



# Manual de Marca Floreale



2023



# Sumário

Para voltar ao sumário clique no ícone



<b>3</b>	APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	<b>4</b>	NAMING
<b>5</b>	CONCEITOS	<b>6</b>	MENSAGEM DA MARCA
<b>7</b>	PÚBLICO ALVO	<b>8</b>	PERSONAS
<b>11</b>	IDENTIDADE VISUAL	<b>12</b>	LOGOTIPO OFICIAL
<b>13</b>	VERSÕES	<b>14</b>	PALETA DE CORES
<b>15</b>	USO EM FUNDOS COLORIDOS	<b>16</b>	ESTAMPAS
<b>17</b>	MARGEM DE SEGURANÇA E USO INDEVIDO	<b>18</b>	TIPOGRAFIA
<b>19</b>	APLICAÇÕES	<b>21</b>	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

# Apresentação do Negócio

A Floreale nasceu através do desejo 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".



# 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.

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.

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.

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.

# Floreale

CAFÉ E FLORICULTURA



## Aconchego

Enfatiza a ideia de conforto e bem-estar. O intuito é criar um ambiente que faça os clientes se sentirem em casa, onde possam relaxar e desfrutar de boa comida. Onde se pode fazer uma pausa da vida cotidiana, remetendo ao sentimento acolhedor de, por exemplo, tomar um café da tarde na casa dos avós.



## 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

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.



*A mensagem central da Floreale é a celebração das pequenas alegrias da vida, unindo dois elementos naturais que evocam sensações e experiências únicas.*

# Público Alvo

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, utiliza-se personas para sua representação. O uso de 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.



# Personas

## 01 Maitê Lisboa

Idade: 22 anos

Profissão: Designer de Interiores

Hobbies: Plantas, pintura e cozinhar

Maitê tem 22 anos, recém formada em designer 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.



“  
Cozinheira entusiasta  
e amante de plantas.  
”

# Personas

## 02 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. 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.



“Professor e artista nas horas livres.”

# Personas

## 03 Alice Prattes

Idade: 46 anos

Profissão: Auxiliar Administrativa

Hobbies: Fotografia e viagens

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.



“  
Paixão pela fotografia  
e aventuras viajando.  
”



# Identidade Visual

# Logotipo Oficial

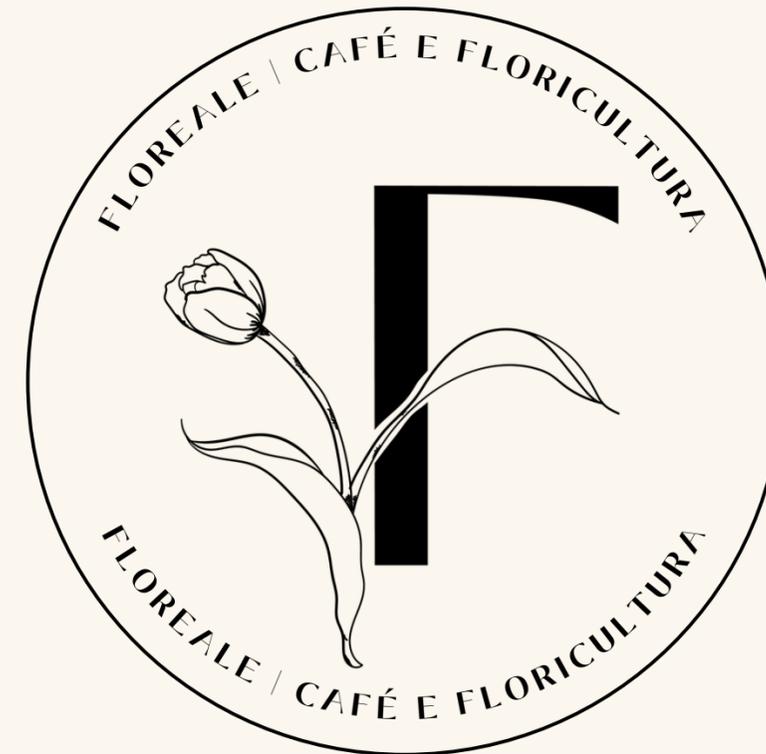
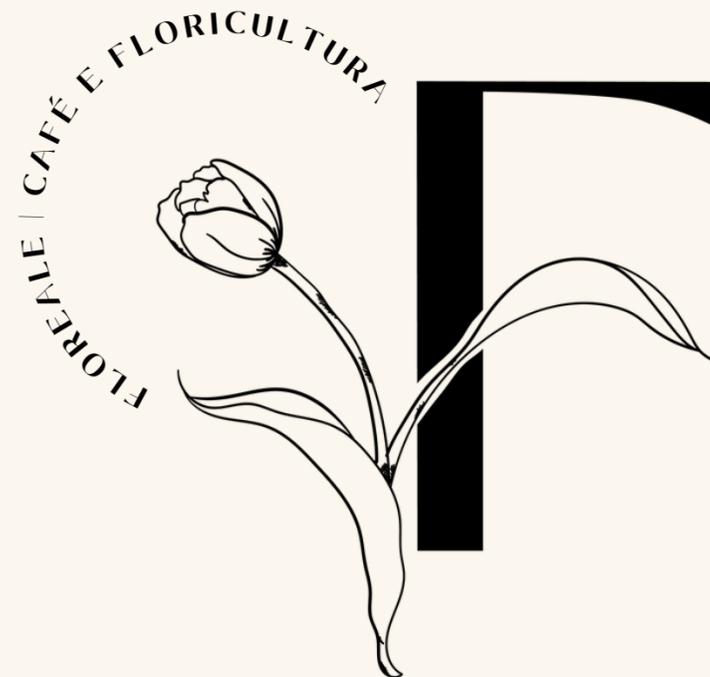
Uma jarra e filtro de café com tulipas dentro é a representação criativa da marca. Essa imagem combina os elementos mais icônicos da cafeteria, a jarra e o filtro café, com a beleza das tulipas. A estilização da tipografia da letra "O" no nome "Floreale" envolveu a sutil transformação da letra em um grão de café.

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. A imagem da jarra com as tulipas comunica a combinação da cafeteria com a floricultura, enquanto a tipografia estilizada enfatiza o elemento de café.



**Floreale**  
CAFÉ E FLORICULTURA

# Versões



As versões do 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. Além disso, o logo pode ser apresentado usando apenas os símbolos sem a necessária utilização do nome "Floreale" junto.

FLOREALE



Hex: #7b0421  
RGB: (123,4,33)  
CMYK: (0,97,73,52)



Hex: #98321e  
RGB: (152,50,30)  
CMYK: (0,67,80,40)



Hex: #f6c6cd  
RGB: (246,198,205)  
CMYK: (0,20,17,4)



Hex: #515238  
RGB: (81,82,56)  
CMYK: (1,0,32,68)

MANUAL DE MARCA



Hex: #fbf7ee  
RGB: (251,247,238)  
CMYK: (0,2,5,2)

# 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.



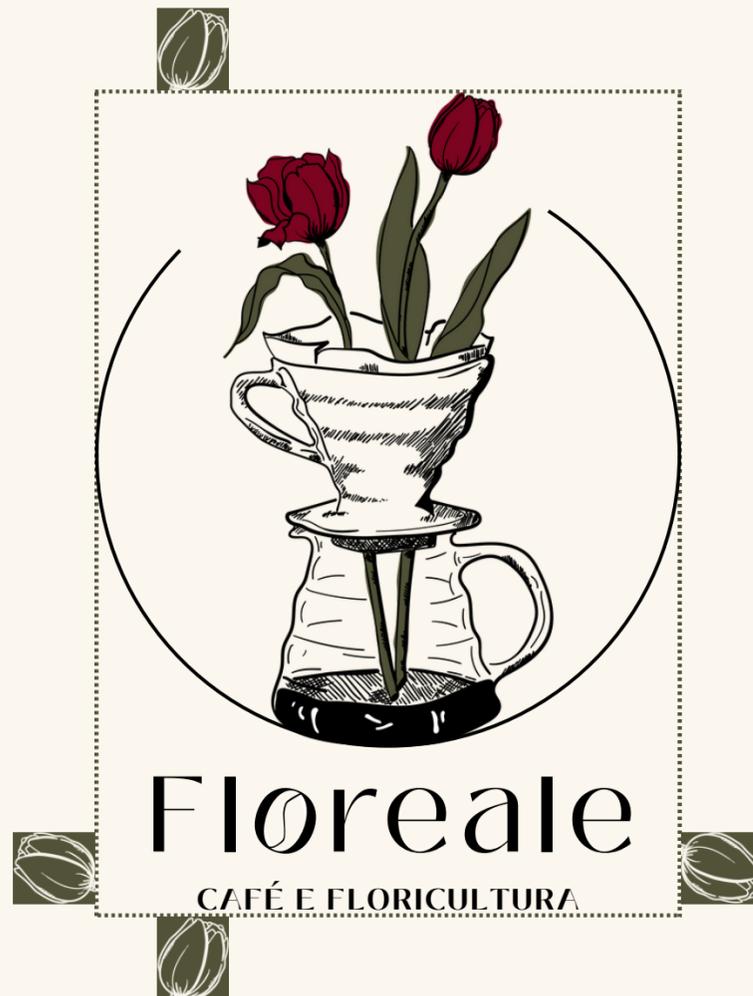
# Estampas

As estampas criadas não apenas complementam a identidade visual da marca, 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.



# Margem de Segurança e Uso Indevido



Mudanças de cor não previstas no manual



Alterações na forma e/ou dimensionamento desproporcional



Uso de fundos com cor não prevista no manual e/ou que prejudiquem a legibilidade



Versões não autorizadas e alteração da posição dos elementos

A margem de segurança do logo da Floreale se dá a partir da altura da tulipa superior mais alta.

# Tipografia



## BLACK MANGO

Aa

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz

Thin  
Light  
Regular  
Medium  
Semi Bold

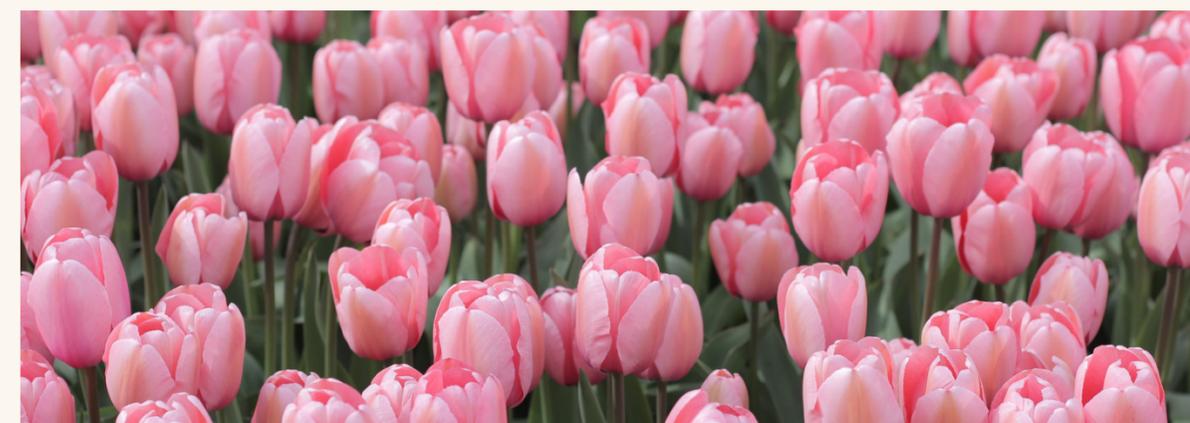
**Bold**  
**Extra Bold**  
**Black**

A fonte Black Mango foi escolhida para a marca Floreale devido à sua elegância e versatilidade. Sua aparência moderna 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.

# Aplicações

Os mockups a seguir são usados a fim de apresentar a identidade visual da marca em contextos variados, como embalagens, produtos e uniformes, além de ambientes externos.

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.



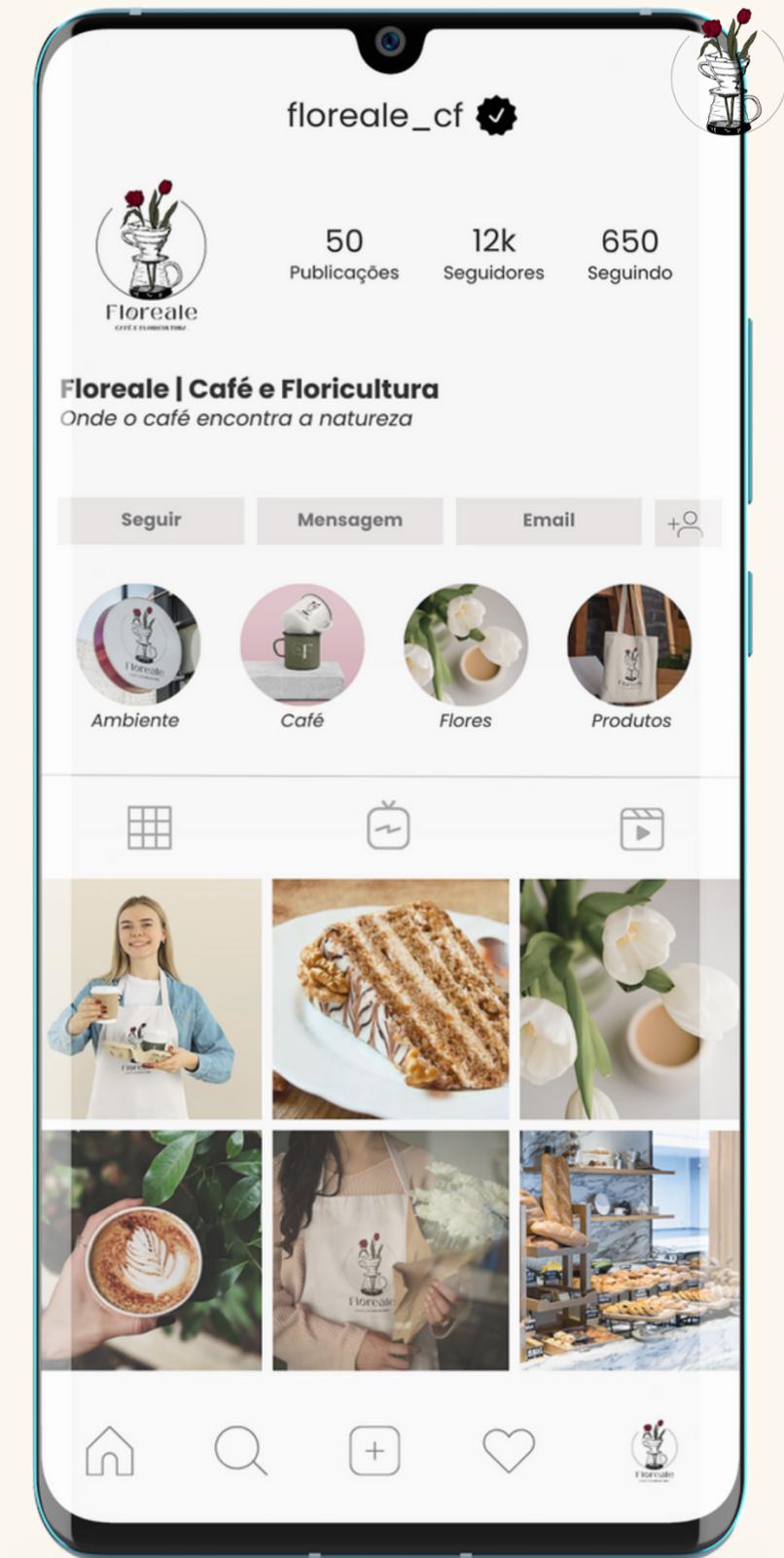


# Estratégia de Comunicação

## 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
- Bastidores
- Interatividade
- Colaborações Locais
- Promoções e Eventos



# Floreale



**Manual de Marca desenvolvido por**  
NATÁLIA FRATIN RODRIGUES  
nataliafratinrodrigues@gmail.com

Projeto de Conclusão de Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Manual de Marca Online Interativo**

