



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Mariana Brito de Oliveira

Identidade Visual: Floricultura Flô

Diplomação em Design - Programação visual

**Brasília - DF
Dezembro de 2019**

Identidade Visual: Floricultura Flô

Diplomação em Design - Programação visual

Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Design
Mariana Brito de Oliveira
11/0131908

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Departamento de Design
da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Evandro Perotto.

Brasília - DF
Dezembro de 2019

Identidade Visual: Floricultura Flô

Diplomação em Design - Programação visual

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Evandro Renato Perotto

Profa. Dra. Marisa Cobbe Maass

Profa. Dra. Geórgia Maria de Castro Santos

Brasília – DF

DEDICATÓRIA

À minha família, base eterna.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade apresentar um estudo de caso baseado no redesign da marca da floricultura Flô. Faz um histórico da marca, desde o começo da empresa, apresentando os conceitos e a identidade dos produtos, mostrando a sua evolução até hoje. Analisa uma marca similar e apresenta uma proposta de readequação do conceito da marca Flô. Como resultado, apresenta a nova marca gráfica, as fontes escolhidas para a tipografia, e as paletas de cores, principal e complementar. Também apresenta grafismos e sugestões de aplicações da marca. Por fim apresenta a nova identidade visual da Flô e reafirma a importância da coesão do sistema de identidade visual para a apresentação de uma marca.

Palavras chave: Redesign, Identidade Visual, Design Gráfico, Flores, Floricultura, Manual de Identidade Visual

ABSTRACT

This paper aims to present a case study based on the redesign of the flower shop brand Flô. It makes a history of the brand, since the beginning of the company, presenting the concepts and the identity of the products, showing its evolution until today. It analyzes a similar brand and presents a proposal to readjust the Flô brand concept. As a result, it presents the new graphic mark, the fonts chosen for the typography, and the main and complementary color palettes. It also features graphics and suggestions for brand applications. Finally, it presents Flô's new visual identity and reaffirms the importance of the cohesion of the visual identity system for the presentation of a brand.

Key words: Redesign, Branding, Graphic Design, Flowers, Flower Shop, Visual Identity Manual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização	9
1.2 Justificativas	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Geral	10
1.3.2 Específicos	10
1.4 Estruturação	11
2 CONCEITOS	12
2.1 A Flô	12
2.2 A Identidade Visual	12
3 REDESIGN	13
3.1 Análise de similares	13
3.2 Readequação do valor da marca	13
3.4 Marca gráfica	13
3.5 Tipografia e cores	13
3.6 Aplicações	13
3.7 Grafismos e padrões	13
3.3 Manual da marca	12
CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O mercado de produtos relacionados a flores não é uma novidade, podendo-se dizer também que não é um mercado estagnado, e que, ao contrário, até apresenta perspectivas de expansão. Nesse contexto, floriculturas alternativas e conceituais surgem em contraste com uma indústria que, apesar de robusta, muitas vezes é explorada de forma antiquada pela maioria das floriculturas. O mais comum nesse mercado é encontrar buquês elaborados com pouca imaginação e flores que ficam armazenadas sem o devido cuidado em supermercados.

O surgimento dessas novas floriculturas, com propostas diferentes do padrão estabelecido, vem ao encontro da necessidade de se criar um produto final que reconecte o consumidor com o encantamento das flores e com o significado da natureza. Um produto que evidencie o valor de estar próximo a incontáveis espécies de flores, a partir do recebimento de um simples buquê, e o valor da oportunidade e, por que não dizer, do privilégio de poder conhecer espécies frescas, produzidas em sua própria região. No âmbito dessas novas floriculturas encontra-se a Flô, escolhida como objeto deste estudo.

Este estudo se diferencia dos demais, por apresentar uma proposta gráfica para o sistema de identidade visual da marca Flô, uma floricultura conceitual que, como já foi dito, destaca-se das convencionais. Trata-se de um projeto de identidade visual que mescla a importância do desenvolvimento de uma identidade coesa e objetiva. Por outro lado, de acordo com as definições que regem seu formato, abre espaços para a arte e a poesia.

1.2 Justificativas

Este estudo mostra o seu valor ao propor a elaboração de uma nova identidade visual da marca Flô, mais leve, artística e humana, características essas tão intrínsecas ao seu conceito e ao seu dia-a-dia. Na busca do resultado, encontrará uma série de soluções visuais para que haja harmonia entre cores, formatos, embalagem e produto.

A escolha por este tema deve-se à identificação da autora com o assunto proposto, sobretudo quanto ao design e à criação de arranjos florais, bem como pela sua relevância. Essa relevância refere-se não apenas à realidade do mercado brasileiro de flores que, apesar de estar em expansão, demonstra uma grande carência de diversificação de novos conceitos de floricultura, mas também à importância de se construir uma identidade visual que represente bem a empresa.

Há ainda um valor a ressaltar neste assunto, que é o valor do produto em si, pois flores estão relacionadas a melhorias no humor e a boas atitudes nas relações pessoais, e este estudo apresentará a importância do aspecto poético dentro de uma construção de design gráfico e de empreendedorismo.

Sendo assim, é valioso o potencial de uma floricultura bem estruturada conceitual e esteticamente, que poderá prestar o serviço inovador de promover a celebração das relações, a partir da aproximação do consumidor com a natureza e com um design de flores bem elaborado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Demonstrar a criação da identidade da floricultura Flô.

1.3.2 Específicos

Conceituar a marca Flô e sua identidade visual; debater acerca do redesign diante da análise de similares; e readequar o valor da marca, propondo uma nova solução para a marca gráfica, a tipografia e as paletas de cores, as aplicações, além dos grafismos e padrões.

1.4 Estruturação

No primeiro capítulo, haverá a contextualização, as justificativas e os objetivos geral e específicos. No segundo, serão encontrados os conceitos da empresa Flô e da sua identidade visual. Já no último capítulo, debate acerca do redesign diante da análise de similares, readequação do valor da marca, a marca gráfica, a tipografia e cores, as aplicações, os grafismos e padrões, além do manual

de identidade visual.

2 CONCEITOS

2.1 A FIÔ

Pode-se dizer que a ideia embrionária da Flô surgiu em 2012, devido a uma insatisfação recorrente ao comprar buquês, seja para presentear amigos ou para a família em ocasiões comemorativas, ocasiões nas quais me deparava com arranjos mal estruturados e pobres em variedades de espécies. Em geral, a composição dos arranjos limitava-se às flores clássicas, como rosas, girassóis, lírios, astromélias, gérberras e flores do campo. As embalagens, em grande parte, eram estampadas com excesso de ilustrações e os laços eram muitos volumosos. Todas essas características ofuscavam a estrela principal do buquê: a flor.

Essa inquietação levou à realização de algumas pesquisas em que apareceram referências de floristas de Nova York, que desenvolveram um estilo denominado “*wild*” ou “*naturalist*”, que pode ser traduzido de forma livre como “silvestre” e “naturalista”, respectivamente. Esse estilo tem como principal proposta, explorar novos formatos e texturas das mais diversas espécies de flores, bem como valorizar seus movimentos naturais ao criar um arranjo.



Figura 1: Amy Merrick, florista nova iorquina, montando arranjo naturalista

Nessa época, a falta de floristas que desenvolvessem arranjos com técnicas e estilos similares àqueles de Nova York, despertou em mim a vontade de aprofundar os estudos sobre o tema e de especializar-me. Assim, em 2013, participei em um curso de formação intensivo em uma das escolas de arte floral mais reconhecidas do mundo, a *Flower School of New York*. Essa formação, com características de especialização, foi decisiva na minha capacitação como designer floral e a minha gradativa inserção no mercado de flores.

Já em 2014, iniciou-se um período de experimentação e divulgação gradativa de cada resultado artístico atingido. Foi nesse período que também se iniciaram os atendimentos em quantidades consideráveis, mas com os arranjos ainda feitos em casa. Com a crescente demanda, cresceu também a necessidade do estabelecimento do negócio com uma estrutura mais formal, bem como a

necessidade e a vontade de ter uma marca própria. Assim, foi criada a marca Flô concomitante à preparação para a abertura da loja física.

Fundada em 2015, a Flô iniciou suas atividades como um ateliê de flores, um espaço dedicado a experimentações e criações livres. Instalada em uma sala pequena, sua equipe era formada por duas floristas e um entregador. Ainda sem um conceito totalmente definido, o novo espaço foi amplamente divulgado entre os principais cerimonialistas e jornalistas da cidade, com a promessa de desenvolver arranjos desestruturados, ao estilo *wild* nova-iorquino



Figura 2: Arranjo desconstruído. Brasília, 2015

Os principais produtos em destaque eram os buquês de noiva, decorações de casamentos e buquês para presente. No entanto, com a falta de um catálogo de produtos constituído, alguns produtos e serviços eram oferecidos a partir da demanda, como terrários, vasos plantados e cartões personalizados desenhados à mão.



Figura 3: Vitrine do ateliê com alguns produtos como Buquê e Terrários. 2015



Figura 4: Buquê de noiva. Igrejinha Nossa Senhora de Fátima. Brasília, 2015.

Hoje, após quatro anos de estabelecimento da marca e de funcionamento da loja, e depois de muitas experiências e muitas avaliações relativas a cada produto, a Flô deixou de oferecer produtos como decorações de casamentos, terrários e plantas. Entendeu-se que o maior potencial da marca está na criação de arranjos com flores de corte. Os buquês de noivas, buquês de presente e arranjos de flores em geral, são os produtos que abrilhantam a marca.

O conceito de organicidade dos arranjos, que deu origem à loja, ressaltou-se a cada dia, e cada vez mais, desde a sua fundação. A simplicidade, a harmonia de cores e o design arrojado, foram características lapidadas continuamente nesse período. Atualmente a marca busca explorar o valor de utilizar uma maior variedade de espécies, além de promover o envolvimento dos clientes com informações e curiosidades a respeito de cada flor, a respeito do processo de produção e da conservação dos produtos, a fim de aproximá-lo dos diversos fatores estéticos e construtivos que a natureza oferece.

O processo de venda ao consumidor vem sendo aperfeiçoado constantemente de forma a fornecer praticidade ao cliente na hora de se relacionar com a loja. No início, o atendimento era predominantemente realizado via telefone e whatsapp, e agora é realizado por meio de e-commerce, com a construção de uma página que também vem sendo atualizada e aperfeiçoada constantemente, sempre buscando oferecer melhor usabilidade ao cliente. Outro fator importante a se destacar é que os custos de aquisição dos produtos pelos clientes são, atualmente, mais acessíveis que dos principais concorrentes locais e nacionais. Assim, a Flô oferece aos seus clientes um acesso fácil a produtos de alta qualidade, com preços acessíveis, proporcionando a eles o benefício de conviver e presentear com flores frequentemente.

Hoje, a Flô tem como missão projetar buquês que sejam inesquecíveis, explorando a sazonalidade das espécies de flores, valorizando os produtores locais e possibilitando o máximo frescor das flores, bem como, proporcionar emoção e beleza a cada ocasião celebrada, e levar uma experiência de surpresa e aproximação do cliente com novas espécies de flores.



Figura 5: Buquê Sagitário G. Novembro de 2019.

2.2 A Identidade Visual

No começo da empresa, procedimentos informais eram muito comuns. Da mesma forma, elementos gráficos não eram desenvolvidos de forma planejada, mas à medida que as necessidades iam aparecendo. A partir do aumento da demanda e do consequente crescimento da loja, o conceito da marca e as aplicações gráficas começaram a tomar forma, ainda sem uma coesão completa, mas, já se destacando por apresentar uma ideia dissonante em relação a outras floriculturas convencionais.

O símbolo da marca e a assinatura tipográfica foram os primeiros a serem desenvolvidos e permanecem similares até hoje, contando com o refinamento de alguns detalhes que verificaremos no próximo capítulo. Na primeira imagem abaixo, observamos uma geração de alternativas, em vermelho, que não chegou a ser

aplicada. A segunda alternativa, na cor preta, foi a opção que permaneceu ativa até o presente.



Figura 6: Primeira alternativa de marca. Figura 7: Segunda e definitiva alternativa de marca.

Seria compreensível se houvesse um questionamento sobre o porquê da escolha da espécie de flor Rosa para o símbolo da marca, já que esta é uma flor tão clássica. Entretanto, a rosa foi escolhida com base em dois critérios. O primeiro refere-se ao fato de a rosa ser uma flor universal e, da mesma forma, a Flô defende que um arranjo bem elaborado pode ser democratizado e encantar a todos. O segundo critério baseia-se no fato de a rosa, apesar de ser uma flor arredondada e harmônica, ser também rica em traços assimétricos e irregulares, e é assim também que a Flô procura se apresentar: desenvolver arranjos atemporais e harmônicos, mas que explore os movimentos irreverentes das flores.

A construção do ícone passou por dois processos: o desenho das pétalas e depois a padronização da espessura do contorno entre cada pétala, como pode ser observado na imagem abaixo (Figura 8).

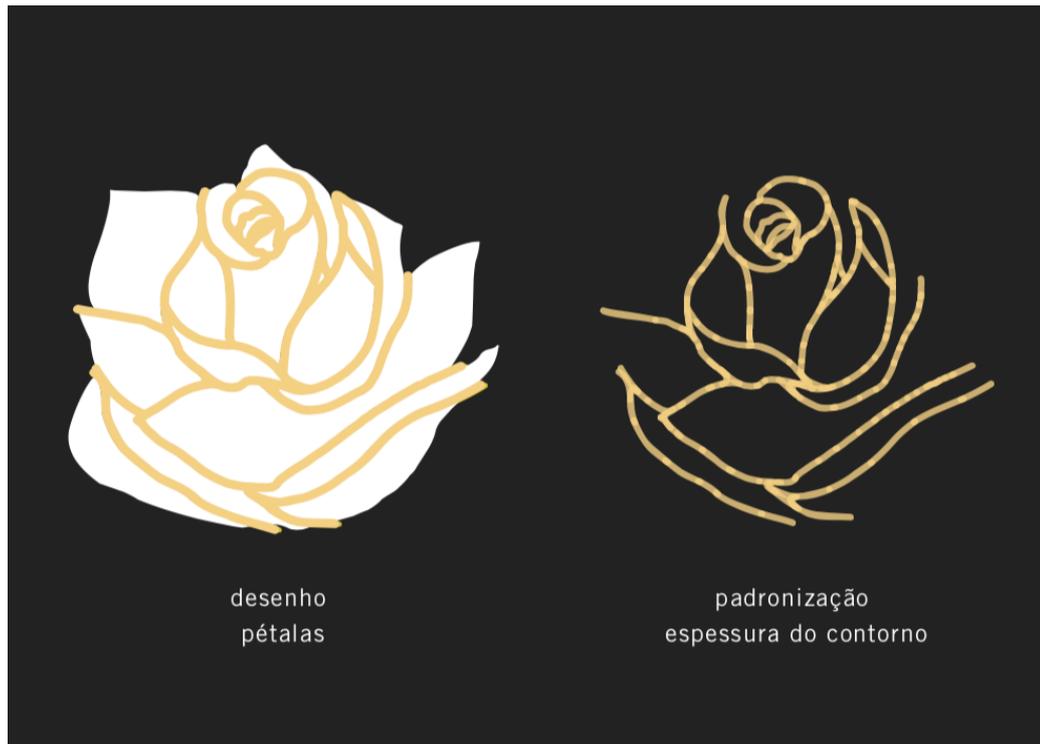


Figura 8: Processos de construção do ícone.

As aplicações de marca abaixo mostram uma tentativa de criar variados grafismos que representasse a marca, entretanto, eram tentativas pontuais que surgiam a cada necessidade, fazendo com que não houvesse permanência, nem unidade. A cada momento surgia uma ideia nova, criando um ruído na apresentação do conceito geral. Pétalas vetorizadas na cor bege (Figura 9), e folhagens vermelhas pintadas à mão com tinta aquarela (Figura 11), foram alguns dos grafismos utilizados nesse período, mas que não permaneceram após o redesign da marca.



Figura 9: Papel Timbrado, 2017

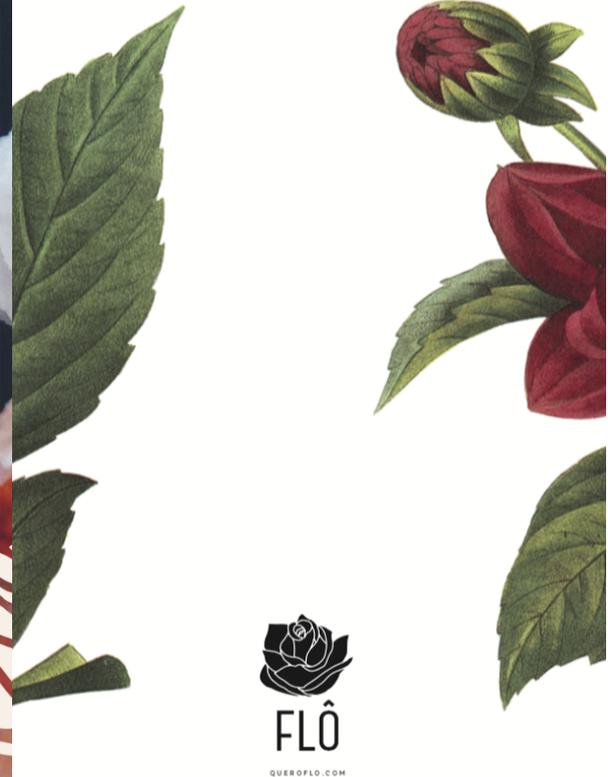


Figura 10: Bloco de Notas, 2017



Figura 11: E-mails Transacionais, 2018

Em relação a identidade do produto, observa-se pela primeira imagem abaixo que, apesar de haver unidade relativa ao estilo, os formatos dos papéis não seguem o

mesmo modelo, bem como, as cores dos papéis e fitas não estavam inseridas em paletas definidas. Verificaremos a evolução das embalagens e apresentação visual do produto no próximo capítulo.



Figura 12: Catálogo Buquês, 2015

3 REDESIGN

3.1 Análise de similares

Apesar de não ser uma concorrente, a marca escolhida para ser analisada é a holandesa Bloomon, por se aproximar conceitual e esteticamente da Flô.

A Bloomon é uma rede especializada em assinatura floral, ou seja, por meio de uma assinatura mensal oferecem o serviço de entrega de flores semanalmente em casa ou empresas. A marca se propõe a criar arranjos singulares e naturalistas, respaldados em um estudo prévio de paletas e referências, feito por designers especializados.

A marca gráfica passou por um redesign que tornou o conceito mais suave e moderno: a fonte em caixa alta e negrito, e o sublinhado acima da assinatura, deram lugar à fonte em caixa baixa, mais fina e leve. O tom amarelo vivo é aplicado pontualmente acompanhando a marca gráfica, enquanto tons pastéis são usados

constantemente ao fundo de fotos, ambas as cores de fundo são neutras para que as cores das flores sejam realçadas e para, ao mesmo tempo, aquecer a simplicidade da assinatura preto e branco.



Figura 13: Placa da marca antiga da Bloomon Figura 14: Embalagem da marca antiga da Bloomon

bloomon

Figura 15: Nova marca gráfica da Bloomon



Figura 16 e Figura 17: Aplicações da marca gráfica da Bloomon

3.2 Readequação do valor da marca

Com a mudança do catálogo de produtos e o refinamento do conceito da marca, a identidade visual foi readequada com a finalidade de tornar a marca mais leve e objetiva, deixando claro qual é o conceito e quais são os produtos e serviços oferecidos.

Uma simples análise de registros históricos de imagens da Flô pode corroborar a ideia de mudança e refinamento, citada acima. Nas fotos abaixo (figura 18 e 19) nota-se a evolução em termos de cores, tratamento de imagens e clareza de ideia. A primeira é uma sequência de fotos do Instagram da Flô de outubro de 2015 e a segunda sequência é de junho de 2019. Percebe-se que as fotos que compõem a primeira sequência têm um contraste realçado, possuem alto grau de embaçamento e contêm muita informação, deixando a sequência de imagens um pouco poluída. Já na segunda sequência, percebe-se que as fotos possuem menos contraste, cores mais suaves e distribuição dos elementos de maneira mais clara.

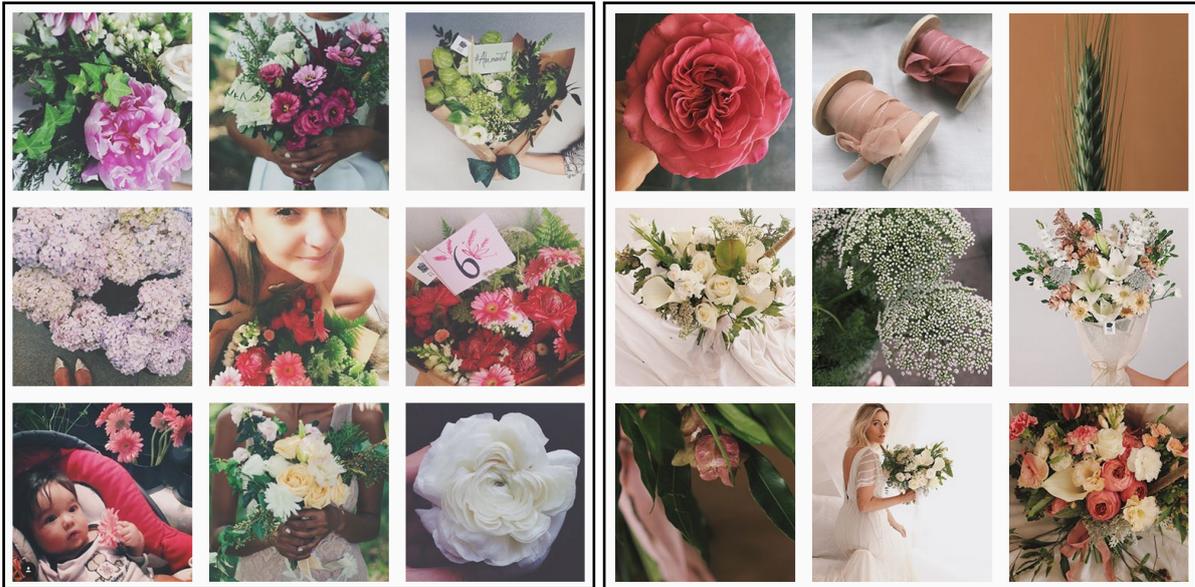


Figura 18 e Figura 19: Recorte de imagens da página da Flô no Instagram em 2015 e em 2019.

Para a readequação da marca e elaboração do redesign, que veremos nos itens seguintes, foi importante definir quais aspectos do conceito já existentes seriam realçados, e quais seriam acrescentados. A autenticidade e irreverência dos arranjos desestruturados, que são a assinatura da marca, foi um conceito a ser mais explorado. As ideias de leveza e simplicidade, que vimos na evolução da imagem acima (Figura 19) foram novas características importantes para a construção do redesign e para transmitir a verdadeira essência da marca.

3.3 Marca gráfica

O símbolo e a assinatura tipográfica se mantiveram, apenas sendo ajustadas as proporções entre símbolo e tipo. Na marca anterior, o peso do símbolo era muito grande em relação à fonte, trazendo uma sensação de encolhimento da palavra "Flô". Na marca atual, o tamanho do símbolo foi reduzido, enquanto o tamanho da assinatura foi aumentado, fazendo com que o tamanho das áreas de cada uma ficassem próximas e a apresentação final mais harmônica.

A fonte Catorze27, utilizada para a assinatura, estava em negrito na marca anterior, e passou a ser utilizada em sua espessura média na marca atual, o que conferiu mais leveza para a apresentação visual.

PROPORÇÃO ÍCONE X TIPO

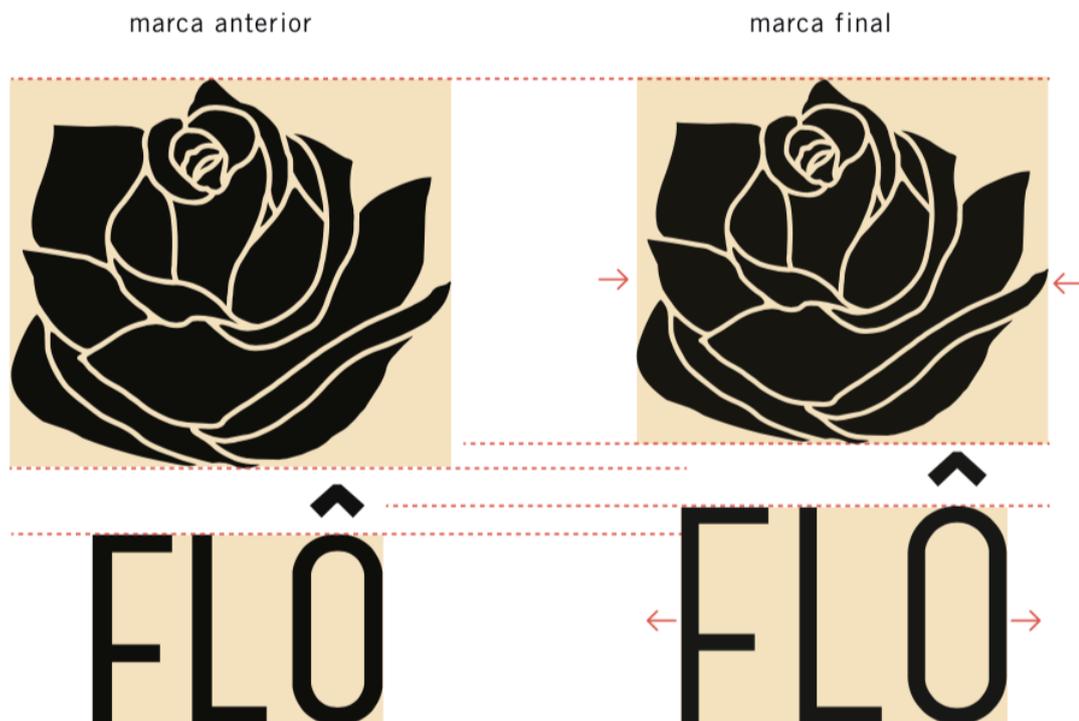


Figura 20: Ajuste de proporção entre Ícone e Tipo

3.4 Tipografia e cores

As fontes escolhidas para a tipografia, contrapõem-se com a estética orgânica e irregular. Enquanto as flores têm formatos e curvas livres, as fontes são um suporte limpo e direto, para que não haja competição visual com a organicidade das flores. Como vimos anteriormente, a fonte Catorze27 tem um perfil vertical e será aplicada apenas na assinatura gráfica. Optou-se pela fonte Gotham Narrow como fonte auxiliar, por ser, também, geométrica e sem serifa, dialogando com a assinatura e comunicando-se de forma jovem, leve e versátil.



Figura 21: Fonte da Assinatura e Fonte Auxiliar

Para a paleta de cores principal, foi mantido o predomínio monocromático nas aplicações mais recorrentes da marca, sendo que, para alguns detalhes, como títulos, numerações e grafismos, podem ser utilizados o tom de vermelho terra e o bege bem claro. Essa escolha fundamenta-se na neutralidade da marca e da embalagem, diante de um produto tão colorido.



Figura 22: Paleta de Cores Principal

Para a paleta de cores complementar, foram escolhidos tons de rosê, pêssego e amarelo, bem dessaturados, e alguns tons terrosos, que além de manterem a neutralidade, dão leveza e destaque para as cores mais fortes das flores. Os tons dessa paleta são aplicados em algumas embalagens, grafismos, papelaria, fundo de fotos e produtos personalizados como ecobags, como veremos mais adiante.



Figura 23: Paleta de Cores Complementar

3.5 Grafismos e padrões

Os grafismos abaixo foram criados para complementarem a marca, a fim de apresentarem unidade entre os produtos e peças gráficas. Os traços "one line" foram desenhados a partir do contorno de algumas flores (rosas e peônias) e fazem referência à organicidade das flores de forma bem discreta. Os contornos maiores se diferenciam dos contornos menores, como se estes fizessem alusão ao miolo das flores. Apesar de serem linhas que claramente representam o desenho de uma flor, os contornos, principalmente os menores, confundem-se com formas abstratas. Esse último fator é importante para o entendimento de que os grafismos não competem com a organicidade do símbolo principal, que deve ser destacado e é representado de forma mais objetiva.

Esses desenhos podem aparecer em flyers, catálogos, ecobags e outros itens de papelaria. Juntos, podem formar padrões que representem a marca, a partir de diversas combinações de cores, tamanhos e quantidade de cada elemento.



Figura 24: Grafismos



Figura 25: Padrões

3.6 Aplicações

Para as aplicações, observa-se que cores mais neutras e claras são utilizadas nas embalagens, a fim de destacar as cores das flores. Nas caixas, foi realizada a impressão com tinta branca sobre o papel kraft marrom, que somadas as cores, resultaram em um tom bege claro. Tanto a aplicação da marca, na cor grafite escuro, quase preto, quanto a cor do fundo em branco, foram feitas pelo método de impressão Offset. Para os papéis seda e para a tela de algodão engomada, ambos utilizados na confecção da embalagem dos buquês, foram escolhidas as cores: rosê e bege bem claro.



Figura 26: Aplicações da marca nas embalagens

Para a papelaria, a cor pêssego claro foi escolhida para ser aplicada em alguns detalhes dos grafismos, além de ser aplicado no bloco de notas, no flyer e na ecobag. Essa cor, somada ao preto e ao branco, apresenta um resultado satisfatório por ser uma cor neutra, mas que proporciona um toque de personalidade e mais feminino do que o bege claro.

A marca é aplicada, utilizando sempre o alinhamento centralizado em todas as peças, o que reforça a ideia de estabilidade da identidade e fornece ao produto uma base neutra, não competindo assim com a assimetria dos arranjos, principalmente no que se refere às embalagens.

O toque da cor grafite escuro, tanto nas aplicações da marca gráfica, quanto na capa da pasta, conferem à marca um aspecto mais sofisticado e formal, diferenciando-se de floriculturas convencionais, nas quais, em sua maioria, utilizam-se de aplicações de cores mais vibrantes.

Para as ecobags (Figura 29), as cores vibrantes e os grafismos foram explorados e aplicados em tamanhos maiores, desempenhando um papel artístico, já que é um produto à parte das flores. A técnica utilizada para impressão foi a da serigrafia. Foram desenvolvidas quatro alternativas de cores: pêssego claro, cru, vermelho e amarelo.

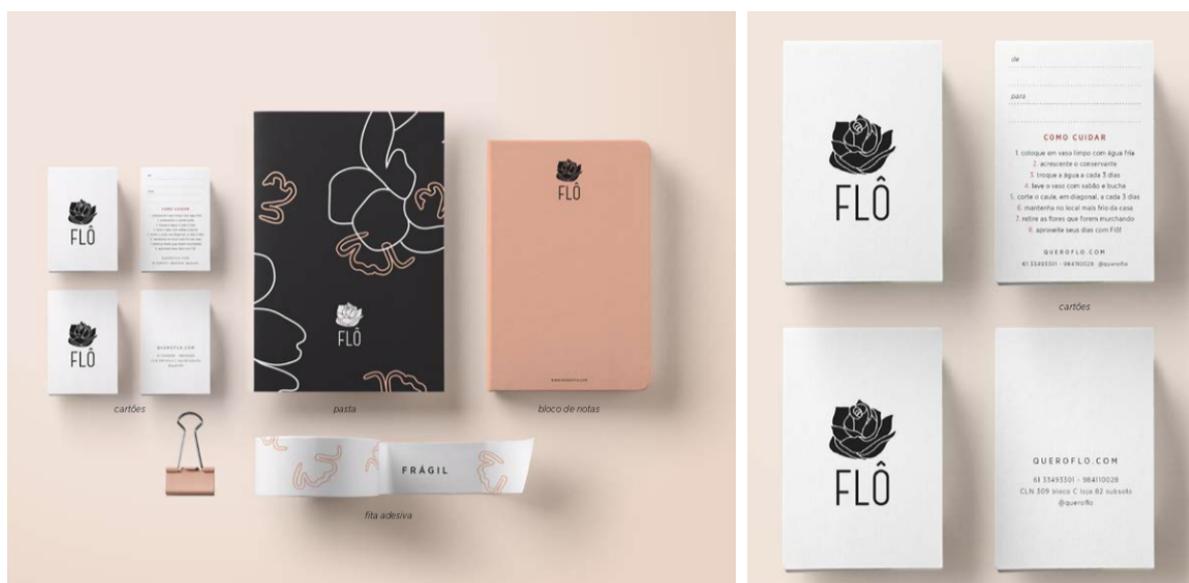


Figura 27: Aplicações da marca na papelaria



Figura 28: Aplicações da marca na papelaria



Figura 29: Aplicações da marca nas Ecobags

Para o avental, foi escolhido o tom de algodão cru. A textura natural do algodão dialoga com o conceito naturalista da marca.

O cartão onde são escritas as mensagens dos clientes foi desenvolvido em papel Markatto, um papel nobre, para refletir elegância e para mostrar como a marca se importa com esse elemento e com o conteúdo que é escrito no cartão. Na capa do cartão da figura x foi aplicado apenas o símbolo em relevo seco, pois outro cartão

com a marca gráfica completa – contendo as instruções de como cuidar das flores – já o acompanha.



Figura 30 e 31: Aplicações da marca no avental e no cartão cortesia

3.7 Manual da marca

O manual de identidade visual foi desenvolvido para que sejam transmitidas as instruções de uso de forma bem direta e objetiva. Além de apresentar a marca, as cores, as tipografias e os demais itens que discutimos anteriormente, também constará do manual as instruções de como aplicar as assinaturas positiva e negativa, quais são os possíveis usos incorretos e quais são as medidas definidas para afastamentos e reduções.

Houve uma preocupação especial em diagramar o manual no formato de editorial, com fotos macro de algumas espécies de flores. O alinhamento das imagens reveza-se entre centralizados e lateralizados, utilizando-se sempre a medida das margens como limite. A lateralização dos textos também provoca uma estética assimétrica e proporciona a este material um aspecto tão poético e artístico como o conceito da marca.

	ÍNDICE	quem somos	8
		conceito	11
		marca gráfica	12
		cores	21
		tipografia	28
		assinaturas	30
		usos incorretos	36
		afastamentos e reduções	38
		grafismos	43
		padrões	44
	aplicações	50	

Figura 32: Índice do Manual

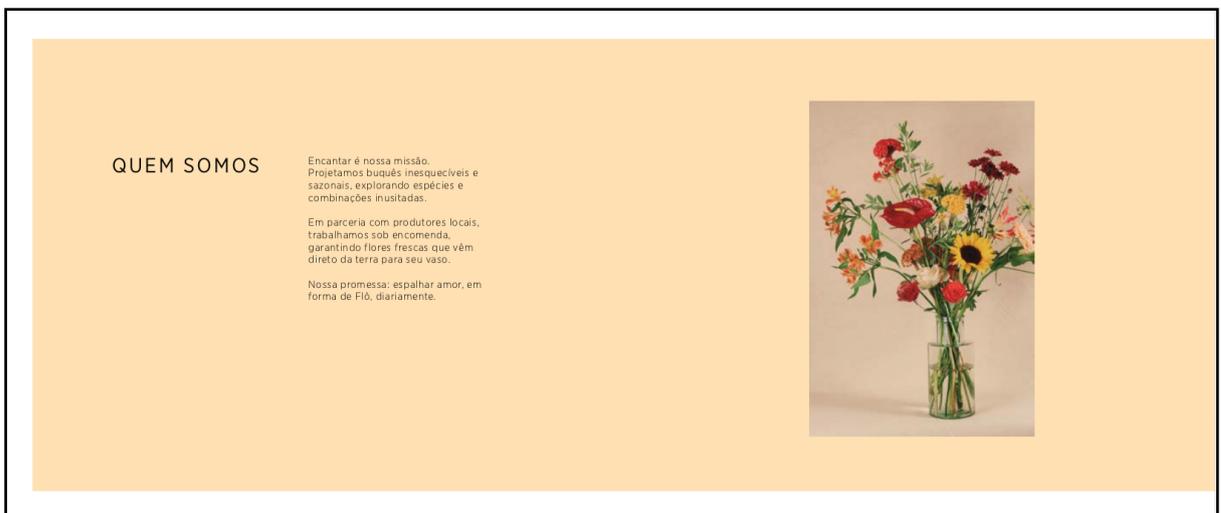


Figura 33: Apresentação da marca no Manual

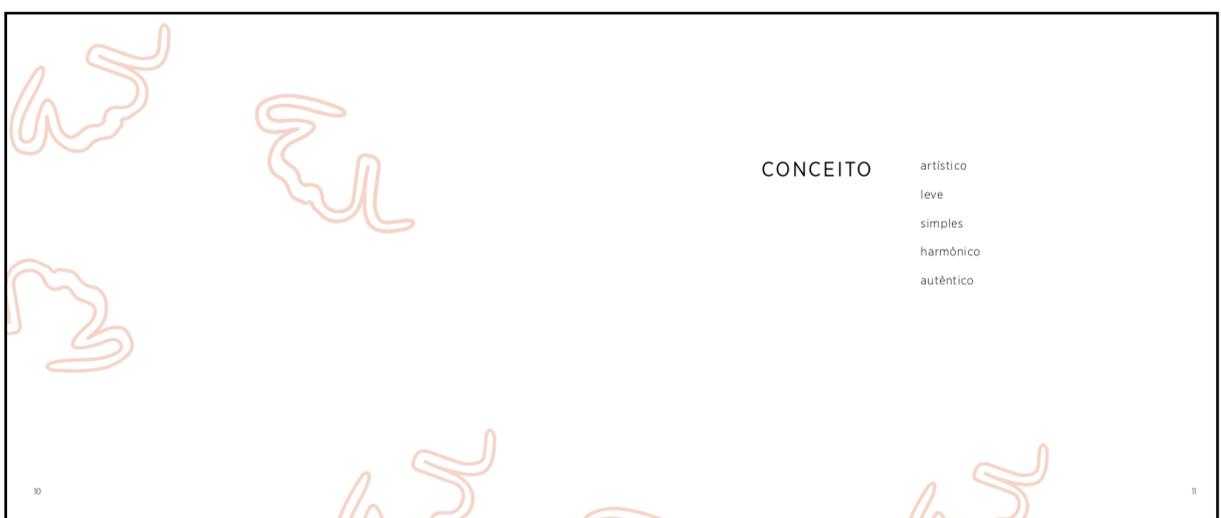


Figura 34: Apresentação do Conceito da marca no Manual

CONCLUSÃO

Na introdução e primeiro capítulo deste projeto foi possível assinalar vários pontos que mostravam a marca ainda sem o seu conceito totalmente definido. Não havia padronização para embalagens e fitas; os produtos eram fotografados sem rigor quanto ao cenário; Grafismos e ilustrações eram variados para cada peça, tornando a comunicação confusa. Além desses pontos, a marca apresentava em suas peças cores escuras e embalagens de cores fortes, elementos que entravam em conflito com o foco principal que era apresentar as criações florais.

Apesar da marca Flô, mesmo com todas essas fragilidades gráficas iniciais, ter tido uma força e um poder de encantamento em um cenário onde só havia floriculturas convencionais, percebe-se o quanto a coesão do sistema de identidade visual é fundamental para a apresentação de uma marca. Contruir uma mensagem clara e objetiva influencia diretamente no processo de compra e na relação do cliente com a empresa. Quanto mais bem delineado for o conceito e mais clara a apresentação dos produtos, mais o cliente sentirá segurança, real identificação e conforto para se relacionar com a marca

Depreende-se a partir deste estudo, a grande importância do papel do designer, que tem o propósito de materializar e tornar coesa a identidade, a partir dos valores e da missão da empresa, a ele apresentados, a ponto de não precisar ser explicada, tamanha a clareza com que os consumidores a reconhecerão. Pôde-se experimentar neste processo, o desenvolvimento de um resultado coerente, a partir de sucessivos testes de combinações entre os mais diversos elementos gráficos, que contemplam, a textura dos materiais, o tipo de impressão, cores, tipografia, e a harmonia destes com as flores, que em si já trazem elementos gráficos cheios de cores, texturas e formatos dos mais variados.

A partir deste projeto, foi possível redesenhar a imagem da marca Flô, para que fosse percebida como leveza, arte, simplicidade, harmonia e autenticidade. Vale ressaltar que as propostas gráficas aqui sugeridas foram apenas o primeiro passo para a construção deste conceito. Algumas das sugestões apresentadas neste

estudo já estão aplicadas, outras serão testadas, com a consciência de que a marca está em constante evolução e aberta a melhorias. Estão em andamento o desenvolvimento do layout da loja online, dos catálogos de produtos e dos manuais de funcionamento da loja.

REFERÊNCIAS

Site Flô, Disponível em: < <https://www.queroflo.com/buques>>

Site Bloomon, Disponível em: < <https://www.bloomon.co.uk/>>

Site Bloomon, Disponível em:

<https://flowergram.bloomon.nl/products/flowergram?utm_source=pinterest&utm_medium=paid&utm_campaign=gifting&utm_term=interest&utm_content=image&pp=1>

Site Kelly Oshiro, Disponível em: <<http://kellyoshiro.com/gallery/product-prop-stylist-los-angeles/kelly-oshiro-amy-merrick-jen-huang-flutter-mag10-3/>>

Instagram Flô, Disponível em: <<https://www.instagram.com/queroflo/>>