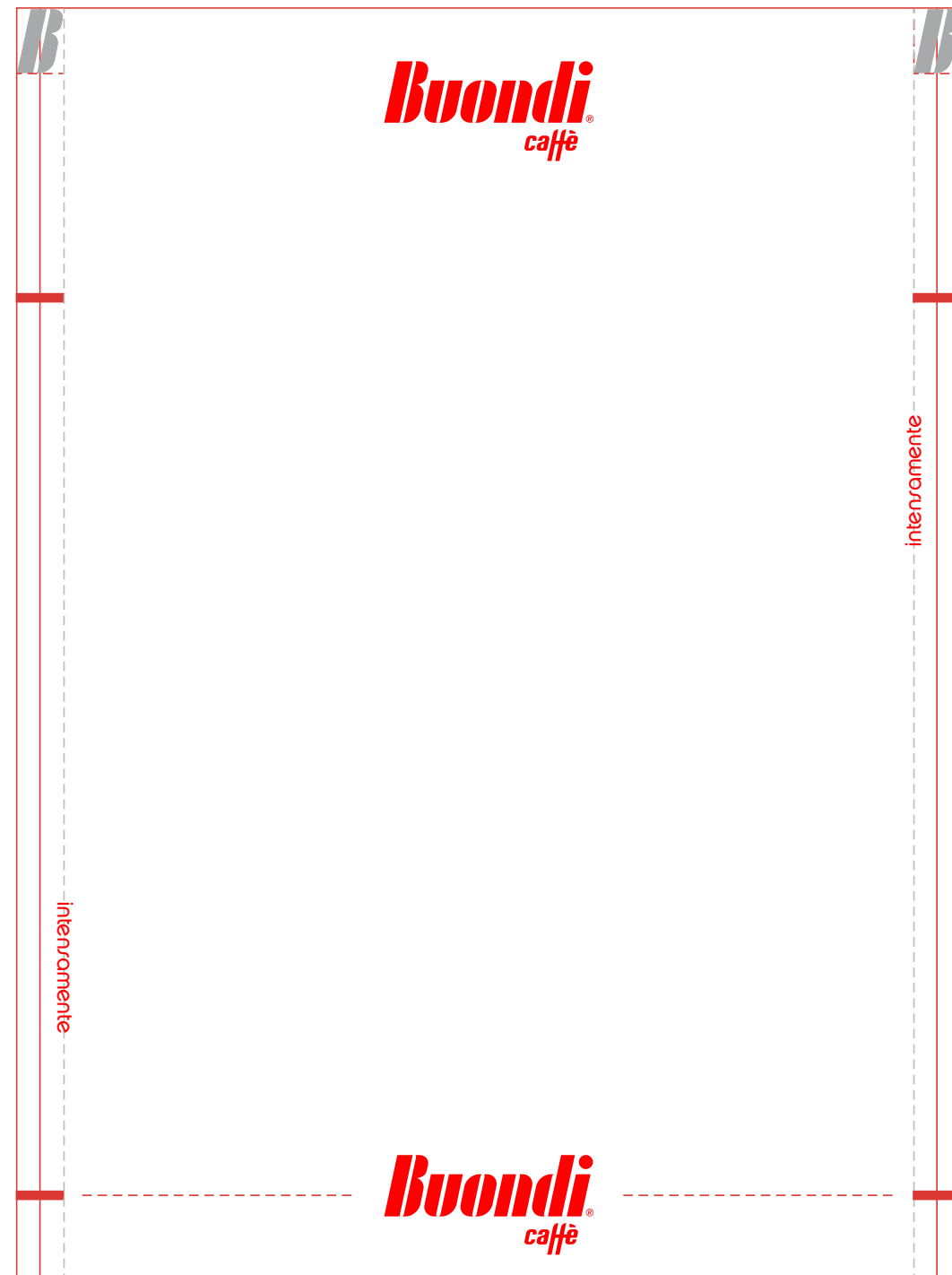
Assinatura “intensamente”

A assinatura “intensamente” deixa de existir junto ao logótipo como parte fixa da marca e passa a ser um elemento visual independente, sendo integrado na moldura dos layouts (como acento gráfico de posição flexível), no copy das peças (headline ou subtítulo).

Deve ser usada sempre no peso regular da tipografia principal (Chalet LondonNineteenSeventy) e nunca deve ser associada ao logotipo ou funcionar como tagline fixa.



4.2 Vertical



4.2 Horizontal

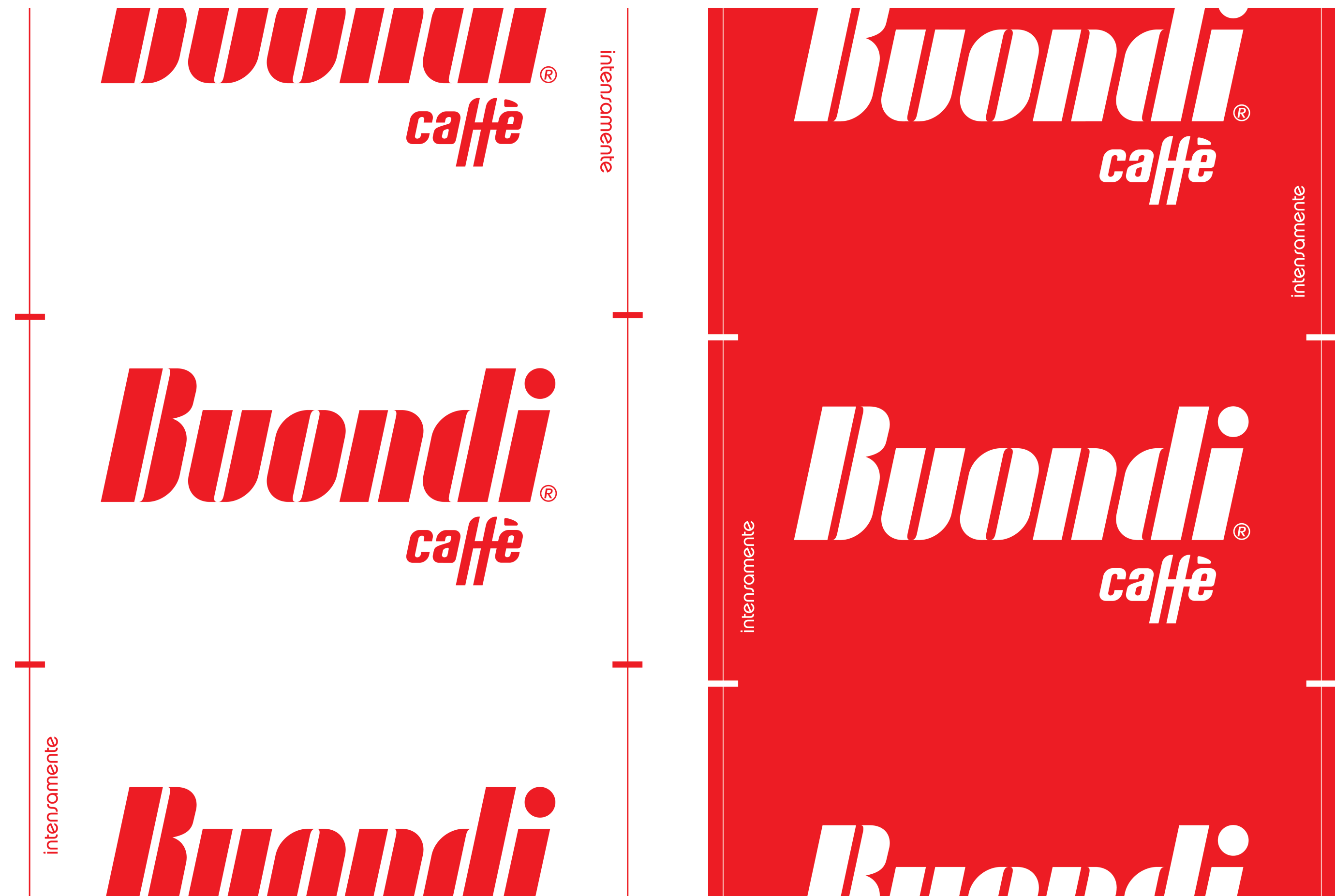


4.3 Repetição

Comportamento em repetição

O logótipo Buondi pode ser utilizado num padrão repetitivo ou como um elemento dinâmico dentro de um layout.

A repetição pode criar uma forte identidade visual e uma sensação de movimento ou textura. O essencial é garantir a legibilidade e a presença da marca, mesmo quando o logótipo não é exibido na íntegra.



4.4 Composição Principal

Composição dinâmica

A nova identidade visual adota um princípio dinâmico e cíclico.

As imagens e elementos tipográficos estendem-se para além das extremidades da peça, criando cortes intencionais que sugerem que o momento Buondi e as sensações não são estanques.

A tipografia pode sobrepor-se às imagens, desde que mantenha legibilidade, e os alinhamentos podem ser pouco convencionais para reforçar a sensação de movimento.

Os exemplos visuais demonstram a correta utilização das regras de layout (grelhas, alinhamentos e padrão), a interação entre o logotipo, a tipografia e a cor.



4.5 Composição Secundária

Composição minimalista

Embora a Buondi se assuma como uma marca irreverente, existem contextos (como o ponto de venda premium, packaging seletivo ou materiais institucionais) que exigem uma abordagem mais contida e sofisticada.



Abordagens Visuais

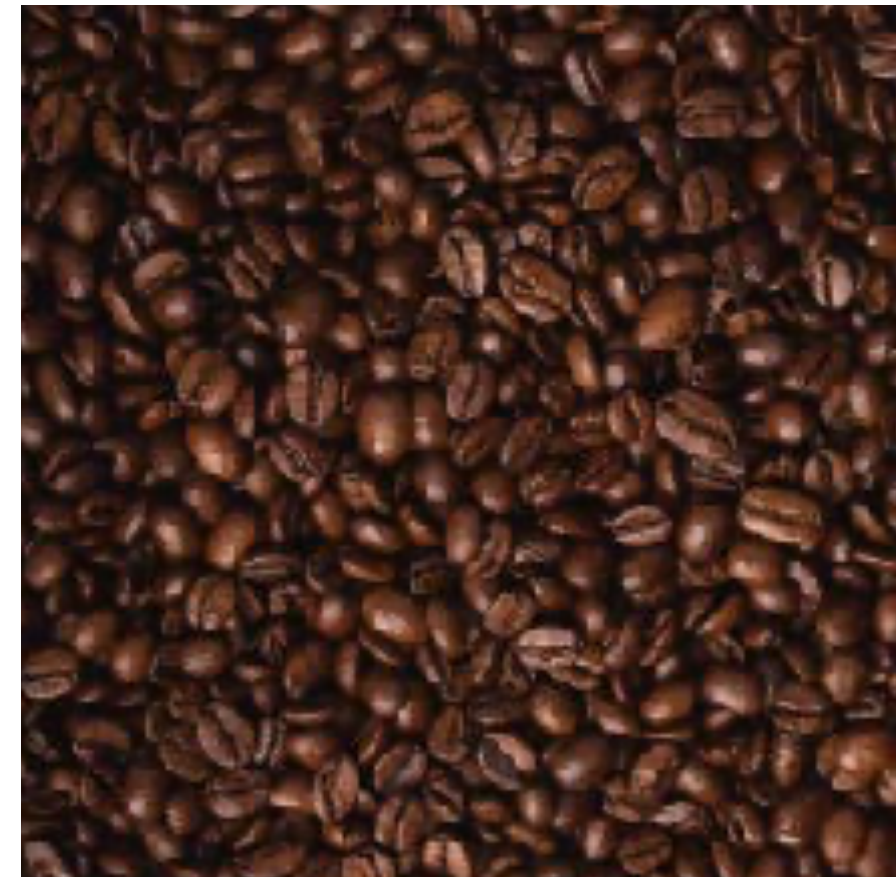
5.0 Tipologias



5.1 Fotografia



5.2 All type



5.3 Textura



5.4 Colagem



5.5 Produto

5.

Abordagens Visuais

5.1 Fotografia

As imagens apresentadas nesta secção funcionam como mood, traduzindo a intenção e o estilo fotográfico que a marca pretende comunicar. Servem como guia visual para orientar a pesquisa, seleção e produção de novas imagens, garantindo que todas mantêm coerência com o universo Buondi.

Estilo

A fotografia Buondi é documental, empática e crua.

Os momentos capturados devem ser espontâneos e autênticos. Preferência por contextos reais como locais de trabalho, casa, momentos de lazer, espaços urbanos, praia, etc

Tratamento

Iluminação natural, tons neutros, sombras fortes, grão.

Composição

Momentos de ação (conversa, risos, surf, música). Corte estratégico nas extremidades para reforçar continuidade.



Evitar: Imagens corporativas, fotos de stock genéricas ou fotos com luz de estúdio excessivamente limpa.



5.

Abordagens Visuais



5.2 All Type

Peças comportar apenas pela tipografia, com variação de pesos, composição dinâmica através da repetição e corte, conceito e logo sempre presentes.



5.3 Texturas

As texturas devem evocar sensações ligadas ao café e ao momento Buondi. Podem ser naturais (café moído, grão) ou abstratas, desde que mantenham harmonia cromática com a paleta da marca. Evitar texturas demasiado complexas que comprometam a leitura do logotipo ou da tipografia.



5.4 Colagens

As colagens misturam fotografia, tipografia e elementos gráficos para criar composições dinâmicas.

Devem transmitir energia e intensidade, mantendo o equilíbrio entre elementos. Evitar excesso de sobreposição que prejudique a clareza.



5.5 Produto

O produto deve ser apresentado com repetição e dinamismo, reforçando a ideia de continuidade.

Usar enquadramentos que valorizem textura, cor e forma do produto e/ou bebida em questão.



5.

5.6 Direitos Imagem

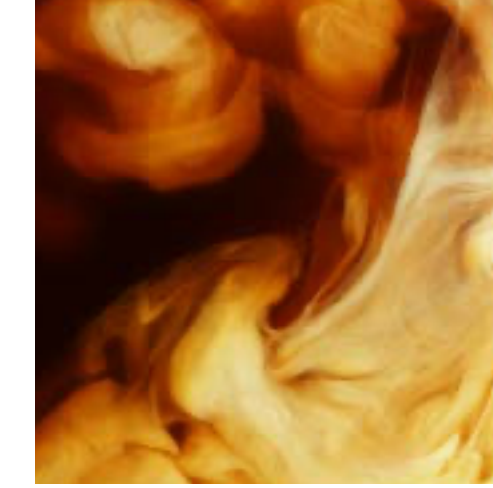
Todas as imagens apresentadas foram exemplos do pretendido para a marca, as imagens usadas devem ter direitos adquiridos ou ser de produção própria. Garantir que o uso respeita o território e o prazo definidos.

Nesta página dispomos as imagens para as quais a Buondi tem direitos de utilização e os seus respetivos prazos.



Brand Guidelines

Abordagens Visuais



Imagem

Ref	Getty_1352438724			Adobe/stock_334395546	Adobe/stock_1596173898
Meior	Any channel	Any channel	Any channel	Any channel	Any channel
Direitos adquiridos	Royalty Free	Royalty Free	Royalty Free	Royalty Free	Royalty Free
Território	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado

Imagem

Ref	
Meior	
Direitos adquiridos	
Território	

HORECA

Buondi[®]
caffè

6.

6.

HORECA

6.1 Decoração

HV's Minimalistas

Nos pontos de vendas de HORECA, caso se coloquem imagens como decoração, as mesmas deverão seguir a lógica minimalista, que pode ou não ter frase e deverá ser colocado apenas um logo, em cima ou em baixo, assegurando a melhor visibilidade.



6.1 Decoração

Utilização de Frases

Estas devem ser as frases utilizadas em decoração de paredes e balcões vinil, reguindo a identidade criada.

A assinatura "Sente tudo" aparece sempre no final de qualquer frase.



Sente a aventura
Sente o silêncio
Sente a adrenalina
Sente o reencontro
Sente o trabalho
Sente só
Sente devagar
Sente o caminho
Sente a bica

Sente a saudade
Sente o sotaque
Sente o norte
Sente a calma
Sente a sabedoria
Sente o orgulho
Sente as férias
Sente a natureza
Sente o impulso

Sente a madrugada
Sente sem-igual
Sente os da casa
Sente quem está
Sente a boleia
Sente o vintage
Sente o aroma
Sente o momento
Sente o foco

6.1 Decoração

Utilização Logotipo + Frase

A palavra "intensamente" deve ser apresentada sempre no tipo de letra mais fino disponível, mantendo uma expressão leve e subtil. A sua aplicação deve ser deencontrada na composição.

O "s" em "sente" é sempre maiúsculo, com todas as restantes letras em minúscula, respeitando a forma tipográfica definida pela identidade.



6.1 Decoração

Logotipo + Conceito



6.2 Utilizáveis

Pacotes Açúcar



6.3 Esplanada

As esplanadas standard foram desenhadas para integrar a maioria dos espaços.

São caracterizadas por cadeiras produzidas com borras de café e plástico reciclado e mesas produzidas com matéria reciclada compactada e no seu topo, é aplicada uma película plástica que imita madeira.



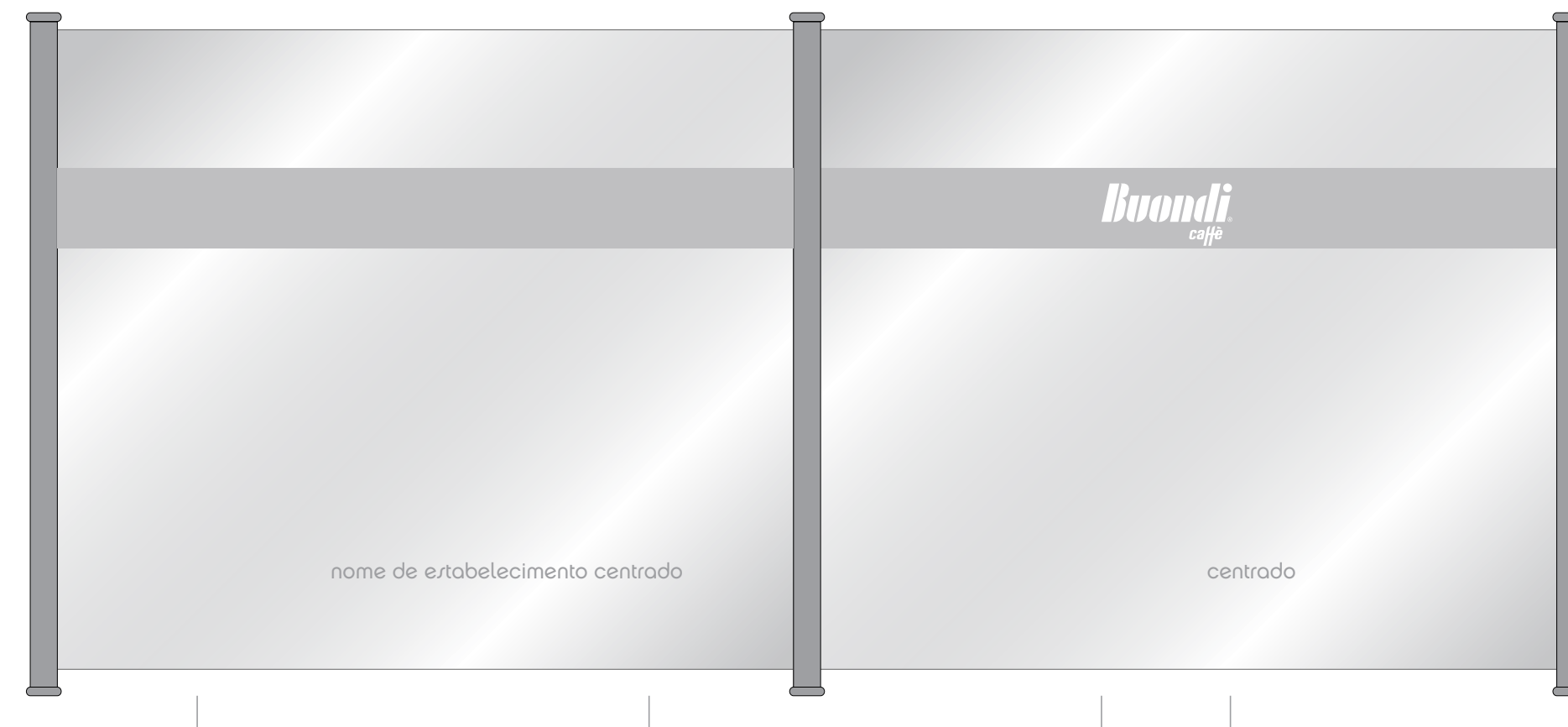
6.4 Identificação

Materiais Estabelecimentos

Os materiais fixos como toldos e luminosas só deverão ter o logotipo, nunca deverá ser adicionada a assinatura "intensamente".

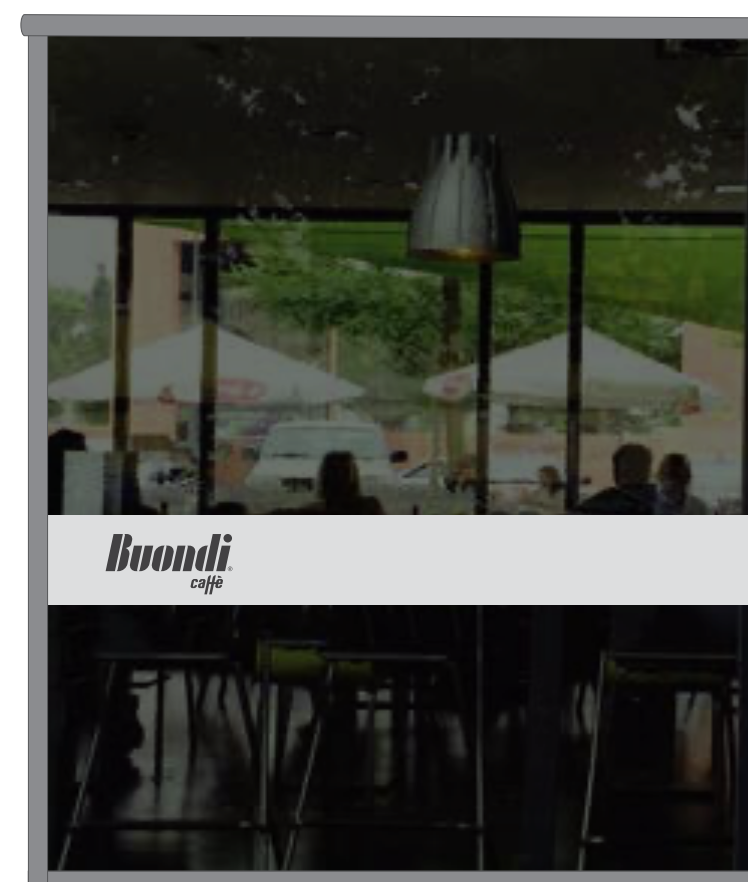
Separadores

As esplanadas que tenham separadores modulares podem ser decoradas segundo o seguinte critério:
Faixa forca horizontal com o nome do estabelecimento seguido da assinatura principal a vazio centrada.

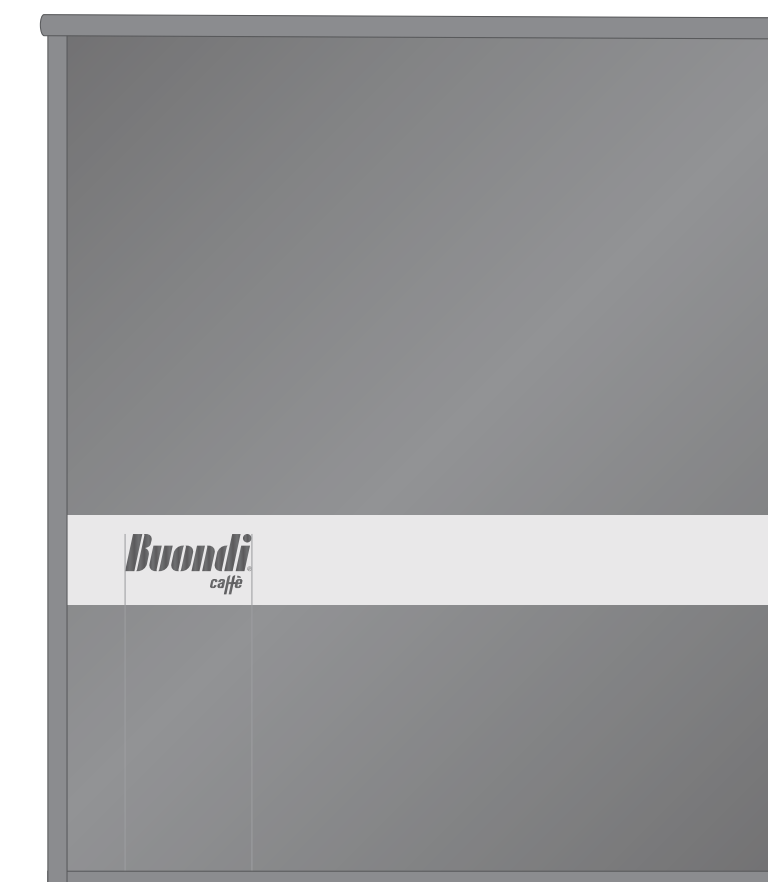


Montra Café

Neste caso, o logotipo principal deve estar encostado à esquerda no friso cinzento/forco.



simulação com montra de café.



Esquerda

6.

HORECA

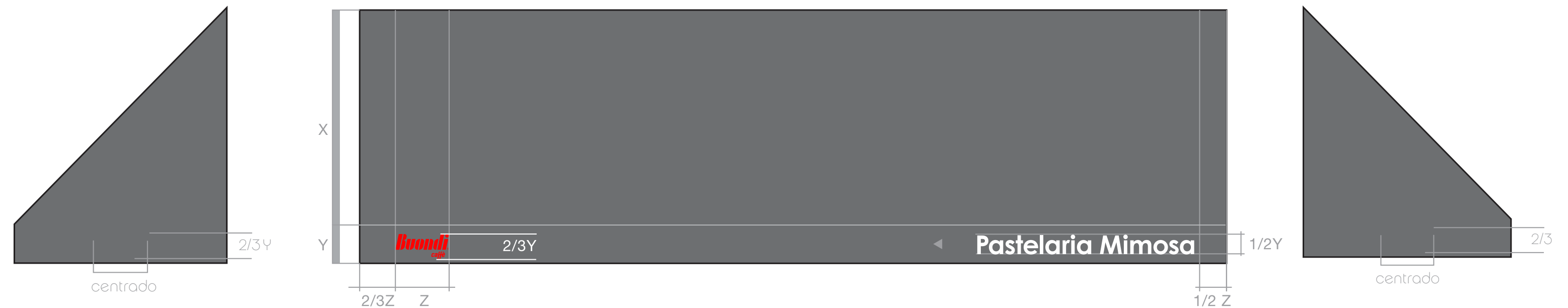
6.4 Identificação

Qualquer que seja a dimensão do toldo, o logotipo Buondi deverá estar sempre do lado esquerdo e o nome do estabelecimento encostado à direita.

Em nenhum caso deverá ser adicionada a assinatura "intensamente" ou o logotipo secundário.



Nos toldos brancos o nome do cliente poderá estar a vermelho ou cinzento antracite.



Font Toldos

O nome do cliente deverá ser com a font **Century Gothic**. O fornecedor que utilizar deverá ter licença Adobe com acesso à Adobe Fonts, ativando a fonte na sua conta.

A12a

6.4 Identificação

Reclames Luminosos

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

Exceções

Existem situações excepcionais onde os reclames luminosos podem ser personalizados de acordo com a imagem gráfica do estabelecimento comercial. É importante que as aplicações dos fundos que não o branco respeitem as regras de cor estabelecidas no capítulo 1.2 comportamentos sobre fundos de cor.

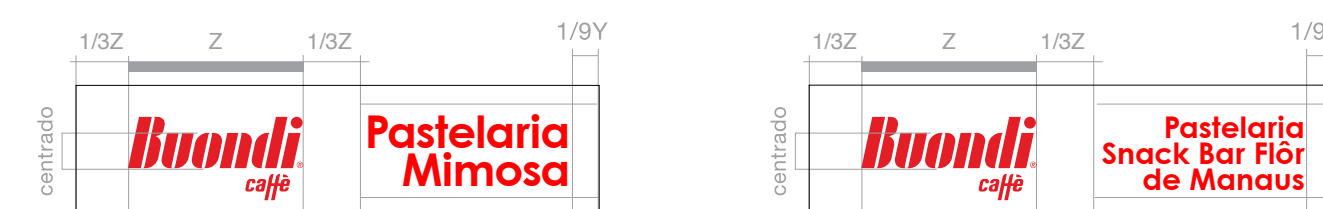
Reclames com altura 40-60



Reclames com altura >60



Reclames com qualquer altura e comprimento <2



6.

6.4 Identificação

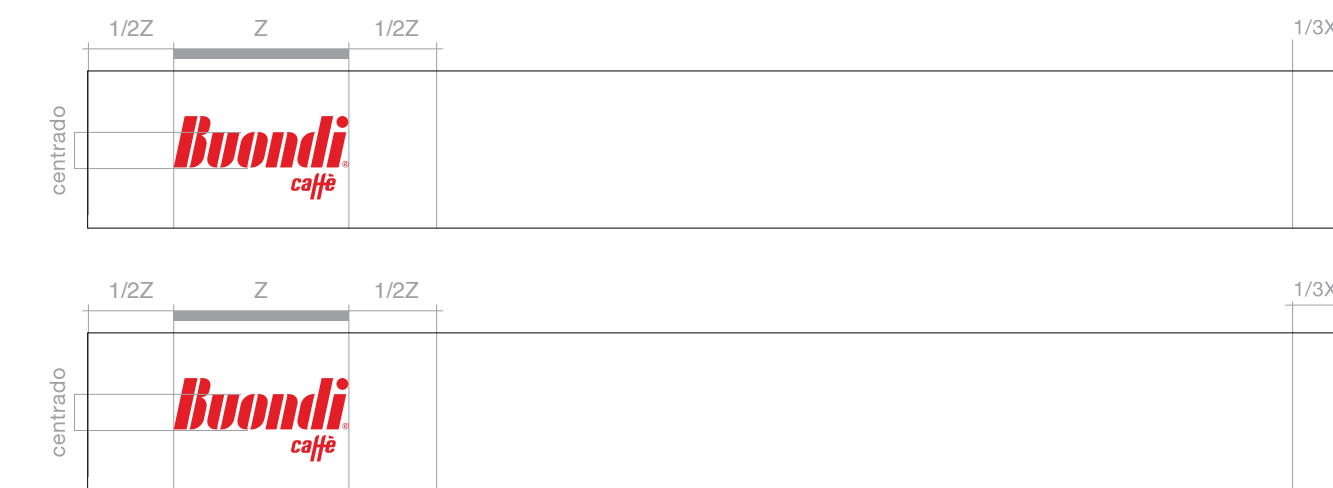
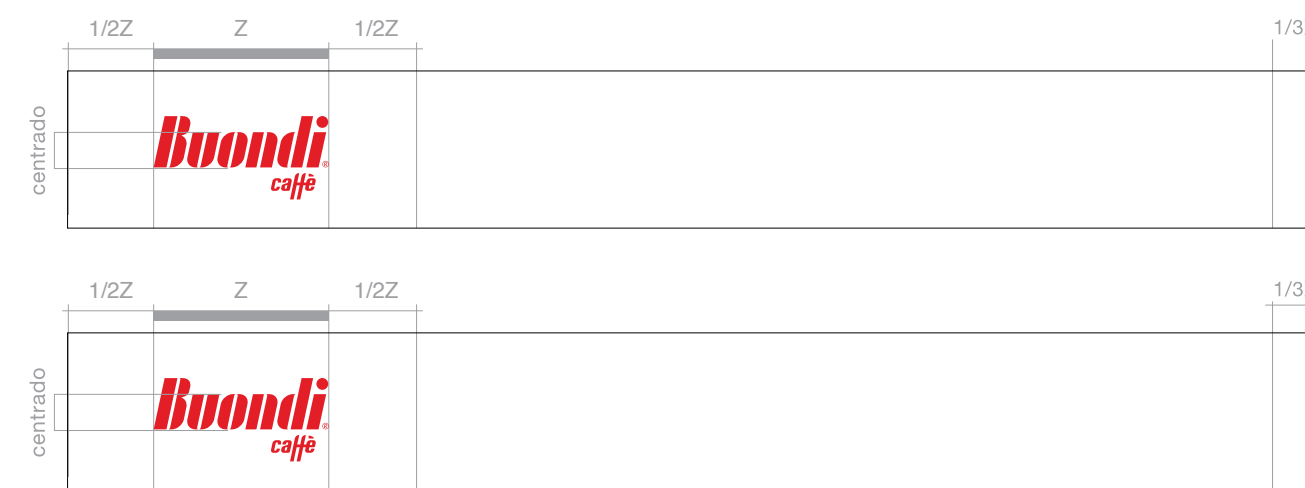
Reclames Luminosos

Existem situações excepcionais onde os reclames luminosos podem ser personalizados de acordo com a imagem gráfica do estabelecimento comercial. É importante que as aplicações dos fundos que não o branco respeitem as regras de cor estabelecidas no capítulo 1.2 comportamentos sobre fundos de cor. (e depois colocar os exemplos das imagens no corpo)

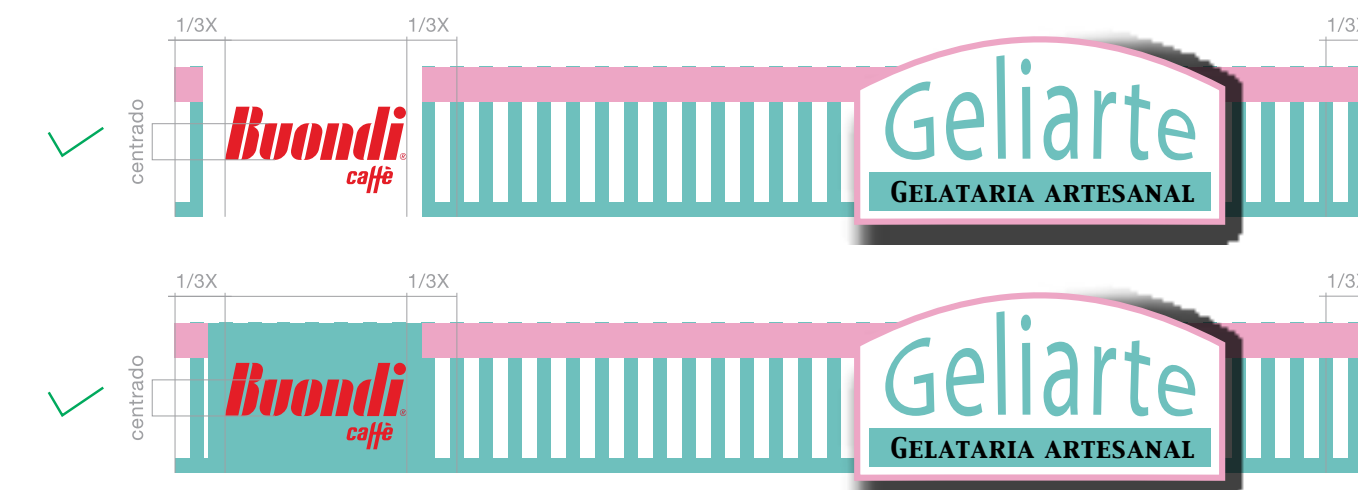


HORECA

Reclames com altura 40-60



Reclames com qualquer altura e comprimento <2



6.4 Identificação

Sequência de Vários Toldos - Diferentes Comprimentos

O toldo principal deve ser o toldo por cima da entrada do estabelecimento ou o de maior visibilidade.

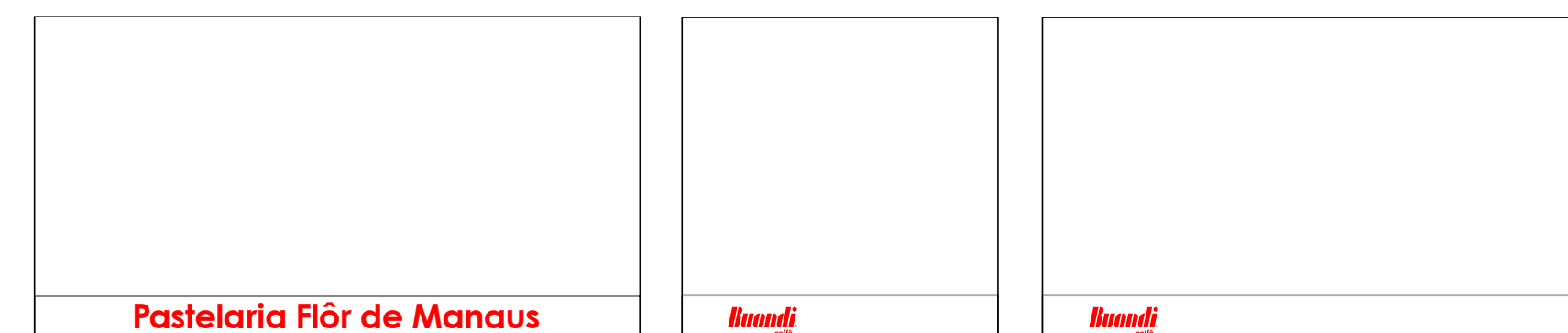
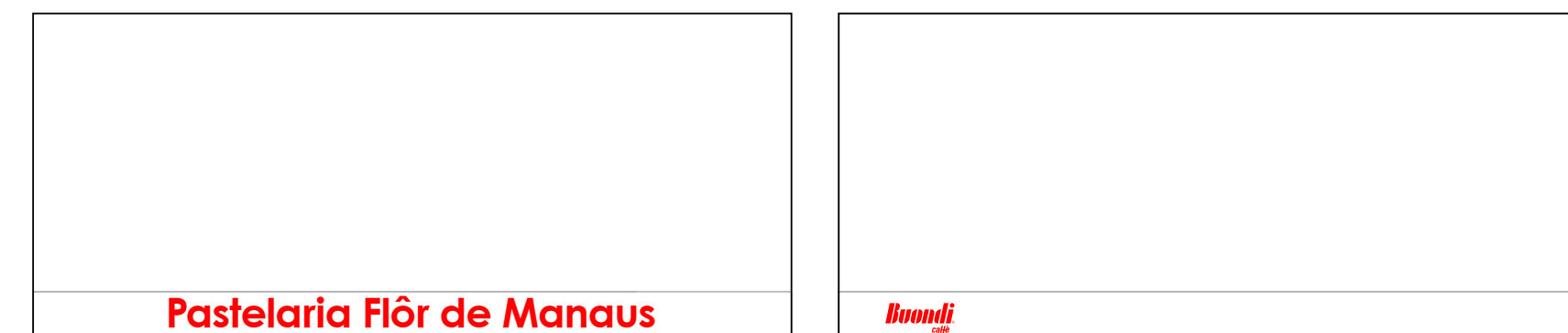
O nome do estabelecimento só será aplicado no toldo principal. Os restantes serão toldos secundários com assinatura Buondi na sanefa.

O nome do estabelecimento só será aplicado no toldo de maior visibilidade e/ou por cima da entrada do estabelecimento.

Os restantes terão o logo Buondi na sanefa.

Sempre que possível tentar colocar o logo Buondi no toldo que tem a maior visibilidade do ponto de venda.

Sequência de vários toldos na mesma fachada



6.4 Identificação

Toldos - Aplicação de Nome de Estabelecimento

Sempre que exista um único toldo na mesma fachada deverá ser utilizado o toldo principal, com o logo Buondi.

O nome do cliente deverá ter um tamanho de letra mais pequeno, mas o logo principal deverá estar sempre presente e com respetiva margem de segurança.

Num toldo sem sanefa o logo deve aparecer à esquerda.

Nas áreas históricas os toldos devem ter menos destaque visual. A versão a cinzento só pode ser aplicada nestas zonas. Excepcionalmente se o nome do estabelecimento estiver a branco o logotipo principal deverá estar a vermelho. Os logos excecionais estão sujeitos a aprovação interna.

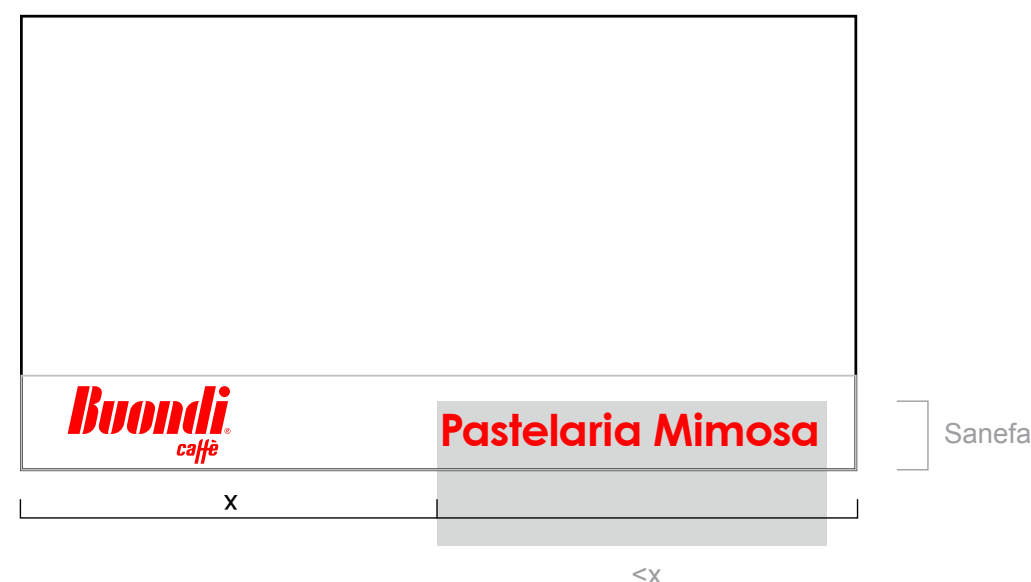
Materiais

O material dos toldos cinzentos é Dralon Docril 98 / Carbone ORC U171 120; RAL7016.

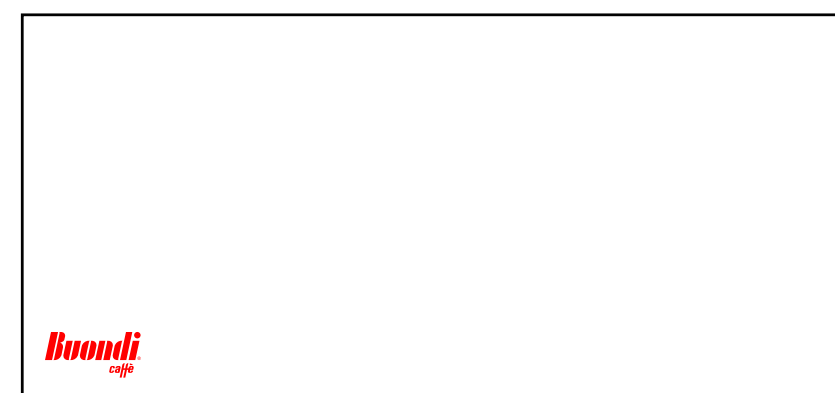
O material do toldo branco é com PVC Mate.

Nos toldos vermelhos o material é Dralon

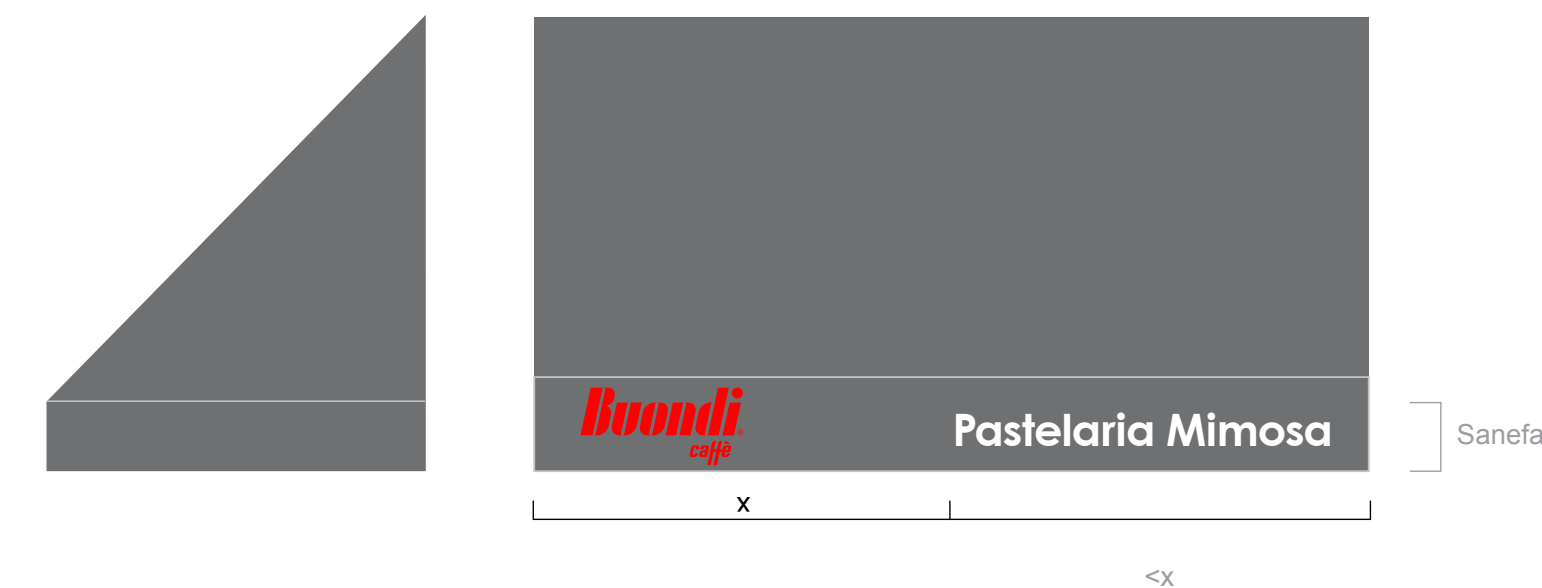
Toldo com nome curto - inclusão do logotipo principal na sanefa



Toldo sem sanefa



Toldo cinzento nas zonas históricas



6.4 Identificação

Cortinas Institucionais

Com logotipo principal sem assinatura.

Sequência de Várias Cortinas

Nas situações de sequência de várias cortinas na mesma fachada, as cortinas com o logo principal devem ser intercaladas sempre que possível com cortinas lisas (sem o nome do estabelecimento).

Light Grey (Cinza Claro)

Pantone®
Cool Gray 4 C

RGB
190 / 191 / 193t

Tintas
RAL 7035

CMYK
2 / 1 / 0 / 24

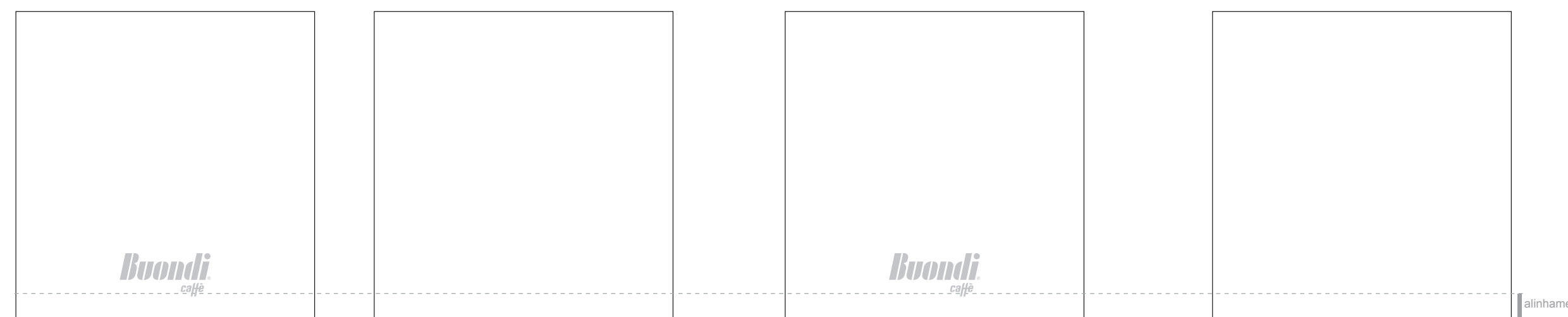
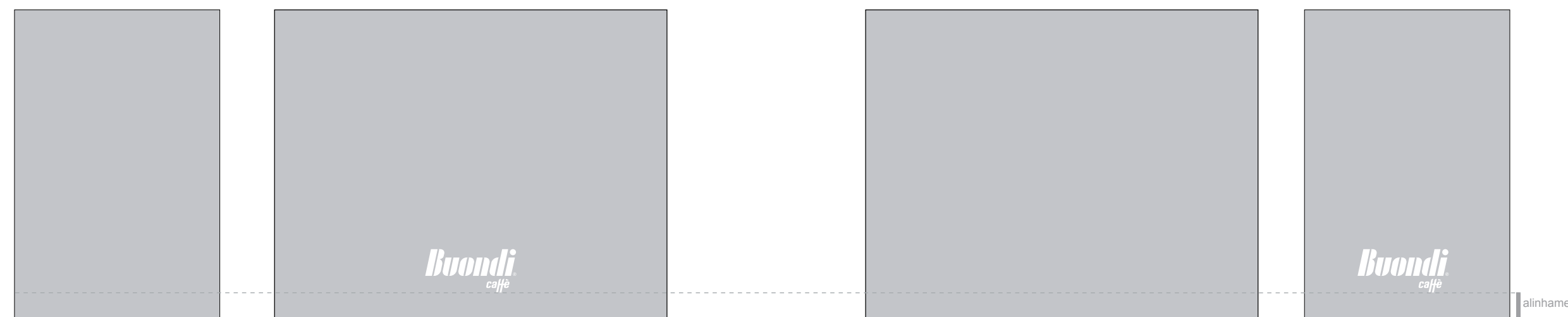
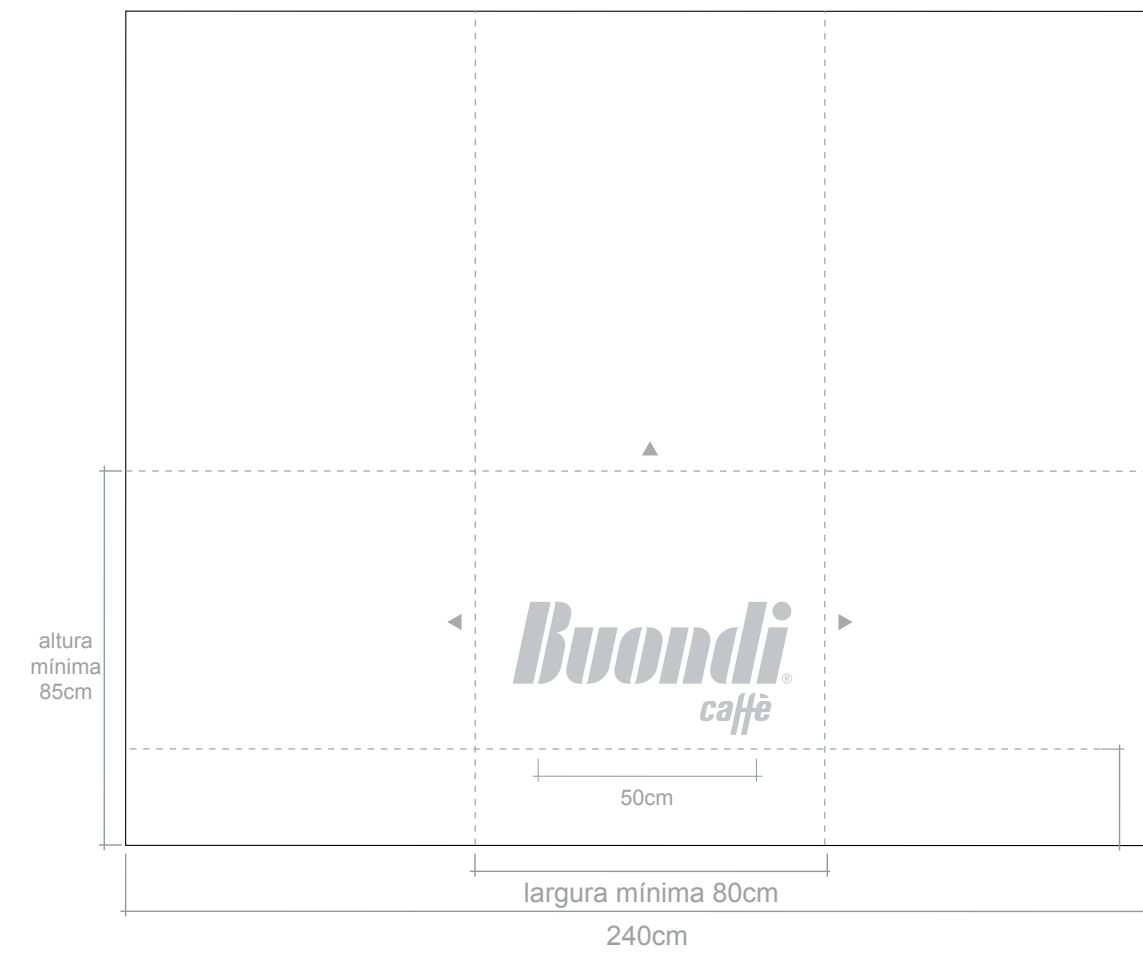
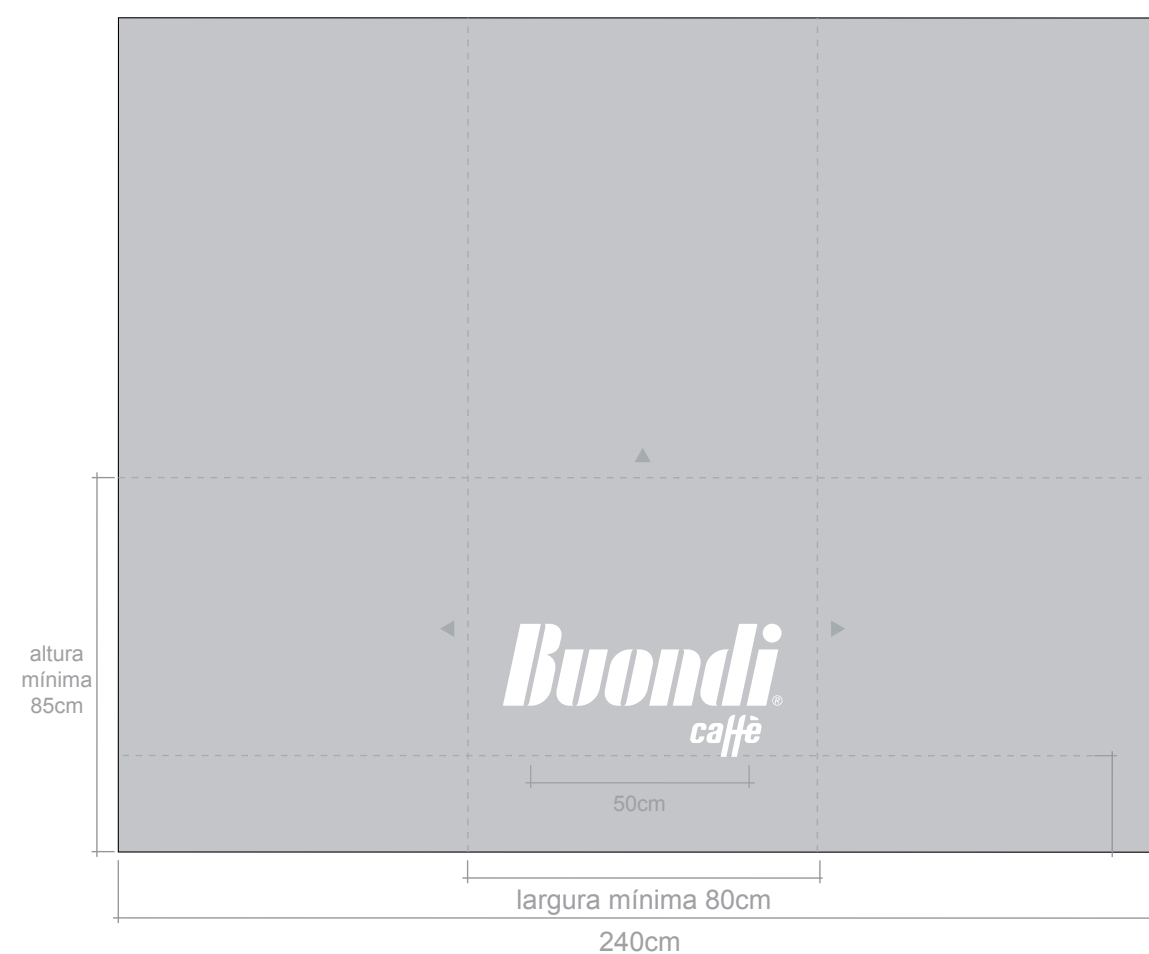
c3c6ca

Web

ORACAL > 751C-072 (Light Grey)

Vinil

Enquanto o RGB, CMYK e Web (Hex) são valores matematicamente exatos extraídos do pixel da imagem, os códigos de Tintas (RAL) e Vinil (Oracal) são referências físicas aproximadas das paletas dessas marcas, que costumam ser os padrões utilizados para esse tom de cinza claro.



6.4 Identificação

Avançados

Os avançados não podem ter presença de marca, resultando em telas totalmente vermelhas ou brancas. Neste caso a marca terá a sua presença numa área a determinar no interior do estabelecimento.



6.5 Diversos

Frotas



6.6 Diversos

Chávenas, Copos,
Paletines



Avental, Bandeja,
Porta Açúcar, Porta Guardanapo



6.

HORECA

6.6 Diversos

Materiais do Orgânico

Para os estabelecimentos que usam o lote Buondi Organic existem materiais específicos que podem ser utilizados: os key visuals ligados à sustentabilidade ou o vinil com indicação de café Biológico como demonstrado na imagem.

Não devem ser usados termos como "cultivo sustentável".



parede interior Organic



parede interior Logo



parede interior quadros

Buondi[®]
caffè

fim.