

Natália Fratin Rodrigues

FLOREALE, ONDE O CAFÉ ENCONTRA A NATUREZA.

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a)
ao Curso de Design da Universidade Federal
de Santa Catarina como requisito parcial
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rodrigues, Natália Fratin
FLOREALE, ONDE O CAFÉ ENCONTRA A NATUREZA : Projeto de
Criação de Marca / Natália Fratin Rodrigues ; orientadora,
Marília Matos Gonçalves, 2023.
54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Identidade de
Marca. 5. Identidade Visual. I. Gonçalves, Marília Matos .
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

NATÁLIA FRATIN RODRIGUES

FLOREALE, ONDE O CAFÉ ENCONTRA A NATUREZA.

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 22 de novembro de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Prof. Dra. Cristina Colombo Nunes
Prof. Dra. Mary Vonni Meürer de Lima

Prof. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao término deste percurso acadêmico com a finalização deste PCC, é impossível não expressar profundos agradecimentos àqueles que tornaram possível a realização deste projeto que nasceu de uma paixão pessoal.

Em primeiro lugar, expresso minha eterna gratidão aos meus pais, Paulo e Ivete, cujo apoio incondicional e amor foram a âncora que me sustentou ao longo desta jornada. Suas palavras de encorajamento, paciência e crença em meus sonhos foram fundamentais para chegar até aqui. Este trabalho é, em grande parte, dedicado a eles.

À minha orientadora, carinhosamente chamada de Marilinha, agradeço por sua orientação perspicaz, incentivo incansável e dedicação em orientar-me na elaboração deste trabalho. Sua experiência e sabedoria foram cruciais para moldar a pesquisa e aprofundar meu entendimento sobre o tema, acalmar nos momentos de ansiedade e me conduzir de forma tranquila durante todo este semestre.

Não posso deixar de reconhecer a contribuição valiosa e o apoio contínuo dos meus amigos, Vanessa, Gabriel e Helen. Cada um deles trouxe visões únicas e inspiradoras, enriquecendo não apenas este projeto, mas também minha jornada acadêmica como um todo. Agradeço pela paciência, colaboração e pelos momentos de descontração que foram essenciais para manter o equilíbrio ao longo do caminho. Muita coisa aconteceu próxima a finalização deste projeto, e foram eles que me deram o suporte emocional para que eu não me desestabilizasse em nenhum momento. Sem eles, nada disso seria possível.

Às pessoas cujas contribuições não menciono nominalmente, saibam que sua presença e impacto são parte integrante deste projeto. Cada conversa, conselho ou gesto de apoio contribuiu para a formação deste PCC e para o meu crescimento pessoal e acadêmico. Embora as circunstâncias tenham mudado e o contato direto possa ter se perdido, a influência de cada um permanece evidente neste trabalho.

Por fim, dedico este trabalho à paixão que o impulsionou - a visão de uma cafeteria entrelaçada com uma floricultura. Que este seja o primeiro passo para transformar esse sonho em realidade.

Há mais coisas boas em você do que você sabe, filho do gentil Oeste.
Alguma coragem e alguma sabedoria, misturadas na medida certa.

**Se mais de nós déssemos mais valor a comida, bebida e música do
que a tesouros, o mundo seria mais alegre.**

(J.R.R. Tolkien, 1937)

RESUMO

Este Projeto de Conclusão de Curso tem como tema a criação de uma marca para uma cafeteria com floricultura, denominada "Floreale". O objetivo do PCC é desenvolver uma identidade visual e sensorial única que una a apreciação do café de qualidade à admiração pelas flores, proporcionando aos clientes uma experiência autêntica e encantadora. A metodologia de projeto empregada segue a abordagem PEON, resultando em uma identidade de marca satisfatória para a cliente.

Palavras-chave: Branding, Design, Identidade Visual.

ABSTRACT

This final graduation project theme is the creation of a brand for a coffee shop with a flower shop, called "Floreale". The objective of the thesis project is to develop a unique visual and sensorial identity that combines the appreciation of quality coffee with the admiration for flowers, providing customers with an authentic and enchanting experience. The Design methodology used follows the PEON approach, resulting in a satisfactory brand identity for the client.

Keywords: Branding, Design, Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Instagram da Ermética	18
Figura 2 - Instagram da Ginkgo	18
Figura 3 - Instagram da Foqui	18
Figura 4 - Ideias iniciais do visual da Floreale	19
Figura 5 - Primeira inspiração para o nome “Floreale”	31
Figura 6 - Segunda inspiração para o nome “Floreale”	31
Figura 7 - Print de tela dos resultados para Floreale no INPI	32
Figura 8 - Painel semântico do conceito “aconchego”	33
Figura 9 - Painel semântico do conceito “italiane”	33
Figura 10 - Painel semântico do conceito “florente”	34
Figura 11 - Painel de referência do estudo da paleta de cores	35
Figura 12 - Painel de referência do estudo de formas	36
Figura 13 - Painel de referência do estudo de tipografias	37
Figura 14 - Símbolo criado para o logo (versão sem cor)	38
Figura 15 - Símbolo criado para o logo (versão colorida)	38
Figura 16 - Tipografia estilizada para o logo	39
Figura 17 - Logo final completo (símbolo e tipografia)	39
Figura 18 - Versões do logo	40
Figura 19 - Uso do logo em fundos coloridos	40
Figura 20 - Margem de segurança	41
Figura 21 - Estampa 1 criada para a marca	43
Figura 22 - Estampa 2 criada para a marca	43
Figura 23 - Representação de embalagens, produtos e uniformes em Mockup	44
Figura 24 - Representação de ambientes externos (entre outros) em Mockup	45
Figura 25 - Representação da marca em caneca em Mockup	45

Figura 26 - Representação da marca em adesivos em Mockup	46
Figuras 27 e 28 - Representação da marca em ecobag e tag em Mockup	46
Figura 29 - Representação da marca em embalagem (caixa) em Mockup	47
Figura 30 - Representação da marca em embalagem (sacola) em Mockup	47
Figura 31 - Uso da marca no Instagram	49
Figura 32 - Representação da marca no Instagram em Mockup	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de Similares

20

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	13
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	13
O Cliente e Problematização	13
O Mercado	14
1.2 - Objetivos	14
Objetivo Geral	14
Objetivos Específicos	14
1.3 - Delimitação	15
1.4 - Metodologia de projeto adotada	15
1.5 - Estrutura	16
2 - PROJETO	17
Etapa 01 - Problematização	17
Briefing	17
Descrição do Projeto	17
Público-Alvo	17
Mensagem da Marca	17
Necessidade	17
Inspirações	17
Valores/ sentimentos a serem transmitidos	17
Referências visuais, fontes e cores	17
Cliente	19
Similares	19
Público Alvo e Personas	21
Personas	22

Naming	28
Processo de Criação do Nome da Marca	28
Escolha Final: FLOREALE Inspirações e Conceitos	30
Conceitos e Painéis Semânticos	32
Etapa 02 - Concepção	34
Concepção Geração de Alternativas	34
Identidade Visual Floreale	35
Estudo da paleta de cores	35
Estudo de formas	36
Estudo de tipografias	37
Logo	37
3 - ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	39
Etapa 03 - Especificação	39
Versões	39
Normas Técnicas	40
Uso em fundos Coloridos	40
Margem de Segurança	41
Uso Indevido	41
Paleta de Cores	41
Tipografia	42
Estampas	43
Aplicações	44
Estratégia de Comunicação Instagram	48
4 - MEIO DE REPRESENTAÇÃO “TRIDIMENSIONAL”	50

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS **52**

6 - REFERÊNCIAS **53**

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema, problemática de projeto e justificativa

No mundo contemporâneo, onde a experiência do consumidor se tornou um ponto focal nas estratégias de negócios, a fusão de elementos — “negócios” — distintos em uma proposta única tem emergido como uma abordagem poderosa para se destacar no mercado. Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) se propõe a explorar a junção encantadora entre café e flores, encapsulada na marca "Floreale". Buscaremos compreender como a integração desses dois elementos proporciona uma experiência sensorial única, enriquecendo a relação entre produtos e consumidores.

Um dos aspectos centrais deste projeto é o Branding, uma disciplina essencial no Design que engloba a criação de uma identidade visual, verbal e emocional de uma marca. O Branding é uma área do conhecimento que estuda a “alma do negócio”, que confere personalidade à marca, estabelece conexões emocionais com o público-alvo e define a forma como a marca é percebida. De acordo com OGILVY (1983, p.11.), “o branding é mais do que um logotipo, um slogan ou uma campanha de marketing. É a alma de uma empresa, o que a torna única e memorável. É a promessa que a empresa faz aos seus clientes, e é o que a empresa entrega”.

Neste contexto, a criação da marca Floreale não se resume apenas à escolha do nome, mas envolve a definição de um universo que combina o calor do café com a beleza das flores, transmitindo valores e sensações específicas. Exploramos os elementos visuais, como o logotipo, as cores e a tipografia, os quais podem ser escolhidos de forma a representar a sofisticação das flores e a autenticidade do café.

A jornada que relatamos aqui busca não apenas explorar uma abordagem inovadora de negócios, mas também desvendar a arte de transformar um conceito em uma experiência tangível e emocional por meio do Design.

O Cliente e Problematização

A Floreale nasceu através do desejo pessoal da autora deste PCC (Natália Fratin R.), de criar um espaço singular, onde a apreciação do café e o encanto das flores se unam harmoniosamente e que se possa reconhecer que ambos possuem a capacidade de capturar os sentidos e proporcionar momentos verdadeiramente especiais. Contudo, essa ambição surge como resposta a uma problemática inerente à atual sociedade: a crescente virtualização, onde a estética muitas vezes prevalece sobre a autenticidade.

A problematização que instigou a concepção desse projeto reside na busca por uma fusão genuína e significativa de experiências. Em uma época em que a sociedade está cada vez mais preocupada em ser "instagramável", voltada para a estética e frequentemente negligenciando a simplicidade e a apreciação dos momentos reais, o desafio é criar um espaço que transcende as superficialidades das redes sociais. Transmitir a ideia de que a cafeteria com floricultura é um local onde os clientes podem escapar do cotidiano, encontrando um ambiente “de casa”. A mensagem central é a celebração das pequenas alegrias da vida, unindo dois elementos naturais que evocam sensações e experiências únicas. Uma marca versátil o suficiente para funcionar em diversos contextos, incluindo sinalização, embalagens, mídias sociais e materiais impressos. Como resultado, a questão essencial deste projeto é como restaurar a autenticidade e o apreço por momentos tangíveis, enquanto se une a irresistível estética do café e a beleza atemporal das flores.

Assim, o projeto enfrenta a tarefa de unir esses dois elementos cativantes de maneira genuína, desafiando a tendência virtualizante que permeia a sociedade contemporânea. A busca por soluções criativas para esta problemática exige uma abordagem que celebre a simplicidade, resgatando a essência da experiência humana enquanto ainda abraça a beleza visual e sensorial. Criar um espaço que não apenas encante esteticamente, mas também inspire uma reconexão com a autenticidade, permitindo que os clientes desfrutem de momentos reais e significativos, fora das fronteiras das redes sociais.

O Mercado

O mercado de cafeterias está em expansão há vários anos, impulsionado por uma série de fatores, incluindo o aumento da renda disponível, o crescimento da cultura do café e a popularização do trabalho remoto. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), o consumo per capita de café no Brasil aumentou de 19,1 milhões de sacas em 2010 para 21,3 milhões de sacas em 2022, tornando-se o segundo maior país consumidor de café do mundo.

Com a crescente demanda por flores para eventos especiais, o aumento do interesse por decoração e a popularidade do cultivo de flores em casa, o mercado de floriculturas também está em crescimento. De acordo com o Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), o faturamento do setor no mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais tem crescido e movimentou R\$ 10,9 bilhões em 2022.

A Floreale busca atender um público-alvo que valoriza a simplicidade, a experiência e a autenticidade. Oferecer uma experiência única e memorável, ser autêntica e fiel aos seus valores, oferecendo produtos e serviços de qualidade são alguns dos princípios norteadores da marca.

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver a identidade visual para a Floreale, uma cafeteria com floricultura.

Objetivos Específicos

- Realizar uma pesquisa geral sobre o tema, incluindo um briefing sobre o projeto e as respectivas informações sobre o cliente
- Analisar possíveis concorrentes e/ou similares
- Definir público alvo e suas personas
- Estudar os conceitos e sentimentos que definem a marca
- Criar um logotipo distintivo que incorpore elementos de maneira equilibrada e harmônica, coerente com os conceitos definidos
- Definir uma paleta de cores que transmite tanto a vitalidade das flores quanto a sensação aconchegante da cafeteria
- Selecionar uma tipografia que transmita personalidade
- Construir um Sistema de Identidade de Marca bem como a elaboração de um manual da marca

1.3 - Delimitação

O projeto tem como foco a criação da identidade visual da marca "Floreale". No entanto, é importante observar que o projeto é de natureza conceitual e não se destina à implementação prática da cafeteria com floricultura. O escopo do projeto é definido pela criação e desenvolvimento da marca, excluindo a operação do estabelecimento real. O Brand Book desenvolvido como parte deste projeto será exclusivamente digital. Isso ocorre devido à praticidade, acessibilidade e sustentabilidade associadas aos formatos digitais. A opção digital permite uma distribuição mais ampla e econômica, tornando o Brand Book facilmente acessível aos interessados. Durante o processo de criação da marca, não se realizará o registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ou qualquer órgão equivalente. O registro de propriedade intelectual e marcas é uma etapa posterior que deve ser considerada caso a marca seja efetivamente implementada.

1.4 - Metodologia de projeto adotada

Para a organização deste projeto, adotaremos a metodologia de Design proposta por Maria Luísa Peón, conforme abordada no livro "Sistemas de Identidade Visual". O foco será no desenvolvimento de uma identidade coerente e envolvente, capaz de contar uma história visual e textual que reflita a essência única da marca.

A metodologia PEON se encaixa perfeitamente no PCC de Identidade Visual da Floreale. Ela é abrangente e sistemática que garante que o projeto de identidade visual seja eficaz e memorável. O livro que apresenta a metodologia foi escrito por André Villas Boas, utilizando o pseudônimo Maria Luíza Péon. O autor foi professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro. No Brasil, o livro é um dos mais conhecidos na área.

Um dos trabalhos mais comuns no dia a dia do designer [...] é o projeto de símbolos e logotipos de empresas. [...] Eles formam um conjunto de projetos que constroem, cada um a seu turno mas num movimento comum, a identidade visual daquele nosso cliente. Mas não formam, necessariamente, um sistema. O sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes elementos. Temos, então, um sistema de identidade visual. (PEON, 2009, p.07)

A metodologia de Peon (2009) é dividida em três etapas:

- **Problematização:** Nesta etapa, o designer deve realizar uma pesquisa para entender o público-alvo da empresa, os valores que ela deseja comunicar, os concorrentes e/ou similares.
 - Para entender o público-alvo: o designer pode realizar pesquisas qualitativas e quantitativas. As pesquisas qualitativas podem incluir entrevistas, grupos de foco e pesquisas etnográficas. As pesquisas quantitativas podem incluir pesquisas de mercado e análises de dados.
 - Para entender os valores que a empresa deseja comunicar: o designer pode analisar a missão, a visão e os valores da empresa. Ele também pode entrevistar os fundadores e executivos da empresa.
 - Para entender os concorrentes e/ou similares: o designer pode analisar a identidade visual de empresas. Ele também pode realizar pesquisas de mercado para entender a percepção do público-alvo sobre as marcas.

- **Concepção:** Nesta etapa, o designer deve gerar ideias criativas e inovadoras para a identidade visual. A etapa de elaboração é responsável por gerar ideias criativas e inovadoras para a identidade visual. O designer pode usar uma variedade de técnicas para gerar ideias, como brainstorming, sketching, wireframing e prototipagem. Ele também pode buscar inspiração em referências visuais, como arte, Design, moda e arquitetura. Na etapa de elaboração, é importante que o designer considere o público-alvo, os valores da empresa e os concorrentes e/ou similares. Ele também deve garantir que as ideias sejam criativas e inovadoras, mas também funcionais e eficazes.
- **Especificação:** Nesta etapa, o designer deve garantir que o projeto esteja de acordo com as normas técnicas e regulamentações aplicáveis. A etapa de normatização garantirá que o projeto esteja de acordo com as normas técnicas e regulamentações aplicáveis. O designer deve verificar se o projeto atende aos padrões de acessibilidade, legibilidade e segurança. Além de desenvolver um manual de identidade visual que irá detalhar os elementos da identidade visual, como o logotipo, a paleta de cores, as tipografias e as aplicações gráficas.

Peon (2009) defende que a identidade visual deve ser um sistema, ou seja, um conjunto de elementos que se complementam e se relacionam entre si. Ela também defende que a identidade visual deve ser funcional, ou seja, deve ser capaz de cumprir seu objetivo de comunicar os valores da empresa.

Baseada nas recomendações de PEON (2009), o projeto da marca para a Floreale obedecerá as seguintes atividades:

ETAPA 01 - Problematização

- Briefing
- Similares
- Público-Alvo e Personas
- Naming
- Conceitos e painéis semânticos

ETAPA 02 - Concepção

- Concepção | Geração de Alternativas
- Análise
- Escolha Final

ETAPA 03 - Especificação

- Versões
- Normas técnicas
- Brand Book

1.5 - Estrutura

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO: Apresentação do tema e da problemática de projeto, objetivos, delimitação e metodologia de projeto

Capítulo 2 - PROJETO: Problematização e Concepção

Capítulo 3 - ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS: Versões e normas

Capítulo 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS: Referências e meio de representação “tridimensional”

2 - PROJETO

ETAPA 01 - PROBLEMATIZAÇÃO

BRIEFING

Descrição do Projeto:

Este projeto envolve a criação da marca completa para uma cafeteria com floricultura integrada. A ideia é fundir a cultura do café com a beleza e vitalidade das flores, proporcionando uma experiência única e memorável para os clientes. A marca deve capturar a essência dessa conexão, se destacar pelo seu conceito único, integrando duas paixões — café e flores — transmitindo tanto a atmosfera acolhedora e descontraída da cafeteria quanto a beleza e serenidade das flores.

Público-alvo:

O público-alvo abrange principalmente jovens adultos, mas de forma geral, pessoas que apreciam a cultura do café, o encanto das flores e que buscam um refúgio acolhedor para desfrutar de momentos especiais, seja sozinhos ou em companhia.

Mensagem da Marca:

A marca deve transmitir a ideia de que a cafeteria com floricultura é um local onde os clientes podem escapar do cotidiano, explorando uma fusão de aromas, sabores e cores. Fugindo de lugares preocupados em serem “instagramáveis”, e encontrando um ambiente “de casa”. A mensagem central é a celebração das pequenas alegrias da vida, unindo dois elementos naturais que evocam sensações e experiências únicas.

Necessidade:

A marca deve ser versátil o suficiente para funcionar em diversos contextos, incluindo sinalização, embalagens, mídias sociais e materiais impressos.

Inspirações:

A cliente se inspira na harmonia entre a natureza e a cultura do café, bem como na tendência de espaços que oferecem experiências sensoriais múltiplas, de forma simples e aconchegante.

Valores/ sentimentos a serem transmitidos:

Conforto, aconchego, simplicidade, beleza natural, hospitalidade, paixão pelo café e pelas flores, autenticidade.

Referências visuais, fontes e cores:

Empreendimentos sugeridos pela cliente no briefing, como forma de referenciar ideias para a marca. Essas referências serão usadas posteriormente na análise de similares.

ERMÉTICA

Figura 1 - Instagram da Ermética



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no instagram da Ermética

GINKGO

Figura 2 - Instagram da Ginkgo



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no instagram da Ginkgo

FOQUI

Figura 3 - Instagram da Foqui



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no instagram da Foqui

Fontes e cores - pesquisa inicial

Figura 4 - Ideias iniciais do visual da Floreale



Fonte: Criação da autora

Cliente

A razão principal que levou a cliente a idealizar este projeto é a vontade de combinar de maneira única o gosto pelo café com a admiração pelas flores. A cliente pretende criar um espaço que vá além das experiências comuns, proporcionando aos visitantes uma imersão completa dos sentidos e da beleza natural.

A ideia da cliente é construir um ambiente encantador e memorável, onde as pessoas possam aproveitar a combinação do aroma e sabor do café de alta qualidade com a estética impressionante das flores. A inspiração vem da crença de que essa união vai resultar em um local que capturou a atenção e emoção, trazendo memórias afetivas, criando momentos especiais para todos que o frequentarem.

Em resumo, a motivação por trás do projeto é criar um lugar onde a paixão pelo café e a beleza natural das flores se unam para oferecer aos clientes uma experiência extraordinária, inspiradora e aconchegante.

SIMILARES

Para o desenvolvimento de uma identidade visual, tão importante quanto conhecer o negócio para o qual a identidade será desenvolvida é conhecer seus concorrentes e/ou similares. Saber quem são, como agem e o que têm de diferente auxilia o processo de construção do posicionamento da marca. Por estar futuramente sediada em um local físico (um endereço), que ainda não está totalmente definido, ao invés de buscarmos analisar concorrentes, coletamos informações de empreendimentos similares. Três foram escolhidos por percebermos que de alguma maneira se assemelha à Floreale. São elas:

- Ginkgo (cafeteria e floricultura localizada em Porto Alegre - RS)
- Ermética (floricultura localizada em São Paulo - SP)
- Foqui (sanduicheria localizada em Balneário Camboriú - SC)

Para a análise apresentada no Quadro 1, foram destacados: tipo de similar; local; âmbito; identidade visual; conceitos; o que vende; como vende; público alvo; presença nas mídias sociais; site; e-commerce; diferencial e preços.

Quadro 1 - Análise de Similares

	Concorrente 1 ↓	Concorrente 2 ↓	Concorrente 3 ↓
Nome das Similares	Ginkgo	Ermética	Foqui
Critérios			
Tipo de concorrente	Similar	Similar	Similar
Local	Porto Alegre (RS)	São Paulo (SP)	Balneário Camboriú (SC)
Âmbito			
Identidade visual			
Identidade visual	A identidade visual da Ginkgo transmite uma abordagem refinada e minimalista, com um foco claro na natureza e simplicidade. As cores verde e branco trazem uma sensação de frescor e autenticidade, enquanto a escolha de uma fonte sem serifa e simples torna o nome da marca facilmente legível. De forma geral, a identidade visual da Ginkgo transmite de maneira eficaz os valores e a experiência que a marca busca oferecer aos seus clientes.	A identidade visual da Ermética é marcada pela sua ousadia, calor e vitalidade, representada pelas cores laranja e amarelo vibrantes e saturadas. A escolha de uma fonte retrô adiciona uma camada de autenticidade e charme, sugerindo uma apreciação pela tradição e qualidade. Essa identidade visual comunica uma atmosfera alegre, acolhedora e cheia de personalidade, refletidos em seus produtos.	A identidade visual da Foqui transmite simplicidade, saúde e sabor, representada pelas cores verde e rosa. A escolha de uma fonte moderna geométrica sugere um toque de contemporaneidade e organização. Passa uma experiência gastronômica agradável em um estabelecimento especializado em sanduíches que valoriza a simplicidade e ingredientes frescos.
Conceitos	Urban jungle, qualidade e aconchego	Conexão, praticidade e sustentabilidade	Simplicidade, autenticidade e qualidade
O que vende?	Cafeteria e Floricultura “Cafés, lanches rápidos, doces e brunch especial aos domingos em um local cheio de plantas.”	Flores na Caixa “Uma caixa com design inovador e colorido, com flores embaladas na folha de jornal.”	Sanduíches “Sanduíches autênticos e irresistíveis, feitos com focaccias artesanais. Sanduíches simplesmente simples sem mimimi”
Como vende?	Venda em loja física	E-commerce (site)	Venda em loja física e e-commerce (site delivery)
Público-alvo	Público alvo amplo, sem definição de faixa etária	Público alvo amplo, sem definição de faixa etária	Público alvo amplo, sem definição de faixa etária

Presença nas mídias sociais	Facebook e Instagram	Instagram e Tiktok	Facebook, Instagram e Tiktok
Possui site próprio	Não	Sim	Não
E-commerce	Não	Sim	Sim
Diferencial	Pioneira na região como negócio que une dois estilos diferentes de empresa, cafeteria e floricultura, além de consultoria em paisagismo	Praticidade e inovação. Possui um único produto (flores na caixa) que se enquadra em diversas ocasiões especiais	Pegada artesanal, com agilidade de <i>fast food</i> . Aproveitaram a ideia inicial de vender focaccias artesanais para expandir o negócio
Política de preços (R\$) ¹	\$	\$\$\$\$	\$\$

Fonte: Criação da autora

PÚBLICO ALVO E PERSONAS

O público-alvo deste projeto abrange uma faixa etária diversificada, predominantemente composta por residentes de áreas urbanas. Isso inclui adultos jovens e de meia-idade, com idades acima de 18 anos, que residem em ambientes urbanos, como cidades metropolitanas e centros de médio porte. Além disso, o projeto também atrai profissionais de todas as idades que procuram refúgios em meio à agitação das grandes cidades.

Há também um segmento de apreciadores da natureza e beleza, que valorizam experiências estéticas. São cativados pela beleza das flores, a tranquilidade de ambientes naturais e a possibilidade de desfrutar de espaços que transcendem o cotidiano. Valorizam a conexão com a natureza e buscam espaços que proporcionem uma atmosfera aconchegante e inspiradora, além de oferecer uma experiência memorável em torno do café, onde possam explorar novos sabores e aprender mais sobre o universo dessa bebida. É importante destacar que o projeto tem o potencial de atrair visitantes de diversas regiões, especialmente aqueles dispostos a explorar ambientes que oferecem experiências autênticas e acolhedoras.

Em resumo, o público-alvo deste projeto é diversificado, abrangendo amantes do café, entusiastas da natureza, profissionais urbanos, apreciadores da cultura ou simplesmente aqueles que buscam um momento de tranquilidade no dia-a-dia. O projeto busca atender às necessidades e desejos dessa audiência ao criar uma marca e um ambiente que celebrem a fusão entre café e flores, oferecendo experiências que as façam sentir bem, um lugar onde possam relaxar e desfrutar de momentos simples, mas especiais.

Para melhor representar o público-alvo pretendido para a Floreale (descrito no briefing), utilizam-se personas. As personas possibilitam uma visão abrangente dos clientes. Isso facilita a elaboração de estratégias para a marca que sejam mais adequadas ao público pretendido. (ORNELAS, 2018). As personas Maitê, Vicente e Alice são apresentadas a seguir.

¹ Média de preços de cada similar:
 \$: Valores entre R\$20 - R\$50 por pessoa
 \$\$: Valores entre R\$30 - R\$60 por pessoa
 \$\$\$: Valores entre R\$150 - R\$220

Personas

Nome: Maitê Lisboa

Idade: 22 anos

Profissão: Designer de Interiores

Hobbies: Plantas, pintura e cozinhar

Maitê tem 22 anos, recém formada em Design de interiores, sempre viveu na cidade grande. Como designer de interiores, ela é profundamente apaixonada por Design e estética. Ela tem um olhar aguçado para detalhes, cores e formas, e busca constantemente inspiração em diferentes estilos de decoração.

Além de seu trabalho como designer, Maitê tem um talento natural para as artes visuais. Ela adora pintar e se envolver em projetos criativos que permitem expressar sua criatividade e paixão pela arte. Cozinhar é uma das formas de expressão favoritas de Maitê. Seu amor pela cozinha a leva a explorar novas receitas e experimentar diferentes culinárias.

Ela acreditava que a comida não era apenas uma necessidade, era uma maneira de unir amigos e familiares, de criar laços e celebrar momentos especiais. O aroma de suas refeições caseiras era inconfundível, e todos os que a conheciam ansiavam por um convite para suas deliciosas refeições. Para Maitê, cozinhar era uma forma de demonstrar amor. Ela preparava pratos com cuidado, escolhendo os ingredientes mais frescos e combinando sabores de maneiras criativas. Seus amigos eram frequentemente presenteados com almoços e jantares memoráveis em sua casa, onde as plantas adornavam a decoração e o aroma de suas delícias preenchia o ar.

Plantas essas que, para ela, eram símbolos de crescimento, vida e amizade. Ela acreditava que, assim como as plantas precisam de cuidados para florescer, as amizades também precisam de atenção e carinho. Assim, seus amigos sabiam que, ao receberem uma planta de Maitê, estavam não apenas ganhando um presente, mas também um lembrete de que suas amizades estavam florescendo. Era a maneira dela demonstrar o quanto valorizava cada pessoa em sua vida.

À medida que Maitê continuava sua jornada como designer de interiores e cozinheira apaixonada, seu amor pelas plantas e por seus amigos permanecia constante. Ela sabia que, assim como as plantas crescem e se transformam com o tempo, as amizades também podem florescer e se tornar cada vez mais preciosas. Era uma lição que Maitê aprendeu na simplicidade da natureza, e uma lição que compartilhava com todos que tinham a sorte de conhecê-la.

Fonte: compilação da autora com imagens disponíveis no unsplash e canva. Ilustrações disponíveis no canva

Personas



01

Maitê Lisboa

Maitê, uma jovem designer de interiores e cozinheira apaixonada, vê nas plantas uma metáfora para suas amizades, cultivando tanto relações quanto seu amor pelo design e pela culinária.

Idade: 22 anos
 Profissão: Designer de Interiores
 Hobbies: Plantas, pintura e cozinhar

Cores favoritas:



“
 Cozinheira entusiasta
 e amante de plantas.
 ”



Paixão: cozinhar



Nome: Vicente Gomes
Idade: 32 anos
Profissão: Professor Universitário
Hobbies: Leitura, arte e música

Vicente é gaúcho, natural da cidade de Passo Fundo, tem 32 anos e atualmente é professor universitário. Além de ser um professor dedicado, Vicente é um artista amador em seu tempo livre. Gosta de desenhar, ouvir música e explorar diferentes formas de expressão artística. Ele cresceu em uma cidade do interior do estado, onde a vida era tranquila. Filho de professores que valorizavam a educação e o conhecimento, desde cedo, desenvolveu um amor pela aprendizagem e pela natureza que o cercava. As manhãs eram preenchidas com o som dos pássaros e o aroma do café e das flores do jardim de seus pais, que eram apaixonados por jardinagem.

Foi durante seus anos de adolescência que Vicente começou a visitar a cidade grande, onde seu tio morava. As viagens eram uma fuga emocionante da rotina do interior. Ele explorava museus, galerias de arte e cafeterias aconchegantes, onde experimentava diferentes tipos de café e conhecia pessoas de diferentes origens.

Com o tempo, ele se mudou para a cidade grande. Lá, ele encontrou um mundo vibrante de cultura, aprendizado e oportunidades. Vicente se apaixonou pela diversidade de experiências que a cidade oferecia, mas nunca perdeu sua conexão com a natureza e seu desejo de harmonizar os elementos da vida urbana com a serenidade que ele conhecia do interior.

Assim, a mudança de Vicente representou não apenas uma busca por conhecimento, mas também a realização de um desejo profundo de encontrar um equilíbrio entre o agito da cidade e a tranquilidade da natureza. Ele continuou sua jornada, construindo relacionamentos, crescendo como professor e artista, e mantendo viva a paixão pelo café e pelas flores que o acompanharam desde sua infância no interior do estado.

Fonte: compilação da autora com imagens disponíveis no unsplash e canva. Ilustrações disponíveis no canva

Personas



02

Vicente Gomes

Vicente, um professor universitário, é também um artista amador apaixonado por desenho e música. Criado em um ambiente tranquilo no interior, seu amor pela aprendizagem e pela natureza cresceu desde cedo.

Idade: 32 anos
 Profissão: Professor Universitário
 Hobbies: Leitura, arte e música



Cores favoritas:



“ Professor e artista nas horas livres. ”

Paixão: artes



Nome: Alice Prattes
Idade: 46 anos
Profissão: Auxiliar Administrativa
Hobbies: Fotografia e viagens

A vida de Alice sempre foi uma jornada repleta de desafios e responsabilidades. Como auxiliar administrativa, ela estava acostumada com agendas lotadas, prazos apertados e a constante pressão do ambiente de trabalho. Seu profissionalismo e organização eram admirados por todos, mas ela sabia que precisava de momentos de tranquilidade para equilibrar sua vida agitada.

Apesar de sua agenda atribulada, Alice encontrou refúgio em sua paixão pela fotografia. Nas brechas entre as reuniões e as tarefas administrativas, ela pegava sua câmera e saía em busca de momentos de calma e beleza. Mesmo dentro do ambiente de escritório, sua lente capturava detalhes surpreendentes, transformando o cotidiano em arte.

Mas o verdadeiro escape de sua vida corrida eram suas viagens. Ela fazia questão de planejar pausas regulares em seu trabalho para explorar novos destinos. Tinha uma inclinação especial para destinos onde a natureza era exuberante, bem como explorar a cultura e a história dos lugares que visitava. Alice sentia que cada vez que capturava a beleza da natureza com sua câmera, estava também capturando momentos de paz que a sustentam em sua vida agitada.

Além disso, os momentos de calma também se faziam necessários durante a jornada de trabalho. Às vezes, sua busca por tranquilidade a levava a criar pequenos rituais de relaxamento, uma xícara de café, plantas, uma vela perfumada e música suave preenchiam o ambiente, transformando-o em um lugar acolhedor e aconchegante.

Embora sua vida continuasse a ser uma jornada agitada, Alice aprendeu a encontrar beleza e serenidade em meio à correria. Ela sabia que a busca por momentos de tranquilidade e relaxamento era fundamental para sua saúde mental e seu bem-estar geral.

Fonte: compilação da autora com imagens disponíveis no unsplash e canva. Ilustrações disponíveis no canva

Personas



03

Alice Prattes

Alice, uma dedicada auxiliar administrativa, encontra refúgio na fotografia e viagens para equilibrar sua vida agitada. Entre tarefas e reuniões, sua câmera captura a beleza do cotidiano.

Idade: 46 anos
 Profissão: Auxiliar Administrativa
 Hobbies: Fotografia e viagens

Cores favoritas:



“ Paixão pela fotografia e aventuras viajando. ”

Paixão: fotografia



NAMING

O Naming é o processo de criação e seleção do nome para uma empresa, produto, marca, serviço ou qualquer entidade que precise de uma identificação verbal. Essa etapa é fundamental na construção da identidade de uma empresa ou produto, pois o nome é, muitas vezes, a primeira impressão que os consumidores têm de uma marca.

Um nome, quando bem escolhido, pode ter um impacto significativo no sucesso de uma empresa ou produto. Ele deve ser capaz de comunicar a personalidade da marca, diferenciá-la da concorrência e atrair o público-alvo. Além disso, o nome deve resistir ao teste do tempo, mantendo sua relevância e atratividade ao longo dos anos. “Nomes bem escolhidos não apenas distinguem uma marca, mas também podem criar uma conexão emocional com os clientes.” - Al Ries, autor de “22 Immutable Laws of Branding”.

O poder de um nome transcende simplesmente a distinção de uma marca; ele tem a capacidade de estabelecer uma ligação profunda e emocional com os clientes. Como Al Ries, autor de "22 Immutable Laws of Branding", observa, nomes cuidadosamente selecionados não são meramente palavras, mas narrativas que ecoam na mente do público. Quando um nome evoca sentimentos, valores e aspirações compartilhadas, ele se torna uma ponte entre a marca e seus clientes, criando um laço que vai além do aspecto transacional e transforma-se em lealdade e afinidade duradouras.

O Naming é um aspecto crucial do Branding e da estratégia de marketing de uma empresa ou produto. Ele pode ajudar a construir uma imagem forte e positiva no mercado, enquanto um nome inadequado pode prejudicar a marca e suas chances de sucesso.

Processo de Criação do Nome da Marca

O processo de criação do nome da marca para a cafeteria com floricultura envolveu uma abordagem estruturada e criativa, buscando encontrar um nome que capturasse a essência do projeto e comunicasse seus valores de forma impactante. O processo empregado compreendeu os seguintes passos:

- Pesquisa e Imersão
- Brainstorming e Geração de Ideias
- Filtragem e Avaliação
- Criação das Definições
- Testes e Validação
- Escolha Final

Nesse projeto, iniciamos a idealização do nome com uma pesquisa aprofundada sobre a cultura do café, as características das flores e as tendências atuais em Design de marcas para cafeterias e floriculturas. Essa imersão permitiu a compreensão dos elementos que deveriam ser incorporados ao nome. Foram realizadas sessões de geração de ideias para gerar uma ampla variedade de ideias de nomes. Foram exploradas palavras-chave relacionadas a café, flores, sensações, experiências e atmosfera. Nesta fase, a criatividade fluiu livremente, resultando em uma lista diversificada de sugestões.

Após a geração inicial de ideias, as sugestões foram filtradas com base em critérios como relevância, memorabilidade, pronúncia e possíveis conotações. Nomes que ressoassem com a proposta única da marca foram selecionados para a próxima fase e são apresentados a seguir.

Naming



Flori Café

"Flori Café" combina o amor pelas flores com a paixão pelo café. O conceito pode ser centrado na ideia de que flores e café são duas fontes de alegria e prazer que podem ser apreciadas juntas. O ambiente pode ser decorado com uma profusão de flores e tons de cores suaves, criando uma atmosfera serena e agradável.

Horto Café

"Horto Café" traz à mente um ambiente botânico e natural. O conceito pode ser baseado em uma atmosfera de jardim encantado, onde os clientes podem desfrutar de café rodeados pela beleza da natureza. Pode ser um local onde a comida é cultivada localmente e o café é servido fresco.

Natu Café

"Natu Café" sugere um ambiente que celebra a natureza e a autenticidade. O conceito pode ser baseado em produtos naturais e orgânicos, focado em ingredientes simples e na sustentabilidade.

Farfalla

"Farfalla" significa borboleta em italiano, e esse nome pode evocar a ideia de transformação e beleza efêmera. O conceito pode ser centrado em criar uma experiência elegante e encantadora.

Honey Bee

"Honey Bee" evoca a imagem de abelhas trabalhando em um ambiente de jardim, onde flores e café se entrelaçam. O conceito pode se basear na doçura do mel e na importância das abelhas na polinização de flores.

Grão & Flor

"Grão & Flor" combina a essência do café com a beleza das flores. O conceito pode ser baseado na harmonia entre o café e as plantas, onde os clientes podem desfrutar de ambos em um ambiente agradável.

Espresso Floreale

"Espresso Floreale" combina a palavra italiana para "expresso" com "floral". O nome sugere um encontro entre o mundo do café e a beleza das flores, onde os clientes podem desfrutar de um espresso enquanto imersos em um ambiente cheio de cores e aromas.

Cada nome selecionado foi acompanhado por um breve conceito que descreve a mensagem que ele transmitia e como se alinhava com a identidade da cafeteria com floricultura. As definições

foram criadas para oferecer insights claros sobre o significado e a sensação que cada nome poderia evocar.

As definições e nomes foram compartilhados com um grupo de pessoas representando diferentes perfis do público-alvo. O feedback deles ajudou a avaliar a eficácia dos nomes em transmitir a ideia pretendida e se eles realmente ressoavam com o público.

A seleção final de nomes foi apresentada a cliente, acompanhada das definições. Isso ajudou a cliente a entender como cada nome representava os valores e a proposta da marca. Após revisar as opções e considerar a justificativa, o nome mais promissor foi refinado, a fim de melhor ressoar com a visão e os objetivos do projeto. A escolha foi feita com base na conexão emocional e no alinhamento conceitual.

Escolha Final: FLOREALE | Inspirações e Conceitos

A inspiração para o nome Floreale surge de uma mescla de influências que se conectam à essência da marca, incorporando elementos relacionados à Itália, ao movimento *Cottage Core* e até mesmo à atmosfera acolhedora dos *Hobbits*.

A Itália é um país conhecido por sua rica cultura, culinária de alta qualidade e sua apreciação pela natureza e beleza. Como a Floreale busca oferecer cafés de qualidade e a admiração por flores, o nome "*Floreale*" (do italiano Floral) evoca naturalmente a associação com a Itália, um país que valoriza esses aspectos.

O movimento "cottage core" celebra a vida simples, aconchegante e próxima à natureza. É um termo que se refere a um movimento cultural e estético que prioriza a vida no campo, a simplicidade, a conexão com a natureza e a nostalgia por uma vida rural. Esse movimento ganhou popularidade na cultura contemporânea, como uma reação à vida urbana agitada e tecnológica.

Embora não seja uma referência principal, a sonoridade do nome Floreale pode evocar uma sensação de familiaridade e conforto, semelhante à atmosfera acolhedora dos lares dos hobbits na obra de J.R.R. Tolkien. Essa associação sutil pode adicionar um toque de nostalgia e calor à identidade da marca.

“Numa toca no chão vivia um hobbit. Não uma toca desagradável, suja e úmida[...]; tampouco uma toca seca, vazia e arenosa, sem nada em que sentar ou o que comer: era a toca de um hobbit, e isso quer dizer conforto.” (TOLKIEN, 1937)

Figura 5 - Primeira inspiração para o nome “Floreal”



Fonte: Pinterest

Figura 6 - Segunda inspiração para o nome “Floreal”



Fonte: Pinterest

Além disso, quando iniciamos um estudo mais técnico do nome Florale, em pesquisa na plataforma do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), há somente dois resultados de

solicitações de registros de marca com o mesmo nome, sendo que nenhum deles se enquadra nas classes 43 (atividades de serviços de alojamento e alimentação) e 44 (serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura).

Figura 7 - Print de tela dos resultados para Floreale no INPI

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with 'BRASIL' and 'Acesso à informação'. Below this is the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are search filters and a search button. The search results are displayed in a table with columns: Número, Prioridade, Marca, Situação, Titular, and Classe.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
815445636	23/03/1990	FLOREALE	Registro de marca extinto	SANBINOS CALCADOS E ARTEFATOS LTDA.	25 : 10
905621816	02/12/2012	Floreale	Registro de marca em vigor	CLARISSA MARIN COLETTO	NCL(10) 03

Páginas de Resultados:
1

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fonte: Pesquisa realizada na plataforma do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (set-2023)

CONCEITOS E PAINÉIS SEMÂNTICOS

Para a FLOREALE foram definidos 3 conceitos: aconchego; italiane e florente. A seguir, é apresentada a definição de cada um deles e um painel semântico que o ilustra.

"Italiane" evoca a rica herança cultural da Itália e a combinação da culinária italiana com a beleza das flores. O conceito é uma fusão de simplicidade, paixão pela gastronomia e uma conexão com os alimentos frescos e caseiros.

FLORENTE

Figura 10 - Painel semântico do conceito "florente"



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no unsplash

"Florente" sugere uma celebração da beleza das flores. O conceito é centrado na ideia de que as flores são um dos destaques principais, criando um ambiente onde os clientes podem se maravilhar com a natureza enquanto desfrutam de um ambiente cercado pela leveza floral.

ETAPA 02 - CONCEPÇÃO

CONCEPÇÃO | GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com base nas informações levantadas durante a etapa 01 - Problematização, foram identificados elementos cruciais para orientar o desenvolvimento da identidade visual da marca Floreale. O Briefing estabeleceu os requisitos fundamentais fornecidos pela cliente, enquanto o processo de Naming traduziu com precisão a essência em um nome com influência impactante.

Os painéis semânticos, por sua vez, utilizaram imagens para transmitir visualmente os valores e a mensagem que a marca deseja comunicar, assim como a análise do público-alvo permitiu filtrar os interesses dos futuros consumidores.

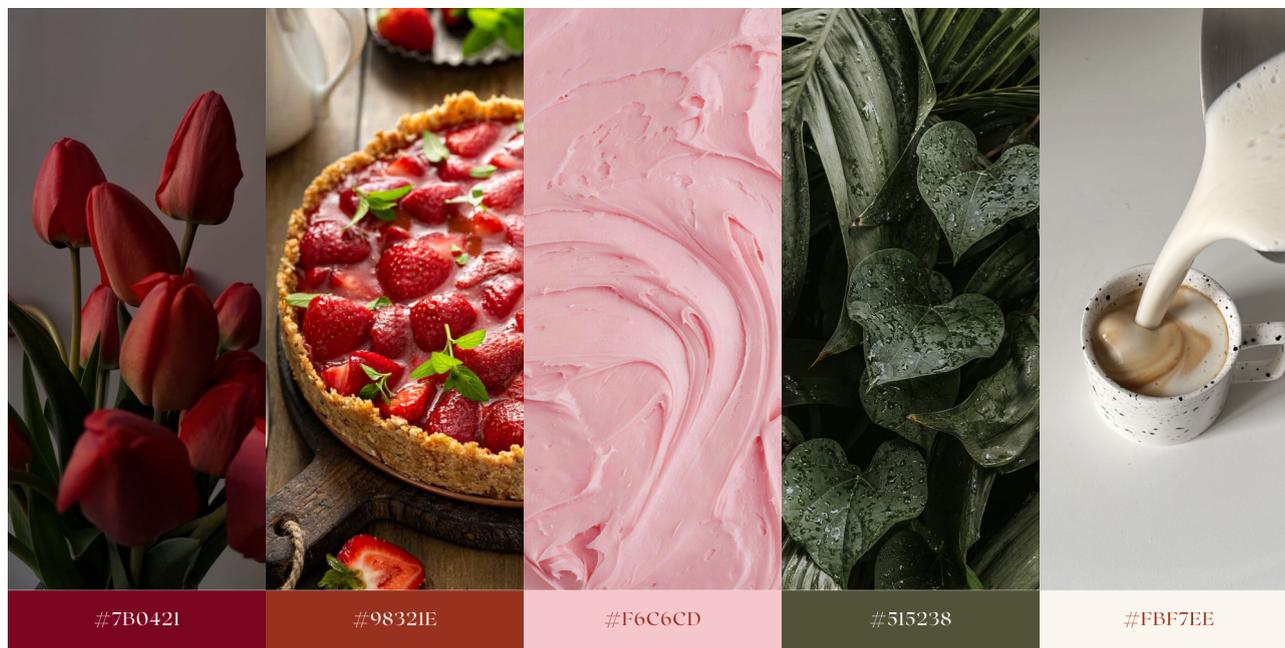
Nesta fase do projeto, concentramo-nos na criação da identidade visual, com o objetivo de solidificar a marca de modo a cativar os consumidores sensorialmente.

Posteriormente, serão apresentados painéis que encapsularão a visão geral que a identidade visual da Floreale deve transmitir.

Identidade Visual Floreale

Estudo da paleta de cores

Figura 11 - Painel de referência do estudo da paleta de cores



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

O uso de imagens desempenha um papel crucial no estudo da paleta de cores de uma marca. As imagens são uma fonte de inspiração valiosa, permitindo que o designer extraia cores diretamente da natureza, flores, alimentos e paisagens. Ao analisar essas imagens (figura 11), podemos identificar tons, matizes e combinações de cores que evocam a beleza e a serenidade associadas à marca. Isso ajuda a criar uma paleta de cores autêntica e harmoniosa que reflete a essência da Floreale.

A paleta de cores escolhida para a marca Floreale inclui predominantemente tons de vermelho, rosa, verde e creme, cada um com um significado e propósito específicos:

- **Vermelho:** O vermelho é uma cor que evoca paixão, energia e vitalidade. Neste contexto, ele representa a intensidade do amor pelas flores. Além disso, o vermelho também pode simbolizar a cor das flores vermelhas, como rosas e tulipas, que são frequentemente associadas a sentimentos de amor e romance.
- **Rosa:** O rosa é uma cor que transmite delicadeza, beleza e feminilidade. Na paleta da Floreale, o rosa pode representar a suavidade das flores e a doçura dos alimentos. Também sugere um ambiente acolhedor e convidativo, onde os clientes possam relaxar e apreciar momentos especiais.
- **Verde:** O verde é a cor da natureza e da renovação. Ele simboliza a conexão com o mundo natural, destacando o aspecto de floricultura da Floreale. O verde também transmite frescor e crescimento, refletindo a qualidade dos produtos frescos e naturais que a marca oferece.
- **Creme:** O tom “creme” é uma cor neutra e suave que equilibra as outras cores vibrantes da paleta. Ele representa a elegância e a sofisticação da marca, criando uma sensação de sofisticação. Além disso, o creme pode ser associado à cor do café com leite, um dos

produtos-chave da Floreale.

Estudo de formas

Figura 12 - Painel de referência do estudo de formas

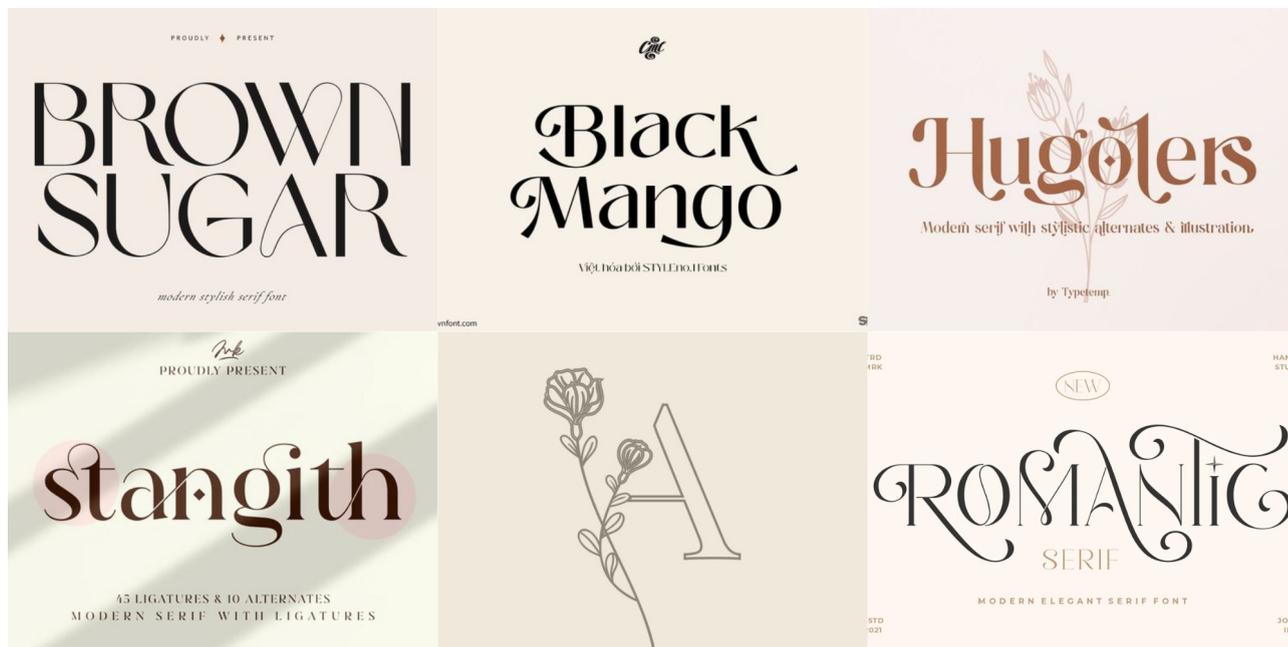


Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

As imagens selecionadas para o painel do estudo de formas oferecem uma visão inspiradora da simplicidade e da beleza das formas orgânicas e da presença das flores no Design de logos. Cada exemplo (figura 12) apresenta uma abordagem minimalista, destacando como as formas simples e naturais podem criar uma conexão instantânea com a natureza, resultando em identidades visuais memoráveis e cativantes, que ressoam com a essência da Floreale.

Estudo de tipografias

Figura 13 - Painel de referência do estudo de tipografias



Fonte: Compilação da autora com imagens disponíveis no pinterest

Cada exemplo de tipografia foi escolhido não apenas pela sua estética visual, mas também pelo seu potencial para transmitir sofisticação e estilo. Essas fontes exalam um ar de refinamento e cuidado artístico, revelando a importância da escolha tipográfica na comunicação visual. Neste estudo (figura 13), as fontes não são apenas elementos gráficos, mas sim um convite à apreciação estética e à compreensão de como a tipografia pode elevar o design.

Logo

A criação do logo da Floreale foi resultado de um processo de estudos e análises dos painéis apresentados anteriormente. O desafio era fundir os dois elementos, café e flores, em uma identidade visual que transmitisse a essência da marca.

Por se tratar de um desejo antigo da cliente, não houveram outras alternativas/esboços anteriores de logo além da descrita neste projeto. Uma jarra e filtro de café com tulipas dentro é a representação criativa da marca. Essa imagem combina os elementos mais icônicos da cafeteria, a jarra e o filtro café, com a beleza das tulipas, criando uma conexão visual imediatamente reconhecível. As figuras 14 e 15 apresentam o símbolo criado para a marca nas versões sem e com aplicação das cores previstas para a marca.

Figura 14 - Símbolo criado para o logo (versão sem cor)



Fonte: Criação da autora

Figura 15 - Símbolo criado para o logo (versão colorida)



Fonte: Criação da autora

A estilização da tipografia (Black Mango) da letra "O" no nome "Floreale" (figura 16) envolveu a sutil transformação da letra em um grão de café, o que adicionou um toque distintivo à identidade visual. Essa escolha criativa ressalta a importância do café na proposta do estabelecimento, enquanto mantém a legibilidade e a harmonia com o restante do logotipo.

Figura 16 - Tipografia estilizada para o logo

Floreale

Fonte: Criação da autora

Por fim, a junção do logo da Floreale com a tipografia estilizada, envolta por uma moldura circular que remete ao conceito de aconchego, criou uma identidade visual coesa para a marca. A imagem da jarra com as tulipas comunica a combinação da cafeteria com a floricultura, enquanto a tipografia estilizada enfatiza o elemento de café.

Figura 17 - Logo final completo (símbolo e tipografia)



Fonte: Criação da autora

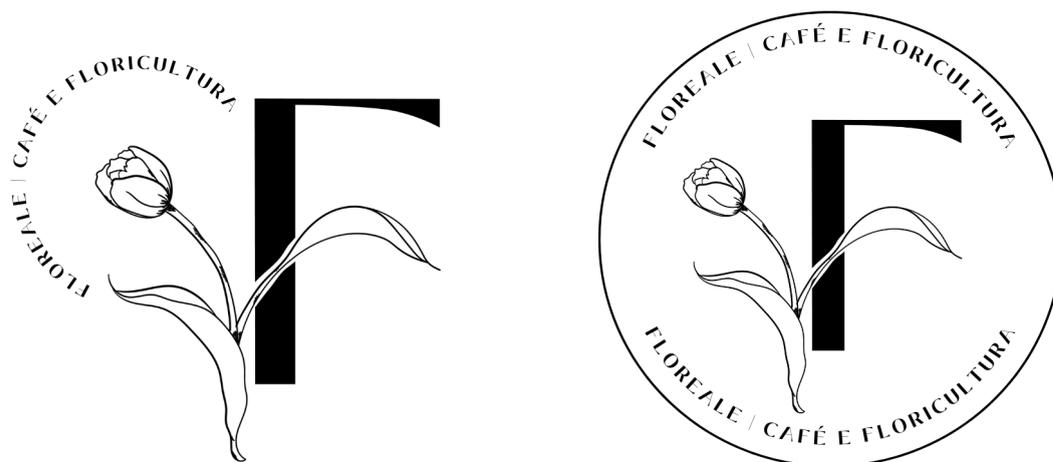
3 - ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

ETAPA 03 - ESPECIFICAÇÃO

Versões

As versões da logo da Floreale incorporam a letra "F" estilizada mesclada com uma tulipa, enquanto os dizeres "Floreale | Café é Floricultura" envolvem a composição em forma circular, e sua proposta de aplicação é serem usadas em forma de carimbo nas embalagens. Além disso, a marca pode ser apresentada usando apenas os símbolos (figura 14 e 15) sem a necessária utilização do nome "Floreale" ou "Café e Floricultura" junto.

Figura 18 - Versões do logo



Fonte: Criação da autora

Normas Técnicas

Uso em fundos Coloridos

O símbolo colorido deve ser aplicado preferencialmente em fundos claros, como branco, rosa e creme, para garantir a máxima visibilidade e impacto visual. Essa escolha destaca o logo e mantém sua legibilidade. A versão sem cor se mostra mais versátil e pode ser aplicada em fundos coloridos, desde que haja um bom contraste. Isso significa que ele mantém sua identidade visual forte e reconhecível, sendo adaptável a todas as cores da marca.

Figura 19 - Uso do logo em fundos coloridos



Fonte: Criação da autora

Margem de Segurança

A margem de segurança do logo da Floreale se dá a partir da altura da tulipa superior mais alta, representada na figura 20 a seguir.

Figura 20 - Margem de segurança



Fonte: Criação da autora

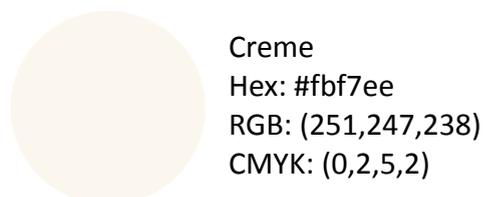
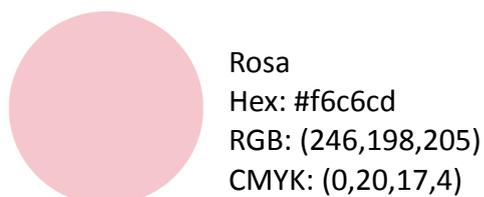
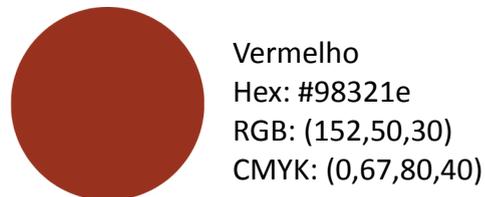
Uso Indevido

Respeitar as diretrizes é essencial para manter a integridade da marca e garantir uma representação visual consistente. Qualquer uso indevido do logo pode afetar negativamente a percepção e a identificação por parte dos clientes. Portanto, é fundamental seguir rigorosamente as orientações estabelecidas e melhor representadas no **manual de marca da Floreale**.

- Alterações na Forma
- Mudanças de Cor
- Dimensionamento Incorreto
- Uso em Fundos Inadequados
- Versões não Autorizadas

Paleta de Cores

A escolha de cores é fundamental na criação de uma identidade visual eficaz e na comunicação da mensagem da marca. Uma boa escolha de cores ajuda a estabelecer uma conexão emocional com o público, a diferenciar a marca da concorrência e a criar uma identidade consistente e reconhecível. A paleta de cores da marca Floreale, composta por vermelho, rosa, verde e creme, é o resultado de uma seleção que reflete a essência do negócio.



Tipografia

A fonte Black Mango foi escolhida para a marca Floreale devido à sua elegância e versatilidade. Sua aparência contemporânea e bela se alinha perfeitamente com a proposta de cafeteria com floricultura, transmitindo simplicidade. Além disso, sua variedade de pesos e suporte multilíngue a tornam adequada para diversos usos na identidade visual da marca, incluindo logotipo, materiais de apoio e web Design.

BLACK MANGO

Aa

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Thin
Light
Regular
Medium
Semi Bold

Bold
Extra Bold
Black

Estampas

As estampas criadas não apenas complementam a identidade visual da marca Floreale, mas também adicionam uma dimensão visual única que destaca a combinação de café e flores de uma maneira atraente e convidativa. Elas são uma parte essencial do kit de ferramentas de branding da marca, permitindo que a Floreale crie uma experiência visual coesa para seus clientes, sendo utilizadas principalmente em embalagens.

Figura 21 - Estampa 1 criada para a marca



Fonte: Criação da autora

Figura 22 - Estampa 2 criada para a marca



Fonte: Criação da autora

Aplicações

Peças Gráficas

A criação de mockups envolve o desenvolvimento de representações visuais realistas que mostram como a marca pode ser aplicada em situações do mundo real. Os mockups abaixo (figura 23) são usados a fim de apresentar a identidade visual da marca em contextos variados, como embalagens, produtos, materiais impressos e uniformes, além de ambientes externos (figura 24). Eles ajudam a visualizar como a marca se traduz em diferentes aplicações e fornecem uma perspectiva clara de como ela interage com o público e o ambiente.

Figura 23 - Representação de embalagens, produtos e uniformes em Mockup



Fonte: Criação da autora e Placeit

Figura 24 - Representação de ambientes externos (entre outros) em Mockup



Fonte: Criação da autora e Placeit

Figura 25 - Representação da marca em caneca em Mockup



Fonte: Criação da autora e Smartmockups

Figura 26 - Representação da marca em adesivos em Mockup



Fonte: Criação da autora e Smartmockups

Figuras 27 e 28 - Representação da marca em ecobag e tag em Mockup



Fonte: Criação da autora e Smartmockups

Figura 29 - Representação da marca em embalagem (caixa) em Mockup



Fonte: Criação da autora e Smartmockups

Figura 30 - Representação da marca em embalagem (sacola) em Mockup



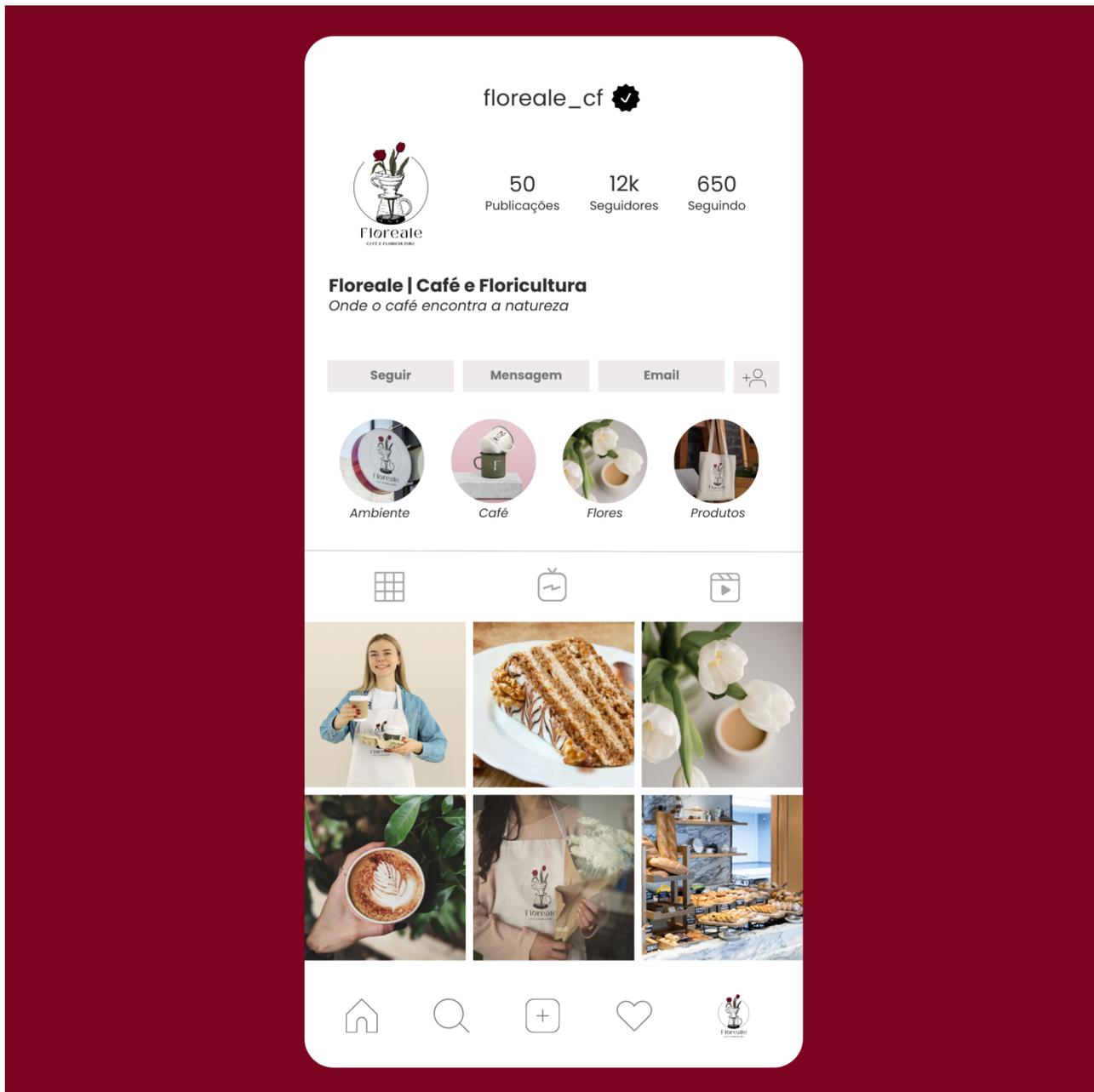
Fonte: Criação da autora e Smartmockups

Estratégia de Comunicação | Instagram

A estratégia de comunicação da marca Floreale no Instagram foi projetada para envolver os seguidores, destacar a singularidade do local e promover uma imagem acolhedora e aconchegante. Aqui estão alguns elementos-chave dessa estratégia:

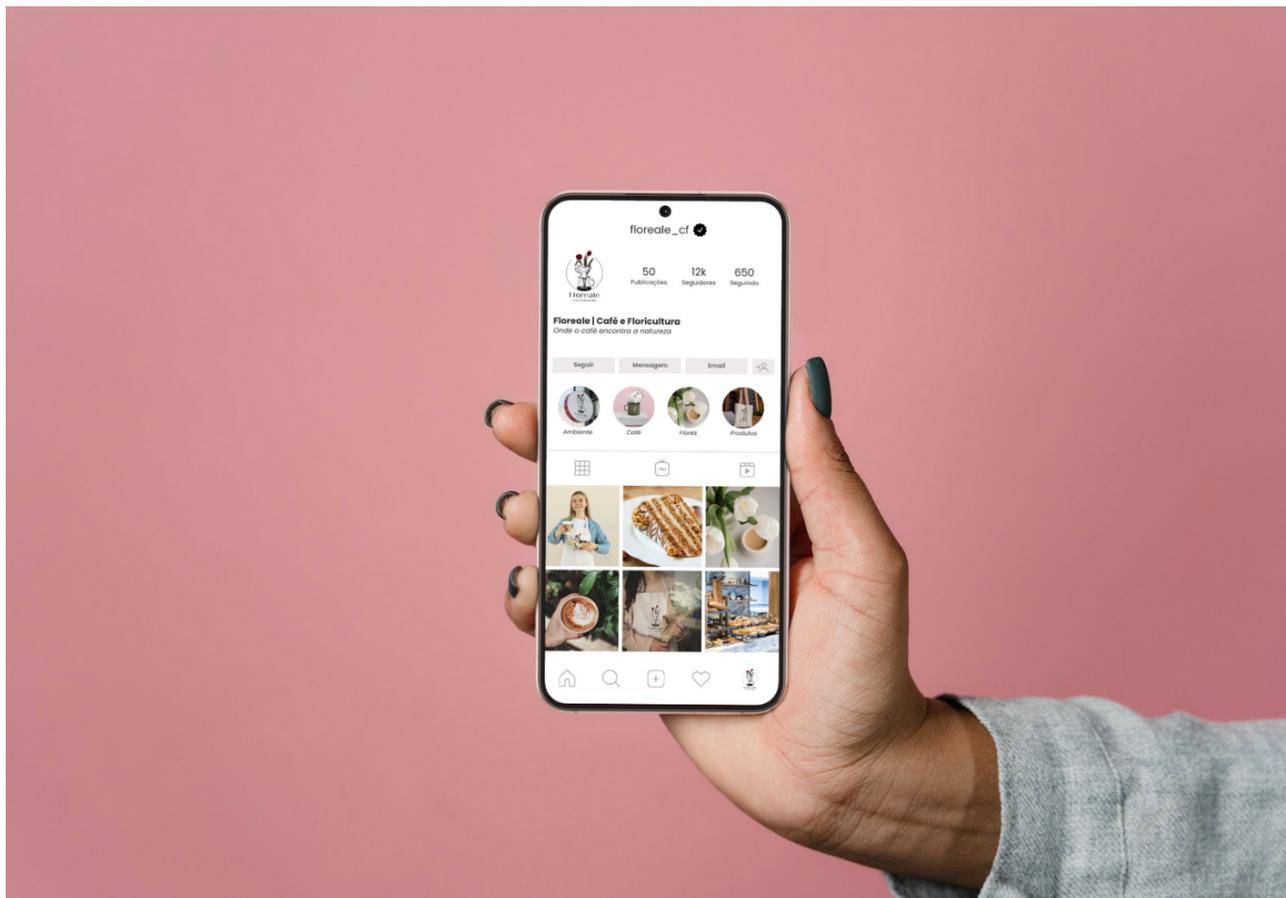
- **Conteúdo Variado:** Compartilhamento de uma variedade de conteúdos, incluindo fotos de café, flores frescas, produtos da cafeteria, detalhes do ambiente, e imagens que capturam a atmosfera acolhedora do local.
- **Bastidores:** Utilização do recurso Stories para mostrar os bastidores da Floreale, destacando a preparação de bebidas especiais, os cuidados com as flores, a equipe e eventos especiais.
- **Interatividade:** Realização de enquetes, perguntas e desafios interativos para envolver os seguidores e incentivá-los a participar ativamente. Isso pode incluir enquetes sobre novos produtos ou escolha de flores para o dia.
- **Colaborações Locais:** Colaboração com floristas, artistas locais e outros negócios da região para promover a comunidade e oferecer conteúdo diversificado.
- **Promoções e Eventos:** Anúncio de promoções especiais, eventos temáticos e ofertas exclusivas por meio do Instagram.

Figura 31 - Uso da marca no Instagram



Fonte: Criação da autora e Canva

Figura 32 - Representação da marca no Instagram em Mockup



Fonte: Criação da autora e Smartmockups

4 - MEIO DE REPRESENTAÇÃO “TRIDIMENSIONAL”

O processo de criação do Manual de Marca - Identidade Visual para "Floreale" foi uma etapa crucial no desenvolvimento da identidade da marca. Este processo envolveu vários passos e considerações importantes.

Primeiramente, foi necessário estabelecer a estrutura e o formato do manual. Decidiu-se que o manual seria exclusivamente digital, em formato PDF, garantindo acessibilidade e facilidade de distribuição.

A seção inicial do manual concentrou-se na descrição do processo de criação da identidade visual da marca. Isso inclui a apresentação do negócio, naming, conceitos, paleta de cores escolhida, com códigos de cores precisos, tipografia, entre outros. Foram inseridas diretrizes claras sobre como o logotipo da "Floreale" deve ser usado. Abrange o uso adequado do logotipo em diferentes fundos, bem como o espaço mínimo necessário ao seu redor para garantir a legibilidade e a estética.

O manual descreveu os elementos gráficos que fazem parte da identidade da marca, incluindo padrões e ilustrações relacionadas às flores e ao café. Inclui exemplos práticos de como a identidade da marca pode ser aplicada em diferentes materiais, como uniformes, embalagens de produtos e posts em mídias sociais.

Por fim, o manual foi entregue digitalmente à cliente, pronto para ser usado como guia para todas as futuras aplicações da marca "Floreal". A criação do Manual de Marca foi essencial para garantir a consistência e o alinhamento da identidade visual da marca em todos os pontos de contato com o público.

Visite o Manual de Marca aqui.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da marca "Floreale" para uma cafeteria com floricultura revelou-se uma jornada marcante e inovadora, buscando oferecer uma experiência única na fusão entre café e flores.

A metodologia adotada seguiu três fases distintas: a problematização, proporcionando uma base sólida para o designer compreender as nuances do empreendimento; a concepção da proposta, onde a identidade da marca foi habilmente elaborada; e, finalmente, as especificações, etapa que deu vida à marca de maneira tangível para o cliente.

O processo, impulsionado pela colaboração da cliente, tornou-se uma experiência leve e descontraída, permitindo a tradução de sua visão em uma identidade completa, abrangendo aspectos visual e seu posicionamento nas mídias sociais. Como designer, testemunhar o crescimento e a realização desse sonho foi gratificante, destacando a capacidade de dar forma a aspirações de forma tangível e sensorial no universo da cafeteria com floricultura.

6 - REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). Indicadores da Indústria de Café | 2022. Rio de Janeiro: ABIC, 2023.

Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor). PIB da cadeia de Flores e Plantas Ornamentais brasileira: ano-base 2017. Ibraflor, 2022.

Peón, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual: um guia para designers e gestores. São Paulo: Blucher, 2012.

Ogilvy, D. Branding is more than a logo, a slogan, or a marketing campaign. In Ogilvy on Advertising. USA: Vintage Books. 1983.

Ries, Al. The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand. Estados Unidos: 1998

ORNELAS, Katherine dos Santos. Personas. A importância de sua criação na otimização de um website: Caso TAP AIR Portugal. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação - Master Program in Information Management). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/71586/1/TGI0228.pdf>. Acesso em 12 set 2023.