

WABI

IDENTIDADE VISUAL E DESIGN DE EMBALAGEM PARA CHÁS ARTESANAIS

Alessandra da Costa Silva

ALESSANDRA DA COSTA SILVA

Wabi: identidade visual e design de embalagens para chás artesanais

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 18 de abril de 2023

Clorisval Gomes Pereira Junior (Orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Fabiana Oliveira Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

S371w Silva, Alessandra da Costa
Wabi: identidade visual e design de embalagens
para chás artesanais / Alessandra da Costa Silva. -
Rio de Janeiro, 2023.
75 f.

Orientador: Clorisval Gomes Pereira Junior .
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

1. Identidade visual. 2. Design de embalagem. 3.
Chás e infusões. 4. Cultura do chá. 5.
Sustentabilidade. I. Junior , Clorisval Gomes
Pereira, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha gratidão, em primeiro lugar, a meu Deus Pai, por me abençoar com recursos e talentos que me permitiram usar meu dom para servir aqueles ao meu redor, seguindo Seu exemplo de serviço e cuidado. Durante minha jornada acadêmica e profissional, Deus me mostrou que o trabalho é uma vocação de amor e serviço ao próximo, e por isso, não posso negligenciar as oportunidades que Ele confiou e continua a confiar em mim todos os dias.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer a meu pai, Celso da Silva, a minha mãe, Rosângela da Silva, e a meu irmão, Anderson da Silva. Agradeço a Deus todos os dias por ter a honra de ser parte dessa família e tenho plena convicção de que não poderia ter nascido em um lar melhor.

Quero expressar minha gratidão a meu pai, que é um verdadeiro exemplo de disposição e serviço ao próximo. Em mais de 35 anos de trabalho, nunca o vi reclamar ou ser negligente com suas responsabilidades. Ao contrário, ele tem o hábito de acordar todos os dias no mesmo horário, pegar sua bicicleta e seguir para o serviço, o que ainda faz até hoje, mesmo após sua aposentadoria. Em três décadas de serviço, ele nunca faltou ou se atrasou, com exceção do dia em que minha avó, por parte de mãe, faleceu, e ele precisou estar presente para a família. Para mim, é inspirador ver a dedicação e o compromisso que ele tem com suas responsabilidades e sua família, e sou grata por ter um pai tão exemplar em minha vida.

A minha mãe, eu agradeço por ser o melhor exemplo de mulher que eu poderia ter. Como dona de casa, juntamente com o meu pai, ela sempre priorizou a minha educação e a do meu irmão. Em épocas em que as matrículas nas escolas eram feitas presencialmente, ela madrugava em frente à instituição para garantir um lugar na fila e, conseqüentemente, a nossa vaga. Mesmo quando a falta de recursos financeiros era uma realidade, ela sempre fez questão de comprar materiais escolares de qualidade para mim e meu irmão. Acompanhá-la nas papelarias no início dos anos é uma das melhores lembranças que tenho.

Além disso, sou imensamente grata pelas orações que ela faz e continua fazendo por mim todos os dias, pois sei que isso é o que me mantém forte e confiante em minha jornada. Ela me instruiu nos melhores caminhos, mas apresentar Deus em minha vida foi, sem dúvida, o maior presente que ela poderia ter me dado. Foi graças ao esforço e dedicação incansáveis de meus pais que pude me formar na UFRJ, a melhor universidade federal do país, mesmo tendo estudado em escola pública durante toda a minha vida.

Aos meus professores e colegas de classe, sou grata pelo papel fundamental que desempenharam em minha trajetória acadêmica e profissional. Ao Clorisval, expresso minha gratidão pela dedicação e proatividade em me auxiliar. Acredito que o tempo é um dos recursos mais preciosos que temos, e saber que todas as semanas o senhor reservava uma hora do seu dia para me ajudar na realização do meu sonho é algo admirável. Obrigada por acreditar e investir o seu tempo em mim. À Raquel, agradeço pela oportunidade de me apresentar ao mercado de identidade visual, que acabou sendo a minha profissão. Acredito que, se não tivesse tido a senhora como professora, eu poderia ter seguido por outros caminhos e não teria descoberto a minha verdadeira paixão profissional. À Fabiana, agradeço imensamente pela disponibilidade em participar da minha banca e por sua dedicação como professora e profissional. Sua trajetória acadêmica e profissionalismo em sala de aula sempre me inspiraram a buscar o meu melhor. Sua contribuição em minha graduação foi fundamental e sou grata por ter tido a oportunidade de aprender com você.

Resumo

Este trabalho apresenta o projeto de criação da Wabi, uma marca de chás e infusões artesanais, voltada para um público-alvo de pessoas que buscam um estilo de vida equilibrado e contemporâneo, com interesse em produtos orgânicos e sustentáveis. Para fundamentar o trabalho, foi realizada uma pesquisa sobre a história e cultura do chá, uma análise do mercado no Brasil, para entender tendências de consumo. Com o foco no design de embalagem, foi feita uma pesquisa de público-alvo para entender as preferências e comportamentos do segmento de interesse para o projeto. Por fim, o ensaio projetual apresenta a construção da marca Wabi, que reflete valores contemporâneos e sustentáveis, em conjunto com o desenvolvimento de uma série de embalagens atraentes e funcionais, além de um website da marca, com aplicações de e-commerce, e exemplos de comunicação em mídias sociais.

Palavras-chave

Identidade Visual; Chás e Infusões; Design de Embalagem; Cultura do Chá; Sustentabilidade; E-commerce.

Abstract

This work presents the creation project of Wabi, a brand of handmade teas and infusions, aimed at a target audience of people seeking a balanced and contemporary lifestyle, with an interest in organic and sustainable products. To support the work, research was conducted on the history and culture of tea, an analysis of the market in Brazil, to understand consumption trends. With a focus on packaging design, a target audience research was conducted to understand preferences and behaviors of the segment of interest for the project. Finally, the design essay presents the construction of the Wabi brand, which reflects contemporary and sustainable values, together with the development of a series of attractive and functional packaging, as well as a brand website, with e-commerce applications, and examples of communication on social media.

Key-word

Visual Identity; Tea and Infusions; Packaging Design; Tea Culture; Sustainability; E-commerce.

Lista de figuras

Figura 1	Gráfico habito de consumo de chás e infusões	27	Figura 24	Blend respeito aplicado	45
Figura 2	Gráfico de frequência de consumo	27	Figura 25	Blend pureza aplicado	45
Figura 3	Gráfico de preferência de local de compra	28	Figura 26	Blend tranquilidade aplicado	46
Figura 4	Gráfico de preferência de produção	28	Figura 27	Rótulo do blend Seychelles da linha tropical	47
Figura 5	Gráfico de finalidade de consumo	29	Figura 28	Rótulo do blend Nungwi da linha tropical	47
Figura 6	Gráfico de relação dos consumidores com as embalagens	29	Figura 29	Rótulo do blend Curaçao da linha tropical	47
Figura 7	Gráfico de compra de acessórios	30	Figura 30	Rótulo do blend Tulum da linha tropical	48
Figura 8	Marca Kãfa	31	Figura 31	Rótulo do blend Phuket da linha tropical	48
Figura 9	Marca Telice!	32	Figura 32	Rótulo do blend Boracay da linha tropical	48
Figura 10	Marca Tea Shop	32	Figura 33	Blend Seychelles aplicado	49
Figura 11	Marca Moncloa	33	Figura 34	Blend Tulum aplicado	49
Figura 12	Resultado de pesquisa de disponibilidade do nome	35	Figura 35	Blend Nungwi aplicado	49
Figura 13	Especificações da paleta de cores	36	Figura 36	Blend Phuket aplicado	50
Figura 14	processo de criação do símbolo	37	Figura 37	Blend Curaçao aplicado	50
Figura 15	Logotipo criado	38	Figura 38	Blend Boracay aplicado	50
Figura 16	Versão vertical do logotipo	38	Figura 39	Rótulo do blend paixão da linha sensações	51
Figura 17	Versão horizontal do logotipo	38	Figura 40	Rótulo do blend energia da linha sensações	51
Figura 18	Referência das ilustrações da linha cerimônia	43	Figura 41	Rótulo do blend anseio da linha sensações	51
Figura 19	Rótulo do blend harmonia da linha cerimônia	44	Figura 42	Rótulo do blend instinto da linha sensações	52
Figura 20	Rótulo do blend respeito da linha cerimônia	44	Figura 43	Rótulo do blend afeto da linha sensações	52
Figura 21	Rótulo do blend pureza da linha cerimônia	44	Figura 44	Rótulo do blend força da linha sensações	52
Figura 22	Rótulo do blend tranquilidade da linha cerimônia	44	Figura 45	Blend paixão aplicado	53
Figura 23	Blend harmonia aplicado	45	Figura 46	Blend instinto aplicado	53

Lista de figuras

Figura 47	Blend energia aplicado	53	Figura 71	Variação de banner da home	63
Figura 48	Blend afeto aplicado	54	Figura 72	Página linha sensações	63
Figura 49	Blend anseio aplicado	54	Figura 73	Página linha tropical	63
Figura 50	Blend força aplicado	54	Figura 74	Página cerimônia	64
Figura 51	Rótulo do blend mimo da linha dia dos namorados	55	Figura 75	Página linha dia das mães	64
Figura 52	Rótulo do blend afago da linha dia dos namorados	55	Figura 76	Página linha dia dos namorados	64
Figura 53	Rótulo do blend cafuné da linha dia dos namorados	55	Figura 77	Página linha natalina	64
Figura 54	Blend mimo aplicado	56	Figura 78	Página complementos	65
Figura 55	Blend afago aplicado	56	Figura 79	Página de compra e descrição	65
Figura 56	Blend cafuné aplicado	56	Figura 80	Página de check-in e pagamento	66
Figura 57	Rótulo do blend dolcezza da linha dia das mães	57	Figura 81	Blog	66
Figura 58	Rótulo do blend mamma dolce da linha dia das mães	57	Figura 82	Post blog	67
Figura 59	Rótulo do blend cuoro d'oro da linha dia das mães	57	Figura 83	Divulgação Instagram Seychelles	68
Figura 60	Blend dolcezza aplicado	58	Figura 84	Divulgação Instagram dia das mães	68
Figura 61	Blend mamma dolce aplicado	58	Figura 85	Divulgação Instagram linha cerimônia	68
Figura 62	Blend cuoro d'oro aplicado	58			
Figura 63	Rótulo do blend bonheur da linha natalina	59			
Figura 64	Rótulo do santé bonheur da linha natalina	59			
Figura 65	Rótulo do blend amour da linha natalina	59			
Figura 66	Blend bonheur aplicado	60			
Figura 67	Blend santé aplicado	60			
Figura 68	Blend amour aplicado	60			
Figura 69	Arquitetura de informação	62			
Figura 70	Home	63			

Lista de quadros

Quadro 01	Funções da embalagem	19
Quadro 02	Definições de embalagem	20
Quadro 03	Aplicação das cores	21
Quadro 04	Definições para o projeto	39

Sumário

1. Introdução	10	5.2.1 kãfa	31
2. O chá		5.2.2 Telice!	32
2.1 Chás e infusões	12	5.2.3 Tea Shop	32
2.2 História e cultura do chá	13	5.2.4 Moncloa	33
2.3 A história do chá no Brasil	14	6. O projeto	
3. O mercado		6.1 Naming	35
3.1 O mercado de chá e infusões no Brasil	16	6.2 Paleta de cores	36
3.2 Tendências do mercado de chás	16	6.3 Tipografia	37
4. O design gráfico da embalagem		6.4 Símbolo	37
4.1 Design de embalagem	18	6.5 Embalagem	39
4.2 Cor	21	6.5.1 Mercado e público alvo	41
4.3 Formato	22	6.5.2 A escolha dos blends e seus nomes	42
4.4 Material	22	6.5.2.1 Linha Cerimônia	42
4.5 Rótulo	22	6.5.2.2 Linha Tropical	47
4.6 Logotipo	23	6.5.2.3 Linha Sensações	51
4.7 Sustentabilidade	24	6.5.2.4 Linha comemorativa	55
5. Pesquisas		6.6 Website	61
5.1 Pesquisa de opinião	26	6.7 Divulgação em mídias sociais	66
5.1.1 Metodologia	26	7. Considerações Finais	69
5.1.2 Resultados	27	Referências	70
5.2 Pesquisa de similares	31	Apêndice A — Questionário qualitativo sobre o consumo de chás e infusões	7

1. Introdução

A proposta deste projeto consiste no estudo sobre a identidade corporativa e o design de embalagens para uma empresa fictícia de chás e infusões artesanais. Nos últimos anos, esse mercado tem crescido de forma exponencial, sendo necessário atender as necessidades dos consumidores e empreendedores do ramo. Além disso, é possível observar que estamos inseridos em um contexto onde as pessoas estão se preocupando cada vez mais com seus hábitos de compra e consumo. No caso do comércio de chás, ainda há uma necessidade de disseminação acerca de processos mais sustentáveis na produção. A maioria dos produtos disponíveis no mercado passam por diversos processos de industrialização, onde as plantas são trituradas, processadas e vendidas em pequenos sachês. Nesse contexto, o projeto também se propõe a criar uma reflexão a respeito das boas práticas ambientais relacionadas à produção, visando preservar a matéria-prima das ervas e colaborar com a discussão do papel da embalagem no que se refere ao desenvolvimento sustentável.

Para alcançar os resultados apresentados anteriormente, buscou-se estudar a cultura, o mercado e compreender as estruturas de venda e preferências de consumo de chás e infusões. Para realizar essa proposta, foi necessário adquirir conhecimentos a respeito da normatização e do processo de produção de embalagens para o ramo de alimentação e bebidas. No entanto, é importante destacar que a proposta deste trabalho não consiste em elaborar um projeto de produto, mas sim explorar e desenvolver os principais pontos de contato da marca em pauta, visando produzir uma uniformidade coerente nas mais diversas etapas de interação dos clientes durante sua jornada de compra. Sendo assim, os principais assuntos a serem explorados no decorrer da pesquisa serão: concepção de naming, design de embalagem e prototipação do E-commerce.

Perante o exposto, o problema consiste em desenvolver o design de embalagem para uma empresa de chás e infusões, direcionando as abordagens para atender as necessidades do mercado premium. Os chás caracterizados como premium são aqueles que passam por um processo artesanal e, na maioria das vezes, são orgânicos e sem adição de produtos químicos ou pesticidas. Dessa forma, será possível contemplar as demandas do mercado, além de incentivar e promover uma mudança dos hábitos de consumo. Com isso em mente, é importante enfatizar que, dentro desse cenário, o design atuará como ferramenta importante de diferenciação e sucesso da marca em comparação aos demais concorrentes, aumentando a percepção dos consumidores e criando uma linguagem visual coerente para atrair seu público-alvo.

2. O chá



2.1 Chás e infusões

Apesar de ser uma bebida em ascendente popularização, ainda existem alguns equívocos no que diz respeito a sua nomenclatura. Etimologicamente, pode-se afirmar que o verdadeiro chá é proveniente de uma planta de origem chinesa, conhecida como *Camellia sinensis*. Essa planta, por sua vez, se distingue em seis famílias, originando os chás – amarelo, branco, escuro, oolong, preto e verde. (CHÁ DÕ, 2021):

- **Branco** – Possui uma oxidação leve, em torno de 8% a 16%. É o chá que menos sofre processamento. Seu sabor é sutil e adocicado. Devido ao processamento de murchamento das folhas, os açúcares naturais da planta são acentuados.

- **Verde** – Não sofre processo de oxidação, proporcionando maior concentração de antioxidantes. É um dos mais conhecidos. Possui notas vegetais que transmitem frescor com uma adstringência leve a moderada.

- **Amarelo** – É um chá praticamente não oxidado. Também possui um sabor fresco e com notas herbais, mas com delicadeza e toques adocicados devido à sua levíssima oxidação. É um dos mais raros, produzido apenas em algumas províncias chinesas.

- **Oolong** – Possui uma oxidação de leve a intensa, em torno de 17% a 85%. Os Oolongs mais comuns possuem características próximas ao verde ou do preto. Se trata de uma ótima bebida para ser consumida ao longo do dia, auxiliando, também, na digestão após as refeições.

- **Preto** – Sua oxidação é intensa, cerca de 85% a 100%. Geralmente é composto por folhas e brotos. Tem como característica marcante um licor em tom avermelhado.

- **Escuro** – Também conhecido como Dark Tea, é um chá que sofre um processo de envelhecimento através da fermentação ou cozimento. Os chás pós-fermentados, ou Pu-erh, são os mais conhecidos, cujo seu nome possui como referência o condado de Pu'er em Yunnan, na China.

As infusões, por outro lado, não são necessariamente bebidas provenientes da *Camellia sinensis*, mas sim de uma infusão em água quente com diversas folhas, raízes, cascas, sementes ou flores, cuja técnica de preparo envolve preservar o óleo natural das plantas (DO VALE, 2021). Desse modo, pode-se afirmar que “Todo o chá é uma infusão, mas nem toda a infusão é um chá” (TEA SHOP, 2018). A exemplo, pode-se citar o caso da camomila, cidreira e dente-de-leão, comumente denominadas como “chá” quando, na verdade, são infusões onde seu preparo envolve a combinação de outras plantas e folhas.

2.2 História e cultura do chá

De acordo com uma lenda chinesa que se perpetua até os dias de hoje, o chá foi descoberto de modo acidental pelo imperador Shennong. A história conta que, em um dia de descanso, Shennong estava recostado em uma árvore quando casualmente algumas folhas acabaram caindo em um recipiente com água quente que ele carregava consigo (CHÁ DÕ, 2021). Curioso com o ocorrido, Shennong decidiu experimentar aquela infusão, sendo surpreendido pelo gosto saboroso e revigorante da bebida.

Apesar de algumas abordagens históricas apresentarem conflito a respeito da veracidade das informações de sua descoberta, a narrativa mais fiel e consistente afirma que o consumo de chá nasceu entre os monges. Na época, a bebida foi se tornando uma tradição gradual entre seus habitantes e o Zen Budismo utilizava do matcha, também conhecido como chá-verde, como meio de auxílio para manter suas meditações noturnas. Com o passar do tempo, o costume foi se difundindo e se transformou em uma filosofia, conhecida pelo nome “Chado”, que significa caminho do chá ou cerimônia do chá (RODRIGUES, 2021).

É na cerimônia japonesa do chá que vemos a culminância dos ideais do chá. [...] Para nós, o chá tornou-se mais que uma idealização da forma de beber; é uma religião da arte da vida. A bebida passou a ser uma desculpa para o culto à pureza e ao requinte, uma função sagrada na qual anfitrião e convidado se uniam para produzir, para essa ocasião, a máxima bem-aventurança mundana. O aposento do chá era um oásis no monótono deserto da existência, um lugar onde viajantes exaustos podiam se encontrar para beber dessa fonte comunitária que é apreciação da arte. A cerimônia era um drama improvisado cuja trama era tecida em torno do chá, das flores e das pinturas. (OKAKURA, 2017, p. 51 apud BAPTISTA e LIMA, 2021)

A cerimônia tinha como objetivo o alcance da paz interior. Se tratava de uma ocasião realizada para desfrutar do aroma e sabor da bebida. Além disso, a prática era repleta de elementos e significados onde o tratamento da hospitalidade, beleza e escolha dos utensílios, bem como a preferência por métodos tradicionais de preparo, permitiam a imersão dos frequentadores em uma atmosfera totalmente relaxante e singular. “Logo no seu início, o chá foi atrelado às práticas xintoístas e taoístas, principalmente o Tao, na China. Por o Tao ter o conceito de você fazer parte de uma natureza maior, eles acabam colocando o chá como uma bebida que faz o canal entre o místico e a realidade no nosso dia a dia, transformando-o também em uma ferramenta de melhoria” (HAYASHI, 2021).

Apesar de existirem inúmeras formas de celebrar a cerimônia, existem alguns elementos essenciais para realização tradicional da ocasião, sendo eles – Sukiya (casa de chá), Utensílios, Trajes e acessório (ROSA, 2022). Com isso, a imersão sensorial possibilitava a criação de uma experiência que favorecia o alcance de um nível meditativo e contemplativo. Posto isso, pode-se observar que a cultura do chá possui diversas particularidades, levando a observar que se trata de uma “(...) trajetória que primeiro perpassa por uma bebida associada à banquetes e ostentação e que caminha para uma cerimônia intimista estritamente ligada à espiritualidade, a uma busca de desenvolvimento interior” (BAPTISTA e LIMA, 2021).

2.3 A história do chá no Brasil

A chegada da *Camellia sinensis* no Brasil ocorreu no ano de 1812 quando D. João VI, o Rei do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves, transportou algumas sementes para o país com destino final o Jardim Botânico do Rio de Janeiro. A partir desse episódio, foram realizados diversos testes, pesquisas e desenvolvimento de campo, viabilizando o progresso e cultivo da plantação. Apesar das intercorrências, o cultivo da bebida foi amplamente difundido com a nomeação de Frei Leandro do Sacramento como diretor do Jardim Botânico, tendo representado um papel importante no cultivo e expansão de território que, por sua vez, contemplou também os estados de São Paulo, Minas Gerais e Paraná, impactando positivamente o mercado brasileiro.

Nos anos seguintes, a prática alcançou um novo patamar após a imigração de Torazo Okamoto, técnico de chá no Japão. Sua expertise originou as plantações do Vale do Ribeira e alavancou um crescimento significativo de produtores, hectares e indústrias de processamento da região. No entanto, o exercício da atividade perdeu forças frente a valorização da moeda e a concorrência internacional. O mercado brasileiro recuperou suas forças somente nos anos seguintes, através do resgate de algumas famílias de descendentes de imigrantes japoneses (T&M, 2021).

Muitas das técnicas de plantio que conhecemos hoje foram inseridas no cenário brasileiro pelos imigrantes. A plantação de ervas e frutas era uma tarefa executada para prover o alimento dos próprios japoneses que, com o passar do tempo, representou uma chance de lucro promissor frente ao comércio do café. Para que a realização do plantio fosse possível, as famílias japonesas construíram nas localidades as Casas de Chá (MODELLI, 2018), local destinado ao exercício da atividade que, com o passar do tempo, se tornou um dos principais polos da produção de ervas e plantas para produção no país.

Nos anos de 1950 a 1980 o chá passou a ser considerado o ouro verde, atingindo cerca de 5 mil hectares de cultivo, onde a produção contava com a colaboração de 600 produtores e em torno de 42 indústrias. Cerca de 24% da população dependia diretamente do exercício da atividade, onde diversas empresas começaram a empregar trabalhadores dentro de todas as leis. “Muito embora a soma da produção nunca representasse mais do que 3% da produção mundial de chá, os chás produzidos no Vale, concorriam com os chás produzidos na África, Argentina, Inglaterra, tanto no consumo puro quanto na forma de Blends (...)” (INFUSORINA, 2021).

3. O mercado



3.1 O mercado de chá e infusões no Brasil

No cenário mundial, o Brasil fica em uma posição inferior quando comparado aos demais. Estudos apontam que, anualmente, o brasileiro consome apenas cerca de 10 xícaras da bebida. No entanto, o consumo de chás e infusões no setor promete experienciar uma ampliação positiva até o ano de 2023, prometendo um crescimento com cerca de 43% (SEBRAE; SIS, 2019). De acordo com Michel Bittencourt, diretor da Tea Shop no Brasil, “O brasileiro já é um consumidor de chás caseiros. Temos a maior biodiversidade do mundo e uma tradição de usar plantas para fazer infusões. O que está mudando são os hábitos das pessoas, que estão cada vez mais preocupadas com qualidade de vida e mudando seus hábitos de consumo”.

Nesse panorama, um chá que promete ganhar ainda mais espaço e notoriedade nos próximos anos são os chás orgânicos e artesanais. Um estudo realizado pela ABIR (2019) aponta que o volume de chás prontos produzidos no Brasil sofreu um declínio de 22%, redução decorrente do aumento da procura de chás a granel e sachês. Apesar do consumo da bebida ainda não ser uma prática integrada no paladar brasileiro, tal dado revela que a preferência por chás produzidos através de métodos mais tradicionais e naturais vem ganhando cada vez mais espaço quando comparado aos produtos ofertados em sua forma pronta/líquida e industrial. A procura por um produto de qualidade e orgânico revela uma oportunidade promissora ao mercado, setor que tem sido explorado principalmente pelas Microempresas e Empresas de pequeno porte.

3.2 Tendências do mercado de chás

Devido ao crescimento acentuado, o comércio de chás tem se adaptado cada vez mais às necessidades do consumidor, oferecendo diversas possibilidades de preparo e consumo da bebida. As inovações mais recorrentes que prometem ser uma tendência nacional nos próximos anos são o – Chá-Verde, Matchá e Bubble Tea (SEBRAE; SIS, 2019):

- **Chá-verde** – É uma alternativa de substituição ao chá-preto na preferência do consumidor. Se trata de um chá rico em antioxidantes cuja suas propriedades propicia a melhora da circulação sanguínea e redução da pressão arterial

- **Matchá** – Sua produção é feita artesanalmente e consumida em forma de pó, acelerando o metabolismo em mais de 40%, representando um resultado maior quando comparado ao chá-verde.

- **Bubble tea** – É originário de Taiwan. Se trata de um chá de forte tendência no Brasil, principalmente entre os mais jovens. Servida com bolinhas coloridas no fundo, a bebida é misturada com leite ou suco com chá gelado. As bolinhas, por sua vez, são feitas de tapioca – mistura de algas marinhas e néctar concentrado de frutas.

O mesmo estudo realizado pelo Sebrae, aponta também que as casas de chás estão se tornando uma tendência de empreendimento no mercado brasileiro. Trata-se de uma oportunidade muito interessante para aqueles que pensam em investir na comercialização de chás, oferecendo aos amantes da bebida a oportunidade de vivenciar uma experiência especial em um ambiente completamente destinado à prática.

Não obstante, é importante destacar que a COVID-19 despertou a atenção para o bem-estar holístico da população. No novo normal, a versatilidade da bebida tem acompanhado as pessoas nas mais diversas ocasiões, haja vista que os consumidores estão mais compreensíveis com relação à preocupação no que diz respeito a sua saúde física e disposição mental. Conforme citado por Sebastián Silva, Latam Consumer Insights Manager da Givaudan “(...) Hoje os consumidores têm uma compreensão maior da importância da purificação do corpo como forma de proteção e isso começa a ser percebido em suas demandas”. Nessa condição, o comércio de chás e infusões encontra um ambiente propício para inovação nos próximos anos, atendendo as necessidades dos consumidores atuais, bem como o alcance de novas oportunidades de mercado.

4. design gráfico da embalagem



4.1 Design de embalagem

A embalagem surgiu na vida do homem há mais de 10 mil anos, decorrente de uma necessidade de transporte e acondicionamento de mercadorias, onde, nos tempos antigos, eram utilizadas plantas, couros e partes de animais para realizar tal função. Conforme novas necessidades foram surgindo, os materiais foram evoluindo simultaneamente, aprimorando novas funções e conquistando maior relevância, principalmente com a chegada dos supermercados na sociedade moderna. Com o tempo, a embalagem passou a desempenhar um papel fundamental na venda dos produtos, tendo em vista que se tratava de um recipiente responsável por proteger, acondicionar e transportar as mercadorias (PEREIRA; SILVA, 2010).

Diante desse contexto, o design de embalagem passou a representar um papel essencial de diferenciação e disputa no mercado, sendo uma ferramenta importante para criação de novas soluções diante a sociedade do consumo. Nesse sentido, as marcas que ganham maior destaque e notoriedade são aquelas capazes de persuadir a confiança do consumidor e, tanto o design quanto o seu conteúdo informativo, desempenham um papel fundamental de visibilidade frente a um mercado competitivo (MALHEIRO, 2008).

Não importa o tamanho da empresa, se utiliza embalagens e atua no segmento de consumo, ela pode implementar inovações que beneficiarão seus produtos e sua marca. Todo produto concorre numa categoria, a vantagem competitiva no ponto de venda pode ser obtida mais facilmente por embalagens inovadoras como já foi amplamente demonstrado numa série de casos de sucesso. Produtos líderes podem manter sua liderança, grandes empresas que não são líderes podem buscar a liderança e mesmo sem ter grandes recursos para investir em marketing, pequenas empresas podem inovar na embalagem e fazer diferença aos olhos dos consumidores (MESTRINER, 2018).

Segundo Mestriner (2022), o design das embalagens não pode ser inferior aos de seus concorrentes porque isso ocasiona uma desvantagem que acabará prejudicando sua competição no mercado, tendo em vista que é através do design que o consumidor avalia e atribui valores aos produtos. “Cerca de 10% dos produtos disponíveis em supermercados são promovidos nos meios de comunicação. Os restantes 90% dependem unicamente da embalagem para a sua comunicação e divulgação” (Devismes, 1997 apud MALHEIRO,)

Com isso em vista, pode-se perceber que a construção de um design adequado e com estratégias eficazes ao posicionamento no mercado, pode definir ou não o sucesso da marca. Para atingir resultados positivos, é necessário que a criação do projeto consiga abranger e cumprir algumas funções e requisitos básicos, garantindo assim maiores possibilidades de crescimento no comércio. De acordo com Eugénia Retorta em seu livro Embalagem e Marketing a comunicação silenciosa (apud MALHEIRO, 2008, p. 12), as funções da embalagem se dividem em duas funções, as Funções Estruturais e a Função Visual:

Quadro 1: Funções da embalagem

Funções Históricas	Funções Históricas Revisitadas	Novas funções
(Funções Estruturais)		(Função Visual)
Conter	Identificar a categoria Informar (modo de usar) Informar (composição e prazos de validade) Ser de utilização/ aplicação funcional	Informar (sobre a qualidade dos resultados...) Destacar o produto/marca Diferenciar
Transportar	Diversificar tamanhos Ser cómoda/ fácil de transportar Oferece rentabilidade (grandes distâncias) Proporcionar segurança e resistência à deterioração	Apelar o consumidor Contribuir para a projeção da imagem da marca
Proteger	Conservar/ preservar Manter os sabores/aromas/ conteúdos e para ambiente	Ser capaz de ultrapassar "fronteiras" (em termos de sinais utilizados)

Fonte: Retorta, 1992 apud MALHEIRO

Quando se fala a respeito da aplicação das cores no design de uma marca, muitas pessoas relacionam a cor com a proposta do produto. Essa relação pode ser melhor visualizada no quadro de Malheiro exposto acima. Tais associações ocorrem a partir da bagagem social e cultural de cada indivíduo, que pode representar papéis e significados diferentes de acordo com contexto em que está inserido.

A maioria das marcas de chás presentes nas gôndolas de supermercados ou até mesmo as com atuação no e-commerce, utilizam das abordagens mais habituais do senso comum, entre eles tons pastéis ou com baixa saturação, utilização da cor verde para representar o aspecto natural do produto e ilustrações que correspondam aos ingredientes contidos em sua composição. Apesar de ser uma proposta que funciona no mercado e atenda as necessidades dos consumidores, tal abordagem tende a desempenhar maior assertividade e sucesso no que diz respeito ao consumidor que ainda está iniciando a prática e que consome a bebida apenas em situações ocasionais ou esporádicas, sendo necessário, portanto, que o design da embalagem deixe explícito a proposta do produto.

No caso do consumidor premium, o aspecto da cor da embalagem como elemento de diferenciação não possui caráter significativo na escolha de compra por parte do cliente. Nesse caso, características como qualidade da mercadoria, sustentabilidade e utilização de ervas orgânicas e sem aditivos químicos, são características que se sobrepõem ao aspecto visual da embalagem. Como a maioria desses consumidores já possuem esses aspectos em mente na hora da compra, é possível explorar o design da marca para além das abordagens tradicionais do mercado.

Quadro 2: Definições de embalagem

2.2. Embalagem : É o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.

- 2.2.1. Embalagem primária ou envoltório primário: É a embalagem que está em contato direto com os alimentos.
- 2.2.2. Embalagem secundária ou pacote: É a embalagem destinada a conter a(s) embalagem(ns) primária(s).
- 2.2.3. Embalagem terciária ou embalagem : É a embalagem destinada a conter uma ou várias embalagens secundárias.

Fonte: Anvisa, 2002

Outra função abordada por Retorta (1992) equivale à Função Visual. A função visual se trata da aparência das embalagens, que atuará como elemento principal de diferenciação dos produtos concorrentes, ou seja, é o componente principal que permitirá distinguir uma embalagem das outras. Para que essa diferenciação seja possível, é necessário recorrer a elementos que fujam das propostas mais convencionais presentes no mercado, explorando cores, texturas, símbolos, fotografias, entre outros elementos.

Ainda se tratando dos aspectos visuais da embalagem, o autor MESTRINER (2019) enfatiza que “Com a concorrência crescente e a disponibilidade crescente de produtos à disposição dos consumidores, tornou-se necessário destacar o produto e “marcar” sua identidade visual para que os consumidores os reconhecessem e pudessem novamente encontrá-los no meio de seus competidores.” Considerando essa identificação do mercado, é possível declarar que aspectos como cor, tipografia, material, formato e o logotipo são pontos importantíssimos para proporcionar esse

reconhecimento, tendo em vista que eles são os principais elementos visuais que compõem as embalagens. Tais pontos serão abordados nos seguintes tópicos, considerando, também, o seu aspecto sustentável, que representa um papel fundamental da escolha de compra pelo público-alvo de chás e infusões.

4.2 COR

Quadro 3: Aplicação das cores

Branco	Vermelho	Azul	Verde	Cinzento	Castanho	Preto	Dourado
Cosméticos	Alimentos Congelados	Cosméticos	Refrigerantes	Cigarros	Produtos de Limpeza de Móveis	Whisky	Whisky
Leite	Enlatados	Leite	Cerveja Light	Cosméticos		Perfumes	Perfumes
Água	Chás	Yogurtes	Produtos Limpeza (WC)	Medicamentos	Cervejas	Cosméticos	Cosméticos sofisticados
Produtos Limpeza	Guloseimas	Bolachas	Detergentes	Computadores	Enlatados para Animais	Chocolates	Chocolates
Produtos de Higiene Pessoal	Chocolates	Chás	Cosméticos			Cafés e Chás	Cigarros
Medicamentos	Bolachas	Suco	Produtos de Higiene Pessoal			Embutidos	Margarinas
Electrodomésticos	Whisky	Cigarros	Enlatados				
Cigarros	Perfumes	Produtos de Limpeza	Margarinas				
		Detergentes					

Quando se fala a respeito da aplicação das cores no design de uma marca, muitas pessoas relacionam a cor com a proposta do produto. Essa relação pode ser melhor visualizada no quadro de Malheiro. Tais associações ocorrem a partir da bagagem social e cultural de cada indivíduo, que pode representar papéis e significados diferentes de acordo com contexto em que está inserido.

A maioria das marcas de chás presentes nas gôndolas de supermercados ou até mesmo as com atuação no e-commerce, utilizam das abordagens mais habituais do senso comum, entre eles tons pastéis ou com baixa saturação, utilização da cor verde para representar o aspecto natural do produto e ilustrações que correspondam aos ingredientes contidos em sua composição. Apesar de ser uma proposta que funciona no mercado e atenda as necessidades dos consumidores, tal abordagem tende a desempenhar maior assertividade e sucesso no que diz respeito ao consumidor que ainda está iniciando a prática e que consome a bebida apenas em situações ocasionais ou esporádicas, sendo necessário, portanto, que o design da embalagem deixe explícito a proposta do produto.

No caso do consumidor premium, o aspecto da cor da embalagem como elemento de diferenciação não possui caráter significativo na escolha de compra por parte do cliente. Nesse caso, características como qualidade da mercadoria, sustentabilidade e utilização de ervas orgânicas e sem aditivos químicos, são características que se sobrepõem ao aspecto visual da embalagem. Como a maioria desses consumidores já possuem esses aspectos em mente na hora da compra, é possível explorar o design da marca para além das abordagens tradicionais do mercado.

Fonte: Adaptado de Malheiro, 2008 apud MALHEIRO

4.3 Formato

No que se refere ao formato de uma embalagem, é possível afirmar que se trata de um elemento principal de diferenciação. Seja nas gôndolas dos supermercados ou na presença do comércio eletrônico, o formato adotado pelas embalagens possibilita que o cliente faça a diferenciação de um produto para outro, mesmo que esse não tenha elementos de identificação (MALHEIRO, 2008). Essa variedade nos formatos depende da categoria na qual o produto está inserido, onde em alguns contextos determinados produtos necessitam adotar determinada configuração.

No caso do mercado de chás e infusões, é possível observar uma variedade maior de formatos, principalmente quando se é comparado produtos premiums aos mais acessíveis. Pode-se observar que os chás de custo mais elevado possuem embalagem mais distintiva e personalizada, já que, uma das principais necessidades desse público-alvo, em específico, é a exclusividade do produto. No caso dos chás mais acessíveis, a embalagem geralmente adota o formato mais tradicional de caixinha, como os das marcas Mate Leão, Dr Oetker e iltalianinho.

4.4 Material

Diante de uma perspectiva histórica, a evolução dos materiais para o desenvolvimento de embalagens passou por vários processos de produção e aperfeiçoamento. Durante muito tempo os materiais utilizados para desempenhar funções de proteção e acondicionamento eram entrelaçamento de ervas, palmeiras, tecidos e com o passar do tempo foi evoluindo para materiais mais sólidos e resistentes como madeira, barro e vidro (MALHEIRO, 2008).

De acordo com Cabral et al. (1984 apud BARÃO, 2011), as embalagens metálicas destinadas a alimentos têm como principal objetivo proteger o alimento a ser comercializado de ações físicas, químicas e biológicas. Suas propriedades fundamentais são a resistência à corrosão e a resistência mecânica. O produto enlatado deve ser conservado de modo adequado, evitando assim a alteração da cor e do sabor do alimento.

4.5 Rótulo

A partir do momento em que a impressão tipográfica ganhou espaço e a arte da gravura crescia cada vez mais, a utilização de rótulos nas embalagens tornou-se cada vez mais frequente. Sendo utilizada para destacar e diferenciar o produto em meio a tantos outros, o rótulo passou a representar um papel importante de comunicação com o cliente, funcionando também como recurso publicitário do ponto de vendas. Com os avanços das técnicas de impressão, os rótulos passaram a ser impressos em litografia, atraindo a atenção de diversos pintores e artistas. Devido esse avanço, o cenário comercial encontrou uma enorme variedade de produtos e abordagens visuais distintas, onde os produtos mais atrativos e diferentes conseguiam despertar maior interesse por parte dos consumidores (MESTRINER, 2019).

Durante a virada dos séculos XVIII para o século XIX surgiu um movimento artístico denominado Art Nouveau que se expandiu por diversas áreas de influência aplicando seu desenho característico em móveis, cartazes, tecidos, na moda e claro, nas embalagens. Foi neste período, graças à impressão litográfica a cores, que os rótulos ganharam exemplares de rara beleza. Logo após, o movimento Art Decô que sucedeu o estilo Art Nouveau, também teve sua expressão nas embalagens que hoje podem ser vistas em coleções particulares que reúnem exemplares deste período, sendo que muitos destes rótulos se encontram nas páginas do lindo livro *The Art of Label* que nos conta a história dos rótulos (MESTRINER, 2019).

De acordo com MESTRINER (2019), a beleza dos rótulos e das embalagens continuou em pauta, adquirindo espaço e notoriedade crescente após a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. Com a chegada de novos materiais e equipamentos, a qualidade se elevava cada vez mais, tornando os produtos mais competitivos nas gôndolas dos supermercados. Apesar da passagem do tempo, o rótulo das embalagens, até os dias de hoje, representa um papel fundamental de compra e identificação, tendo em vista que, é o contato do cliente com esse material, que as informações a respeito do produto e da marca são reveladas e transmitidas ao público.

4.6 Logotipo

Referente ao aspecto visual do rótulo e sua composição gráfica, Malheiro (2008) afirma que: “No rótulo vários aspectos são importantes tais como: grafismo, o posicionamento físico do texto e da imagem, o conteúdo dos textos, a imagem utilizada, o processo de rotulagem, a própria natureza e quantidade da informação.”

Do ponto de vista técnico e regulatório, a criação de alguns elementos informacionais presentes no rótulo baseou-se nos critérios estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. No que diz respeito a utilização da Tabela Nutricional, as novas regras para rotulagem de alimentos que entraram em vigor no dia 9 de outubro de 2022, estabelece no Anexo I da IN nº 75/2020 que a utilização da tabela nutricional é voluntária nos casos de: “(...) especiarias, café, erva-mate e espécies vegetais para o preparo de chás sem adição de ingredientes que agreguem valor nutricional significativo”.

Em relação à lista de ingredientes, se trata de um requisito obrigatório. A RESOLUÇÃO-RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002 estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, afirma que: “Com exceção de alimentos com um único ingrediente (por exemplo: açúcar, farinha, erva-mate, vinho, etc.) deve constar no rótulo uma lista de ingredientes.”

Sobre a Identificação de Origem, também obrigatória, a RESOLUÇÃO-RDC Nº 259 exposta acima afirma que é necessário identificar: “o nome (razão social) do fabricante ou produtor ou fracionador ou titular (proprietário) da marca; endereço completo; país de origem e município; número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente.”

O logotipo é uma representação gráfica que sintetiza a identidade visual de uma marca ou empresa. Normalmente, os símbolos usados na criação do logotipo são elementos que estão associados a algum aspecto da marca, seja o próprio produto em si ou outro elemento que remeta a tal função, de forma direta ou indireta.

O logótipo é um desenho que tem como objectivo representar uma empresa junto dos consumidores. Transmite instantaneamente uma grande quantidade de informação, de uma forma directa e indirecta, sendo exposto à percepção do consumidor muito rapidamente, quer conscientemente quer no seu subconsciente. Deste modo torna-se num factor preponderante na construção da imagem das empresas e do posicionamento das marcas (Morgan, 1999 Apud MALHEIRO, 2008)

O logotipo é uma representação gráfica que sintetiza a identidade visual de uma marca ou empresa. Normalmente, os símbolos usados na criação do logotipo são elementos que estão associados a algum aspecto da marca, seja o próprio produto em si ou outro elemento que remeta a tal função, de forma direta ou indireta.

4.7 Sustentabilidade

Devido à importância do seu papel, a utilização de embalagens se tornou muito frequente e, seu descarte, maior ainda. Tal aumento ocasionou em consequências ambientais graves de degradação, sendo uma questão social e ambiental importante a ser discutida (PEREIRA; SILVA, 2010). Quando o assunto envolve o Design de Embalagem, os aspectos ambientais precisam ser ainda mais enfatizados devido à necessidade de projetos que sejam sustentáveis em termos ambientais.

Para contribuir com esse aspecto sustentável e ambiental, foram estabelecidos alguns selos de certificação. De acordo com o Instituto de Economia Agrícola (IEA) e Souza (2001) "A certificação é o procedimento pelo qual uma terceira parte, independente, assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados requisitos, através da emissão de um certificado. Esse certificado representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais".

5. Pesquisa de opinião



5.1 Pesquisa de opinião

Foi realizada uma pesquisa visando conhecer alguns aspectos a respeito dos hábitos de consumo de chás e infusões, buscando compreender como esta prática se enquadra na rotina dos usuários. Além disso, também foram levantadas algumas perguntas que permitiram observar o papel do design e da embalagem através do ponto de vista do cliente, permitindo analisar questões relevantes para o desenvolvimento do projeto. As perguntas realizadas para levantar os dados da pesquisa se encontram no apêndice da monografia, e as informações mais pertinentes estão descritas no tópico seguinte.

5.1.1 Metodologia

A pesquisa foi aplicada em forma de questionário online com início no dia 13/06/2022 e encerramento no dia 25/06/2022, sendo coletadas, ao todo, 92 respostas. O questionário foi distribuído entre amigos e também distribuído entre os grupos de seguidores dos perfis @iamerickleite, @chazeira e @institutocha do Instagram, especializados em chás e ayurveda. Esses dois últimos grupos, por sua vez, forneceram respostas mais profundas e concisas a respeito do tema. A maioria dos respondentes possui uma rotina saudável, onde o hábito de tomar chá já se encontra presente em seu dia-a-dia. Foi possível observar que a ocupação profissional de uma parcela dos participantes possui relação direta com a prática, entre os quais mais presentes são: sommelier de chá, terapeuta integralista, empreendedor de chás e terapeuta ayurveda. Outros possuem uma ocupação mais geral, porém, a maioria permanece com a praxe integrada em sua rotina.

O questionário teve como pergunta inicial evidenciar o gênero do respondente. As opções de respostas disponíveis foram: feminino, masculino e outros. O resultado demonstrou que o gênero predominante foi o feminino, revelando um percentual de 82,6%. E o menos predominante foi o masculino, revelando um percentual de 17,4%. A idade do público teve um percentual variável de respostas. Entretanto, o público que representou maior densidade possui uma faixa-etária entre

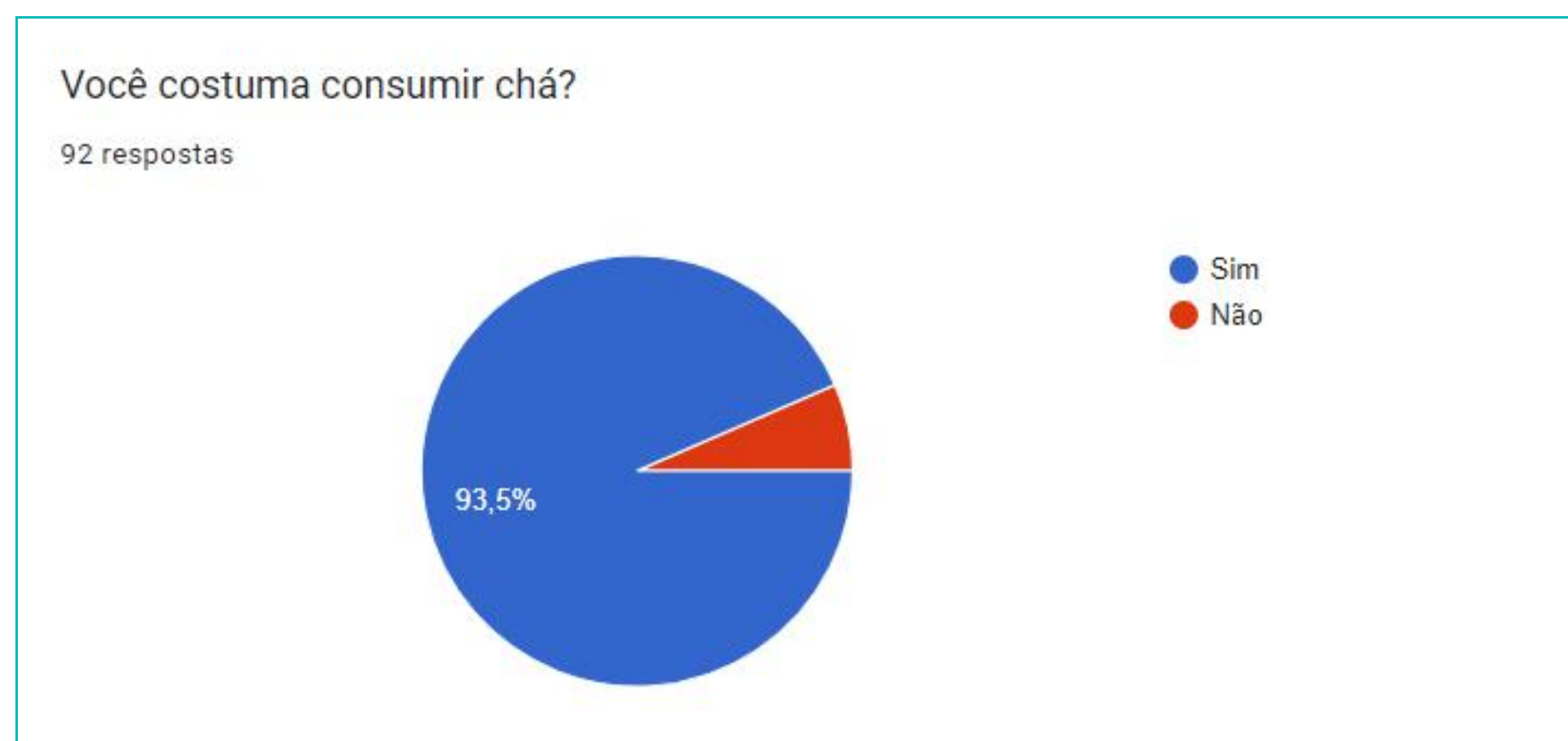
31 a 40 anos, seguido do público de 21 a 30 anos. Dessa forma, o apuramento elucidou que os consumidores de chás e infusões são, em sua maioria, jovens e adultos.

Foi questionada a faixa de renda dos respondentes tendo como base os valores na classificação por Classes Sociais. A maioria possui uma renda que varia entre R\$2000,00 a R\$6.000,00 reais (38%) e de R\$800,00 a R \$2 000,00 reais (21,7%). Ainda, foi evidenciado que uma parcela (18,5%) possui uma renda de R\$6000 a R\$9000, oportunizando a inserção de um produto com custo mais elevado no mercado. Em relação à ocupação, o maior número de respostas são dos profissionais autônomos (40,2%), seguido dos empresários (26,1%) e empregados de empresas privadas (23,9%). Quanto ao nível de instrução, a maioria possui pós-graduação completa (45,7%), seguido do nível superior completo (28,3%).

A pesquisa não teve intuito de criar diretrizes sobre o projeto, mas sim explorar e analisar o mercado para criar alternativas baseadas nos aspectos reais dos consumidores, possibilitando compreender a realidade e direcionar o trabalho para um caminho mais embasado e apropriado ao mercado premium. As respostas selecionadas a seguir foram aquelas consideradas mais relevantes para o desenvolvimento do projeto.

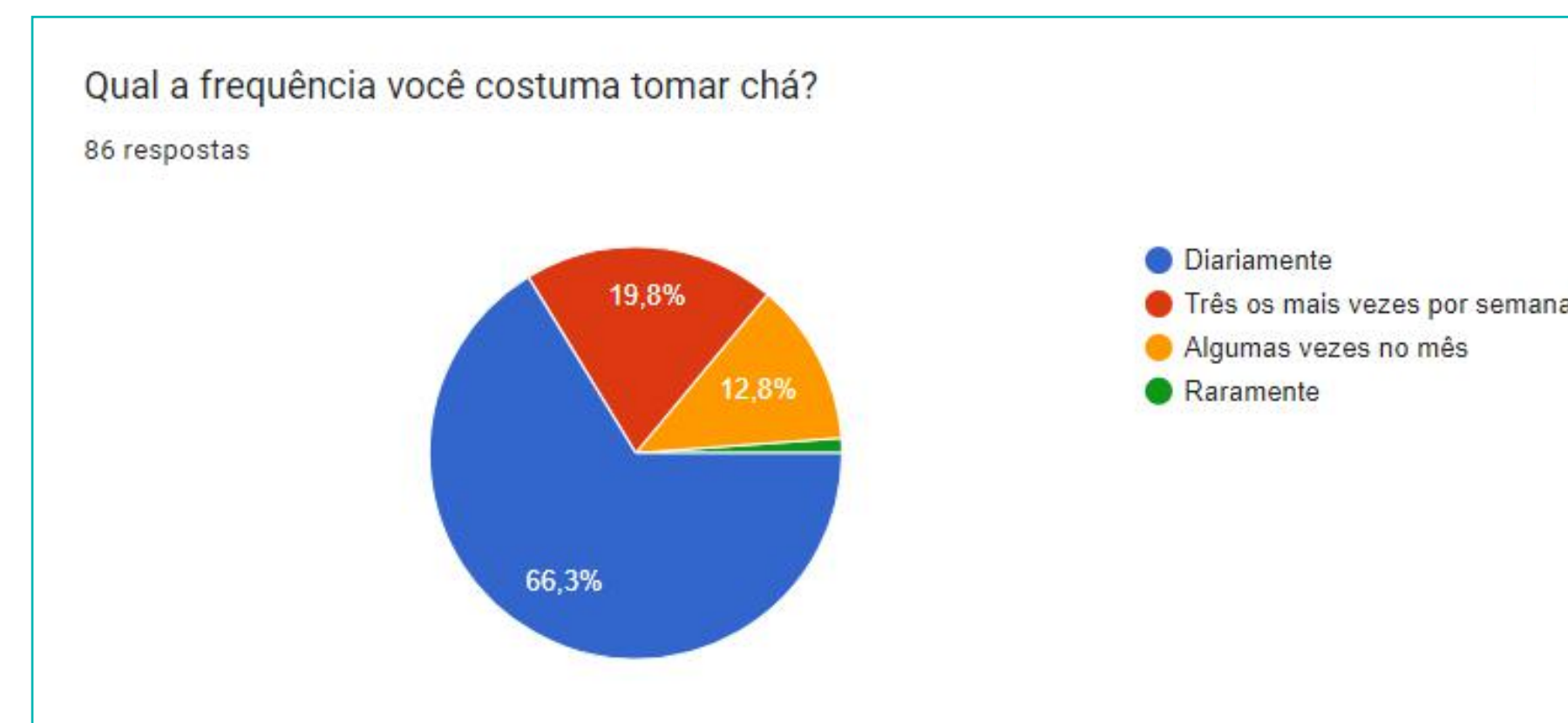
5.1.2 Resultados

Figura 1: Gráfico habito de consumo de chás e infusões



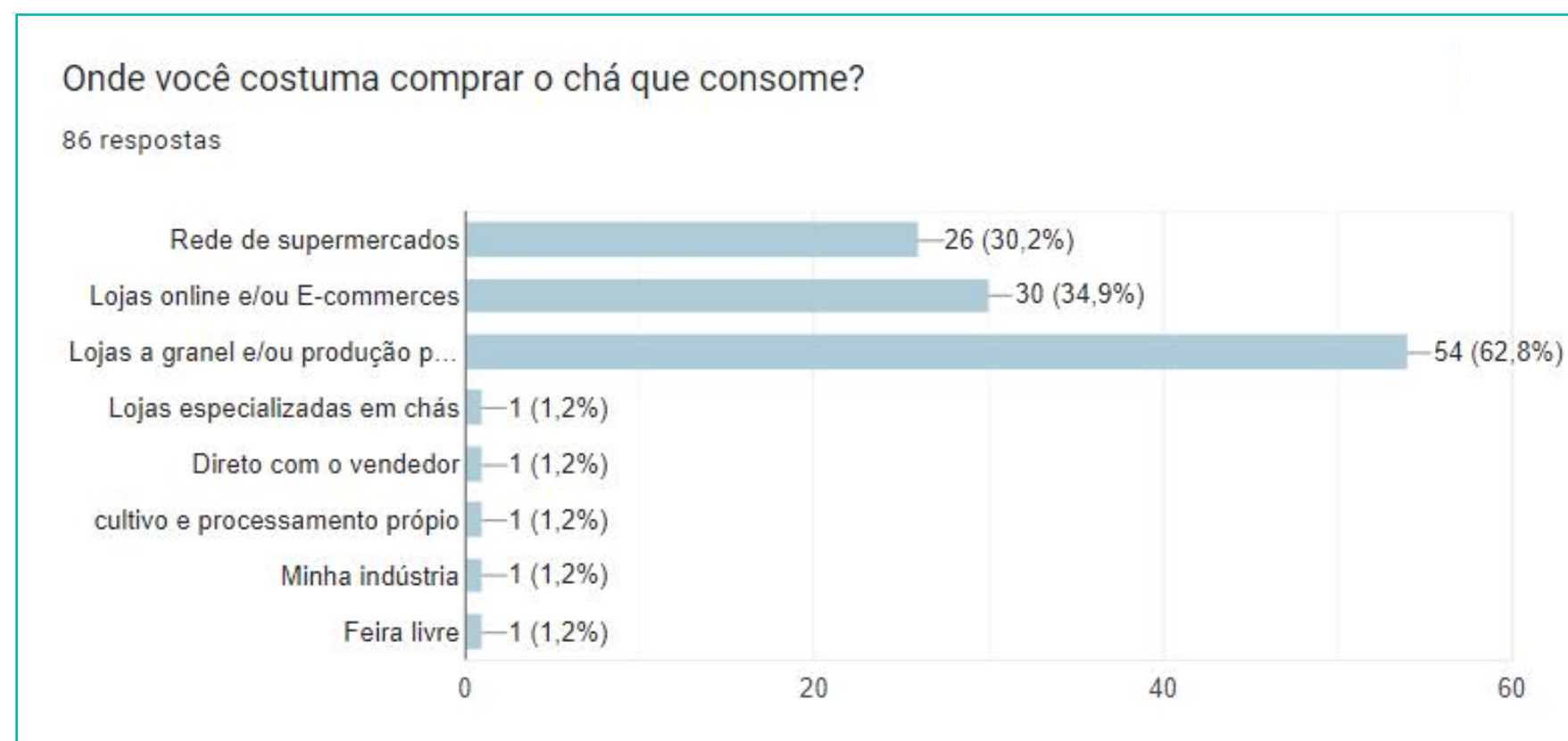
Sobre o costume de consumir chás, a ampla maioria possui a rotina (93,3%) com resultado quase unânime em relação às pessoas que não consomem (6,5%). Dessa forma, é plausível afirmar que as respostas das perguntas coletadas no formulário são assertivas e esclarecedoras, visto que o maior resultado contempla o público-alvo.

Figura 2: Gráfico de frequência de consumo



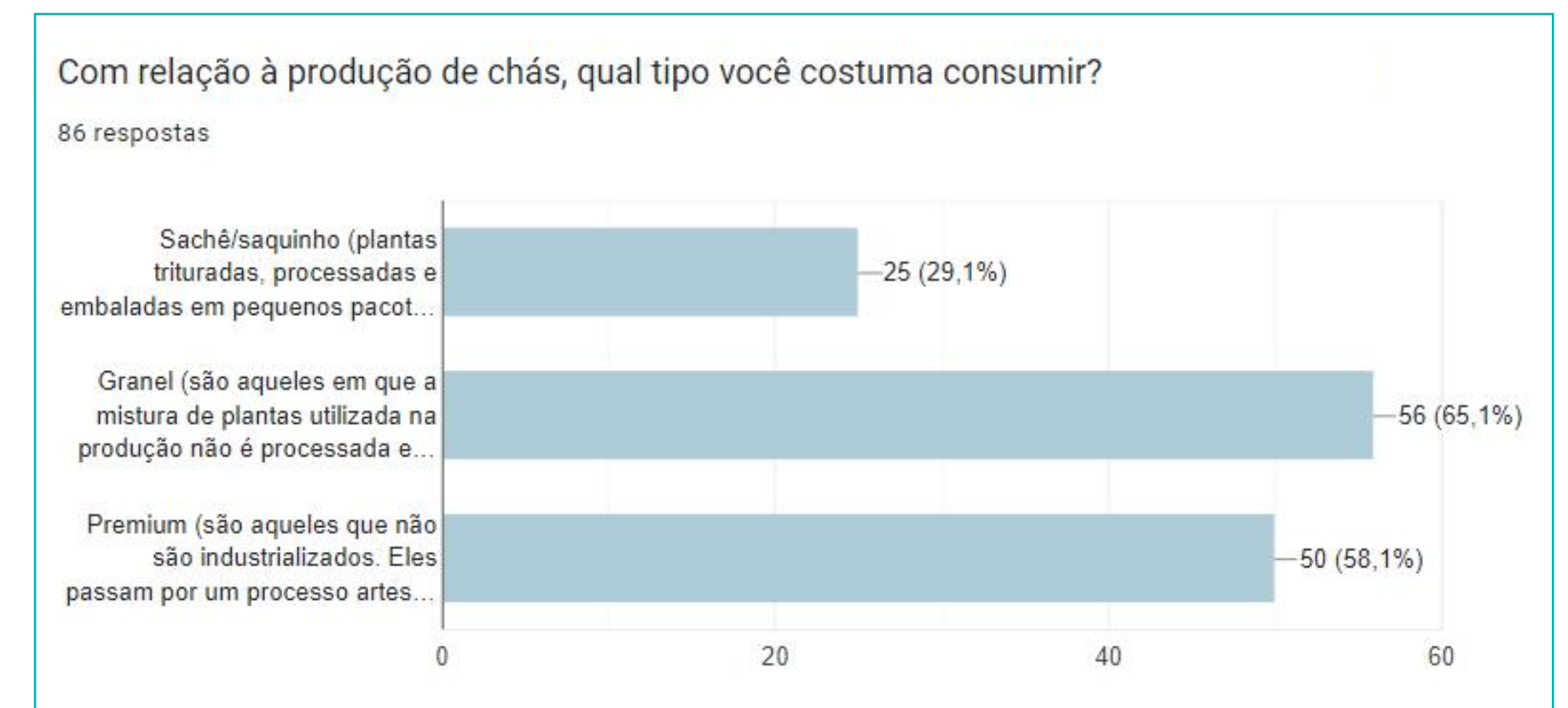
Em relação à frequência do consumo de chás, o maior percentual de respostas veio daqueles que costumam consumir a bebida diariamente (66,3%), seguido do consumo de três ou mais vezes por semana (19,8%). Com isso, pode-se observar que a ingestão da bebida é algo que já faz parte da rotina dos respondentes, evidenciando a regularidade do hábito e exploração do mercado.

Figura 3: Gráfico de preferência de local de compra



A pergunta que buscou compreender onde o consumidor costuma comprar o chá que consome teve como resultado principal as lojas a granel e/ou produção própria (62,8%), seguido das lojas online e/ou e-commerces (34,9%) e supermercados, com menor percentual (26%). Isto posto, é interessante considerar que a exploração da compra nos canais digitais pode ser uma ótima alternativa, já que se trata de um cenário em crescimento, porém, ainda sem muita preferência.

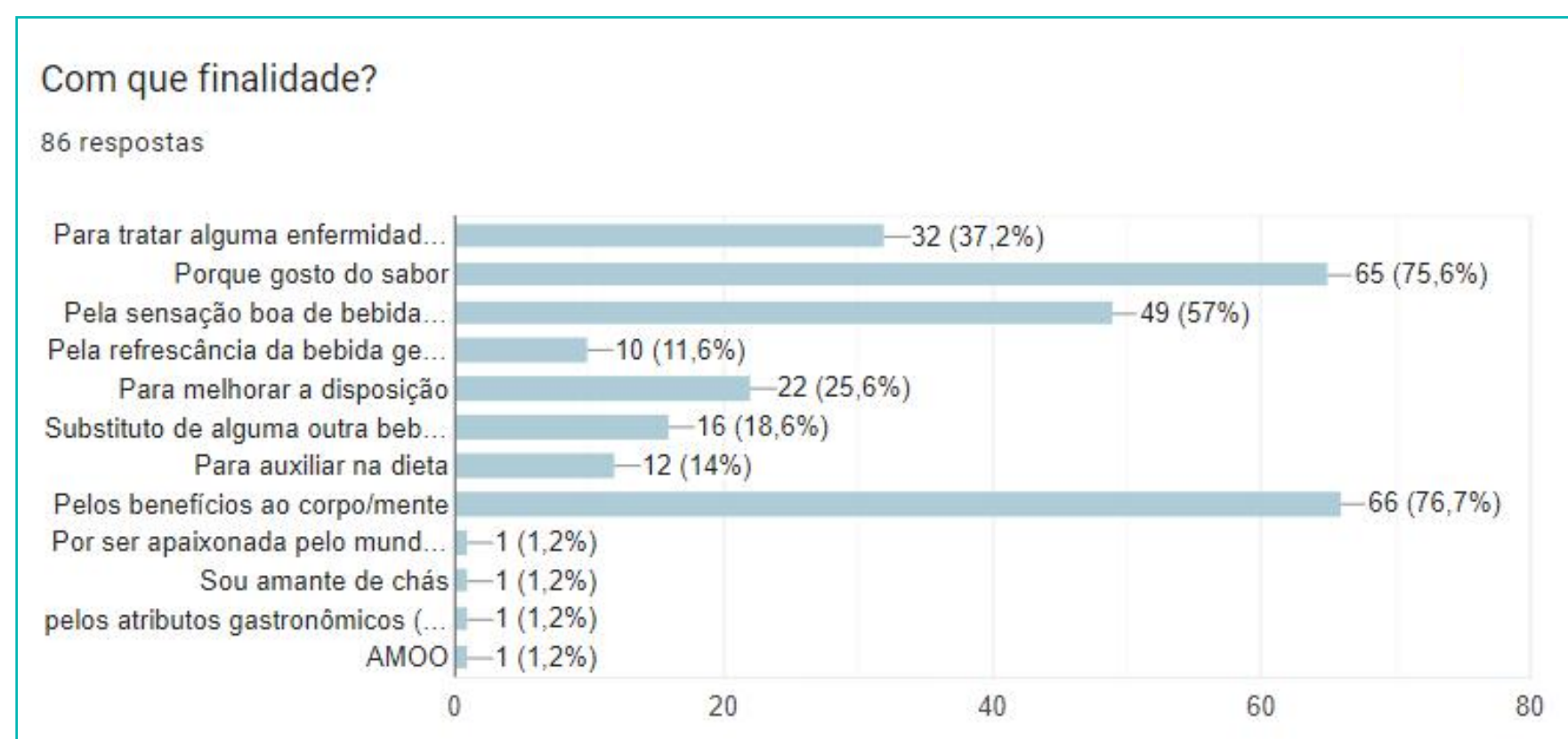
Figura 4: Gráfico de preferência de produção



A preferência pelos chás a granel (65,1%) e artesanais (58,1%) são os mais destacados na pesquisa. Isto posto, a evidência pela procura de ervas mais naturais com métodos artesanais de produção ganham destaque se comparado a escolha pelas plantas processadas e/ou industrializadas. Dessa forma, pode-se destacar que a atuação no mercado premium representa um efeito positivo na atividade de compra e venda do produto, haja vista que os clientes estão cada vez mais conscientes de seus hábitos.

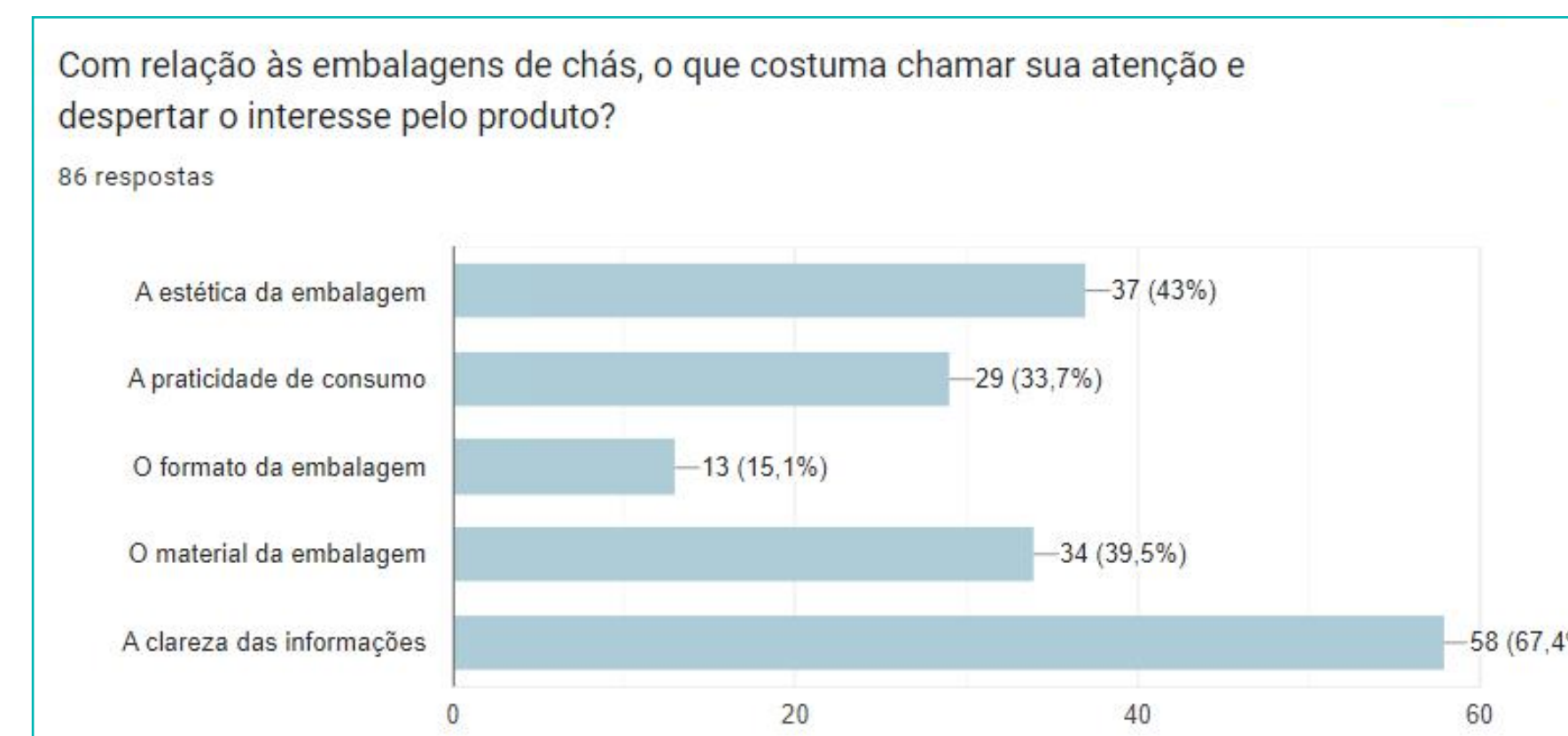
A pergunta que buscou analisar quais são as ervas mais consumidas foi realizada de forma aberta. Apesar de apresentar resultados variáveis, a maioria relatou a preferência por chás provenientes da *Camellia sinensis*, sendo respectivamente o chá-preto, verde e oolong. Além desses, também foi destacado os blends, infusões e chá de frutas, representando uma ampla variedade de utilização e preparo.

Figura 5: Gráfico de finalidade de consumo



Referente a finalidade, ocorreu uma igualdade entre o benefício corpo/mente e sabor da bebida (75,7%), subseguindo pela sensação boa da bebida quente (57%) e para tratar alguma enfermidade/doença (37,2%). Dessa forma, é importante destacar que grande parte do público ingere a bebida por questões de satisfação e prazer pessoal. Apesar de ser utilizado como substituto medicamentoso ou para tratar alguma questão de saúde, é perceptível, conforme esses dados, que esse não é o objetivo principal do público-alvo.

Figura 6: Gráfico de relação dos consumidores com as embalagens



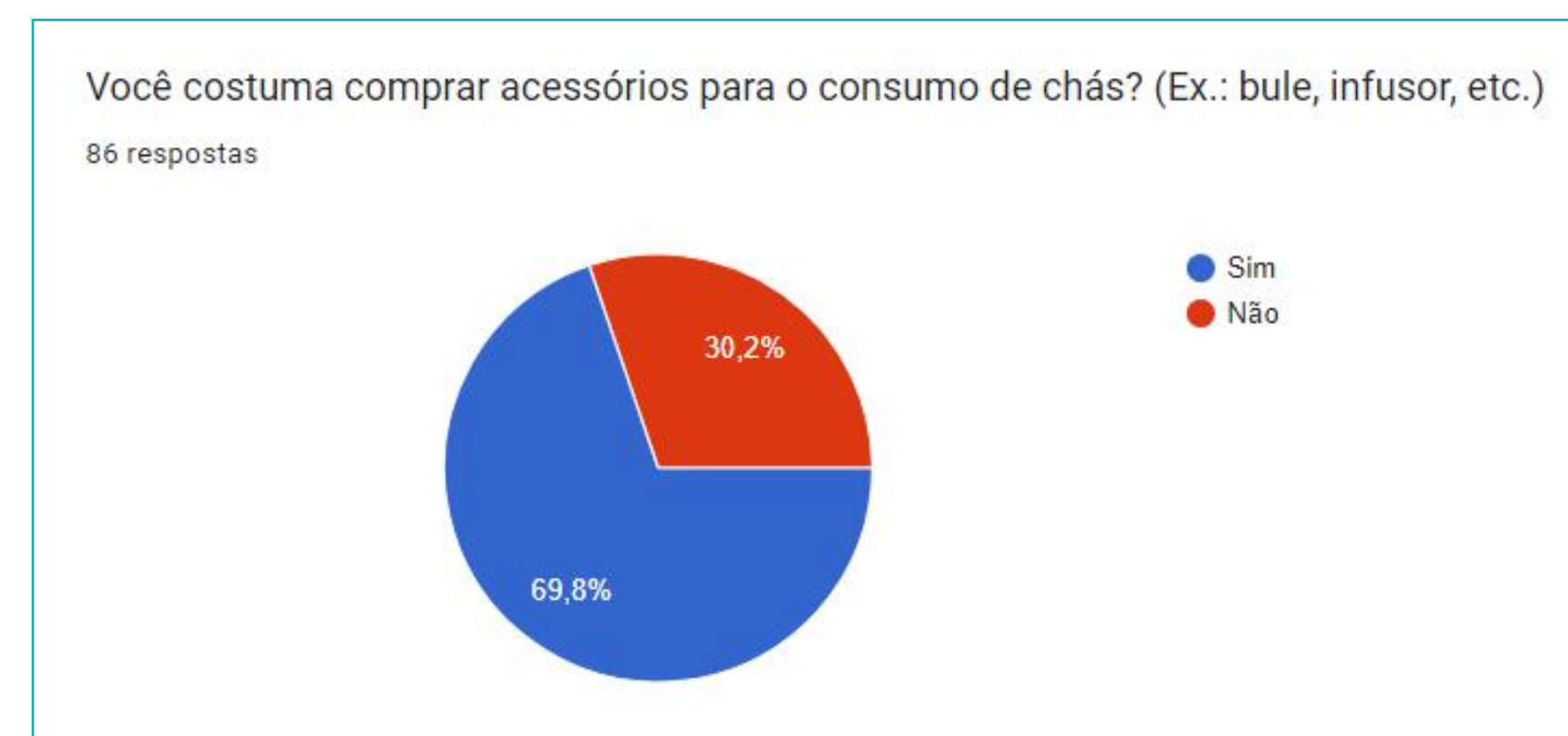
A respeito das embalagens de chás, o que mais chama atenção dos clientes são a clareza das informações (67,4%), estética da embalagem (43%) e material (39,5%). Diante desses dados, é visível que o design atua como ferramenta importante de diferenciação e sucesso das marcas presentes no mercado. Dessa forma, é importante destacar que o projeto atuará em um cenário importante que influenciará nas decisões dos clientes durante sua jornada de compra, sendo necessário criar uma comunicação visual estratégica e eficaz.

A pergunta que permitiu o respondente indicar o grau de importância com relação aos aspectos estéticos da embalagem foi realizada em escala linear, ou seja, foi estipulada uma escala pré-determinada com notas de 1 a 4, sendo classificadas, respectivamente, em pouco importante ou muito importante. As alternativas que obtiveram maiores resultados foram:

Fácil identificação do sabor (73,3%)
Facilidade de armazenagem (68,6%)
Facilidade de consumo (62,8%)
embalagem sustentável/reciclável (59,3%)
Design da embalagem (43%)

A pergunta sobre cores da embalagem e fotografia/ilustração apresentaram resultados variáveis, não sendo, portanto, um fator decisivo de compra pelos participantes do questionário.

Figura 7: Gráfico de compra de acessórios



A compra de acessórios é muito comum entre os consumidores. Por ser uma pergunta aberta, os respondentes tiveram uma flexibilidade maior nas respostas, o que possibilitou abranger uma variedade de opções, entre eles, o mais comum são: canecas, bule, infusor, rechauds, tea makers, cerâmicas, gaiwan, chaleira entre outros. Dessa forma, pode-se afirmar que o consumo da bebida simboliza um ritual entre os usuários. A escolha por acessórios que complementam a rotina demonstra uma preocupação com o preparo, tornando o momento de desfrute único e especial.

A pergunta que solicitava ao respondente informar quais as marcas que ele consumia e as principais características que chamavam atenção foi realizada de forma aberta. As informações mais predominantes relataram a preferência por ervas de marcas antenasal, orgânica e de alta qualidade. Em relação à embalagem, foi verificado que a sustentabilidade e praticidade de consumo são pontos

importantes a serem considerados. Quanto à experiência de consumo, pode-se observar que a história do produto é muito valorizada, seja a sua origem ou até mesmo a experiência do sabor e sensações que ele proporciona. No todo, a percepção sensorial é uma das características mais latentes, permeando o cuidado com a produção, a seleção criativa dos blends e até mesmo sua beleza e aroma.

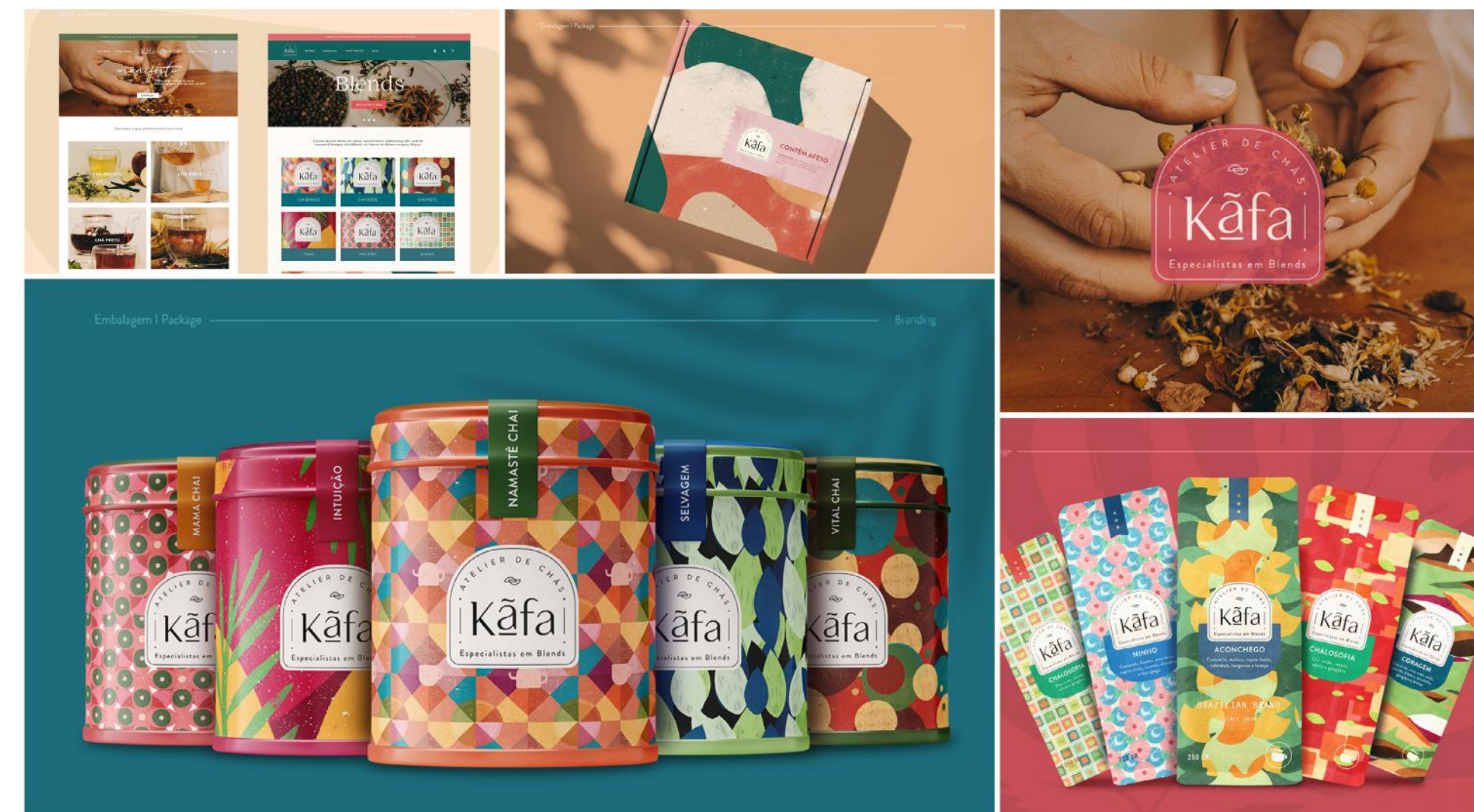
5.2 Pesquisa de similares

Para realizar a pesquisa de similares, buscou-se, primeiramente, selecionar as marcas cujas propostas se aproximavam do projeto. Os primeiros requisitos foram: atuação no e-commerce e processo artesanal de produção — chás fabricados sem conservantes e aditivos químicos. O segundo ponto a ser analisado foi o público-alvo. Por se tratar de um projeto cuja proposta envolve uma atuação mais segmentada, procurou-se identificar as marcas cuja sua comunicação e branding eram direcionadas a um público mais simpaticante e entusiasta, isto é, uma comunicação voltada para os apreciadores da bebida além do casual. O terceiro e último ponto a ser analisado foi a identidade visual. Nesse tópico, foi optado por selecionar embalagens com propostas visuais diferentes das abordagens tradicionais disponíveis no mercado. Essas propostas, por sua vez, possuem um design mais dinâmico, despertando maior interesse pelo consumidor e se destacando das demais concorrências. Considerando esses três pontos, foram selecionadas quatro marcas.

5.2.1 Kãfa

Kãfa é uma marca de chás naturais que enxerga na bebida um convite ao autocuidado e ao autoamor. A loja trabalha, prioritariamente, com a criação de blends de ervas, flores, frutas e especiarias. Cada linha de infusão possui uma temática e um benefício específico, proporcionando mais originalidade e distinção. A identidade visual de kãfa possui uma atmosfera mais aconchegante e intimista, se comunicando muito bem com o público mais jovem e majoritariamente feminino. O design das embalagens, em sua maioria, consiste na criação de texturas, proposta que destaca a marca das ideias habituais das embalagens de chás. Por se tratar de uma marca voltada para o público mais simpaticante, a Kãfa também possui uma linha de kits e utensílios, singularizando ainda mais a experiência dos clientes.

Figura 8: Marca Kãfa



5.2.2 Telice!

Telice! trabalha com chás em sachê piramidal. São fabricados em saquinhos biodegradáveis e em formato piramidal, permitindo preservar a qualidade e integridade dos ingredientes. Além disso, por serem embaladas em pequenos pacotinhos, elas possuem uma facilidade maior de preparo, sendo necessário apenas uma xícara com água quente. É uma marca jovem e excêntrica, refletindo na linguagem visual vibrante das embalagens e redes sociais. Também possui uma linha de kits e acessórios, disponibilizando para venda xícaras, canecas, infusores e chaleiras.

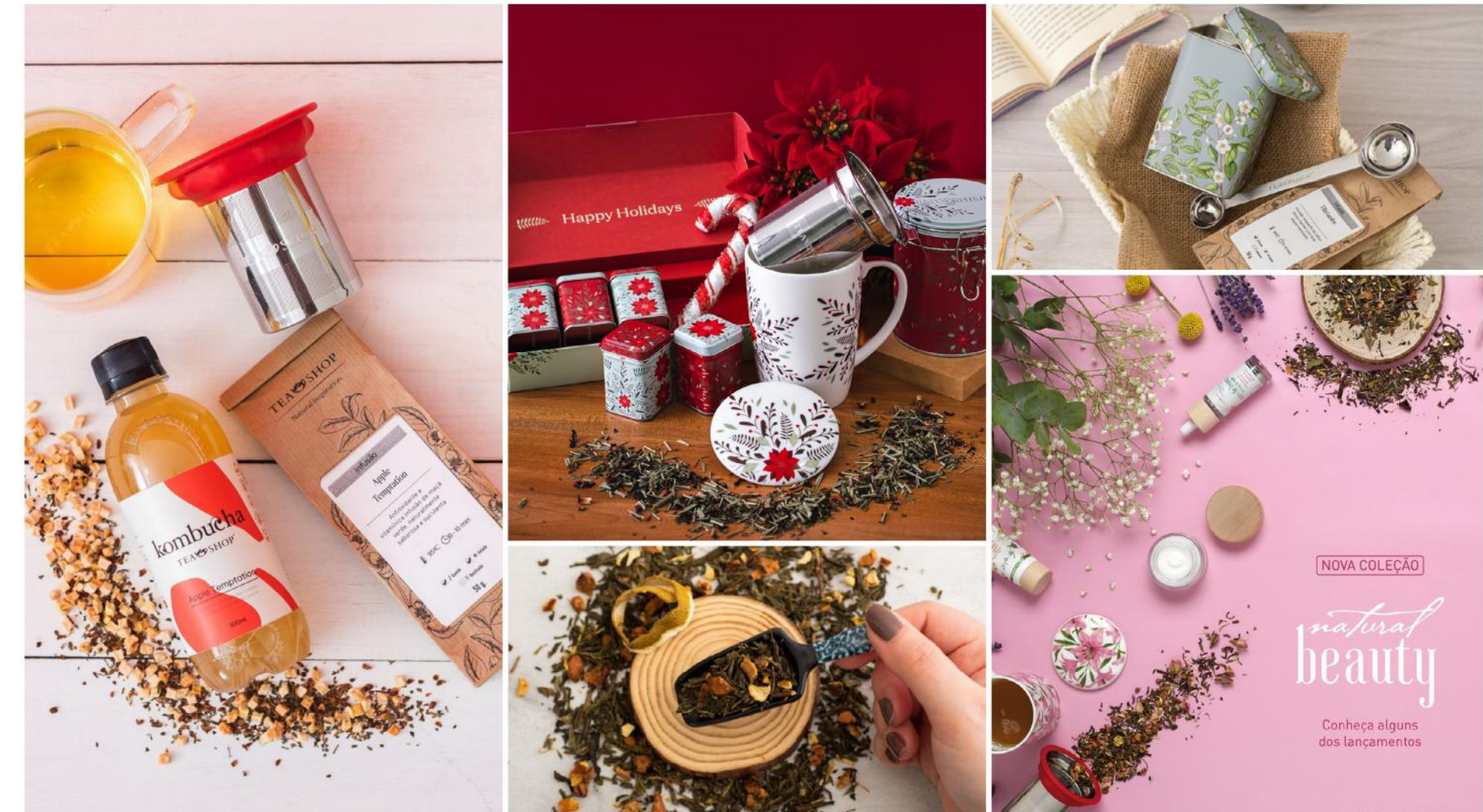
Figura 9: Marca Telice!



5.2.3 Tea Shop

A Tea Shop é uma marca europeia de chás gourmet. Possui atuação no e-commerce e franquias espalhadas em diversos locais do Brasil. Dispõe de diversas linhas de chás e infusões, atendendo as mais diversas necessidades dos consumidores. Por se tratar de uma extensa variedade de opções, a marca atende as mais diversas faixas-etárias e abrange tanto o público feminino quanto o masculino. É uma marca já consolidada e referência no mercado, o que permite trabalhar com outros produtos e necessidades do público, características que se refletem na primeira linha de cosméticos com chá, lançamento completo de cuidados com a pele.

Figura 10: Marca Tea Shop



5.2.4 Moncloa

Moncloa é uma marca de chás e infusões gourmet e também trabalha com a venda de óleos essenciais, cafés, acessórios, linha de cosméticos e kits para presente. Moncloa é uma marca que nasceu com o intuito de adicionar o chá na vida das pessoas com praticidade, design e significado, simplificando o ritual e agregando significado a prática. Atuando no mercado online e com diversas lojas físicas espalhadas pelo Brasil, Moncloa possui um público mais diverso, disponibilizando produto para homens e mulheres, adultos e crianças.

Figura 11: Marca Moncloa



6. O projeto



6.1 Naming

O significado contemporâneo da palavra wabi infere um sentimento de ansiedade, preocupação e insegurança. Entretanto, no campo da filosofia zen, o termo é ressignificado, onde o nome passa a comunicar sensações como tranquilidade, silêncio e quietude (Centro de Chado Urasenke do Brasil, 2021). No geral, o espírito wabi pressupõe um estado mais casual e natural, contrapondo as coisas elaboradas e fabricadas. É um princípio presente na cerimônia do chá, conhecido também como Wabi-chá que, com o passar dos anos, acabou se tornando a essência da arte japonesa (ROSA, 2008).

Hana wa no ni aruyôni
Disponha as flores como elas são no campo
Sen Rikyu (1522 – 1591)


Aplicando o significado do nome a marca, pode-se observar que o termo além de fazer referência direta a cerimônia, também possui características que ilustraram a experiência do hábito. Muitos dos consumidores de chás e infusões enxergam na bebida a oportunidade de tirar um tempo para si mesmo, seja consumindo com propósitos terapêuticos ou até mesmo de autocuidado e relaxamento. Trata-se de uma ocasião realizada para desfrutar da experiência e sensações que a bebida proporciona, tornando possível usufruir dos seus benefícios ao corpo e mente.

Para busca de validação do nome, foi realizada uma pesquisa com o intuito de averiguar sua disponibilidade. Para isso, foi realizada uma busca no site do INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Trata-se de uma "(...) autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria." (INPI, 2020)

A Classe de Nice destinada ao registro de chás e infusões não medicinais corresponde à classe 30, categoria responsável por abranger produtos como: "Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, massas e confeitos, sorvetes; mel, xarope de melado; lêvedo, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimen-

tos); especiarias; gelo." (11.ª edição da Classificação de Nice, 2020). Os resultados da busca foram positivos, apontando a disponibilidade do nome wabi na categoria correspondente a sua classe. As empresas de mesmo nome apresentadas na busca possuem a situação de pedido arquivado, em processamento, extinto, deferido ou indeferido, além de se enquadrarem em uma categoria diferente da classe destinada ao registro de chás, não apresentando, portanto, riscos referentes à protocolização de pedido.

Figura 12: Resultado de pesquisa de disponibilidade do nome



» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]
RESULTADO DA PESQUISA (04/04/2023 às 14:33:22)
Marca: "wabi"
Foram encontrados 10 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
81730287528/05/1993		WABI	Extinto	SUN MICROSYSTEMS, INC.	09 : 40
82641072323/03/2004		WABI	Arquivado	POSITANO - COMERCIO DE ARTIGOS DO VESTUARIO LTDA	NCL(8) 25
82800159604/11/2005		WABI	Registro de marca extinto	POSITANO - COMERCIO DE ARTIGOS DO VESTUARIO LTDA	NCL(8) 35
91637077104/12/2018		WABI	Registro de marca em vigor	THE COCA-COLA COMPANY	NCL(11) 35
91637081004/12/2018		WABI	Registro de marca em vigor	THE COCA-COLA COMPANY	NCL(11) 09
91720622326/04/2019		WABI	Registro de marca em vigor	THE COCA-COLA COMPANY	NCL(11) 38
91784604430/07/2019		WABI	Pedido definitivamente arquivado	ERICK OMAR CONTRERAS MEZA	NCL(11) 03
92277575328/04/2021		WABI	Registro de marca em vigor	SAMARA ISABEL SILVA MERRIGHI 03378781610	NCL(11) 18
92277582628/04/2021		WABI	Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	SAMARA ISABEL SILVA MERRIGHI 03378781610	NCL(11) 25
92935581402/02/2023		WABI	Aguardando prazo de apresentação de oposição	SAMARA ISABEL SILVA MERRIGHI 03378781610	NCL(11) 35

Fonte: INPI

6.2 Paleta de cores

A seleção de cores é um fator importantíssimo para a comunicação efetiva com o público-alvo. No caso da paleta em questão, as cores foram escolhidas cuidadosamente para atingir o público predominantemente feminino. A escolha de três cores principais - lilás, azul-celeste e bege - foi uma estratégia utilizada para transmitir diferentes sensações e emoções.

A cor lilás, com sua tonalidade mais escura, é uma que pode transmitir elegância e mistério. Quando utilizada em conjunto com outras cores da marca, ela cria um contraste marcante e atrativo ao público.

O azul-celeste é uma cor que evoca a sensação de calma e relaxamento. É uma cor que pode ser muito reconfortante e tranquilizante, especialmente quando combinada com outras cores da paleta. Esta escolha estratégica de cor pode ser especialmente benéfica em setores como cuidados pessoais e saúde, onde os consumidores buscam alívio do estresse e relaxamento.

Por fim, a cor bege é uma cor neutra e clássica que pode transmitir uma sensação de tranquilidade e leveza. É uma cor que pode ser facilmente combinada com outras cores da paleta, proporcionando um equilíbrio suave e harmonioso. A escolha dessa cor como aliada das outras sensações transmitidas pela paleta pode ser especialmente eficaz para criar uma atmosfera de confiança e serenidade para o público-alvo feminino.

Figura 13: Especificações da paleta de cores

Pantone 7645 C	#502B3A	Pantone 7507 C	#FCD299	Pantone 2204 C	#AFCDD7
RGB 80, 43, 58	CMYK 41, 86,33, 62	RGB 252, 210, 153	CMYK 0, 12, 39, 0	RGB 175, 205, 215	CMYK 30, 5, 5, 0

6.3 Tipografia

A tipografia escolhida para compor o símbolo da marca e apoio nas peças institucionais se chama Rooney, desenvolvida por Jan Fromm para Adobe Fonts. Baseada nos princípios de serifa do estilo antigo, sua tipografia possui formas predominantemente arredondadas, onde a composição das serifas seguem o mesmo padrão. Devido esse equilíbrio entre o clássico e o moderno, a escolha da fonte Rooney atendeu uma das principais necessidades da marca: a adaptabilidade. Por se tratar de uma marca que produzirá diversas linhas de chás e blends, era necessário que a escolha da tipografia para compor o símbolo e as peças gráficas não impactasse a leitura visual dos próximos lançamentos, funcionando, portanto, nas mais diversas situações e aplicabilidades.

Para o site, foi selecionada a fonte Open Sans, desenvolvida por Steve Matteson especificamente para a plataforma Google Fonts. Essa fonte será utilizada nos textos mais informativos do site, como em subtítulos, descrições de produtos, materiais informativos e no blog. A família tipográfica da Open Sans é bastante extensa, oferecendo uma variedade de opções de espessura, o que é uma vantagem para a composição visual do site. A escolha da Open Sans foi baseada em sua excelente legibilidade, especialmente em ambientes on-line, onde a clareza da tipografia é fundamental para uma boa experiência do usuário. Além disso, a Open Sans é uma fonte que se adapta bem a diferentes contextos, proporcionando uma leitura agradável e confortável aos olhos dos leitores.

6.4 Símbolo

A criação do símbolo teve como iniciativa explorar os quatro princípios da cerimônia do chá: Harmonia (Wa), Respeito (Kei), Pureza (Sei) e Tranquilidade (Jaku), categorias essas exemplificadas anteriormente no tópico 6.2.1 da monografia. Visando produzir esses quatro princípios de maneira sutil, foram utilizadas 4 folhas para representar o aspecto natural, orgânico e sustentável da marca. As folhas foram estruturadas para criar o símbolo de uma flor, remetendo à forma da planta *Camellia sinensis*.

As linhas curvas do símbolo, ao contrário das formas mais retas, evocam uma sensação de conforto e calma, remetendo ao aspecto sensorial do chá que muitos apreciadores da bebida consideram características intrínsecas da prática. Para compor o símbolo, o nome da marca foi escrito em caixa alta, possibilitando que a altura das letras permanecessem iguais, proporcionando maior equilíbrio e harmonia na composição da assinatura visual, tanto na versão vertical quanto na versão horizontal. A estratégia de ter um nome menor do que o símbolo é comumente utilizada para transmitir uma sensação de leveza e delicadeza na assinatura visual da marca, destacando o símbolo como a parte mais importante da identidade visual.

Figura 14: Processo de criação do símbolo

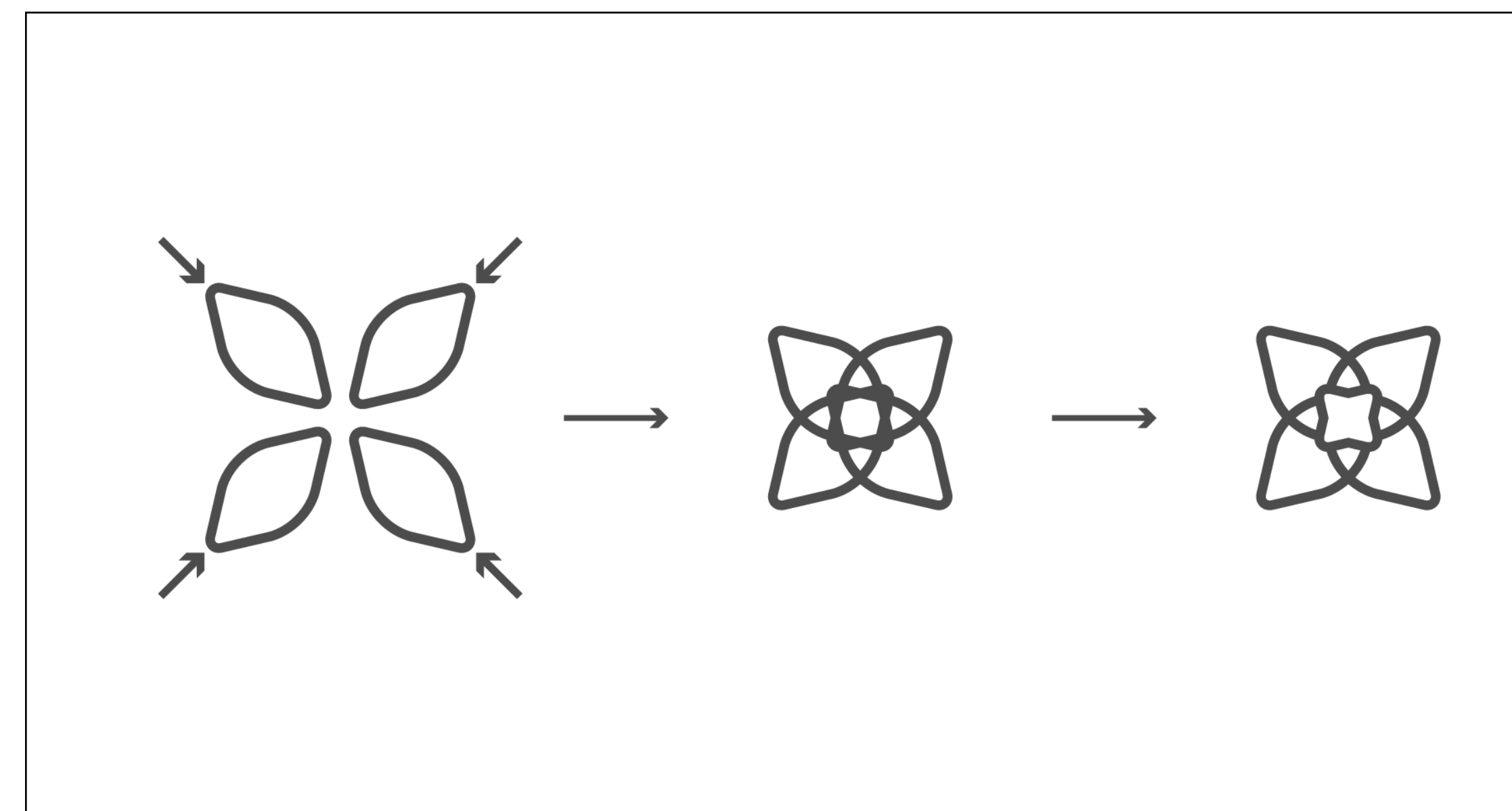


Figura 15: Símbolo criado

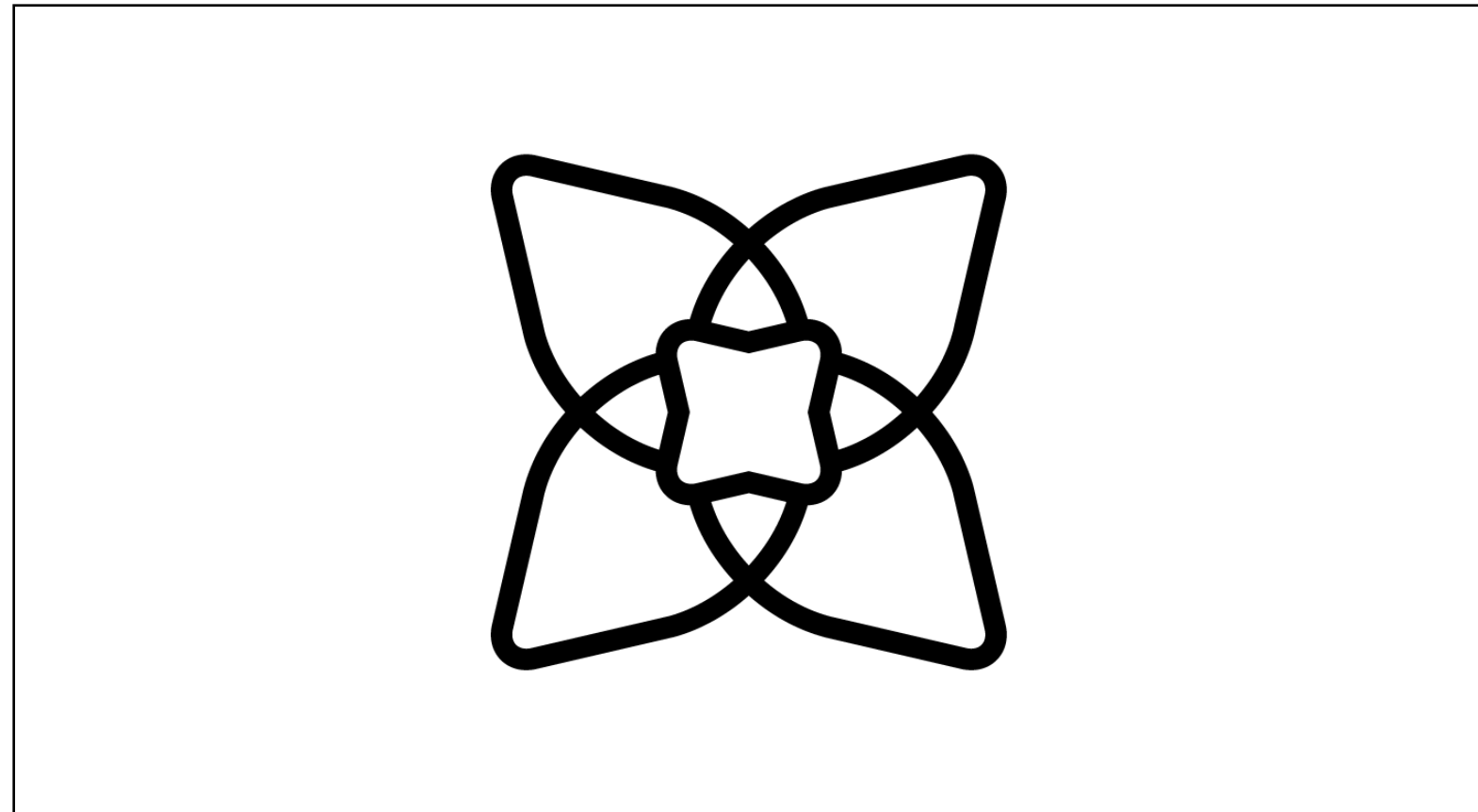


Figura 17: Versão horizontal do logotipo

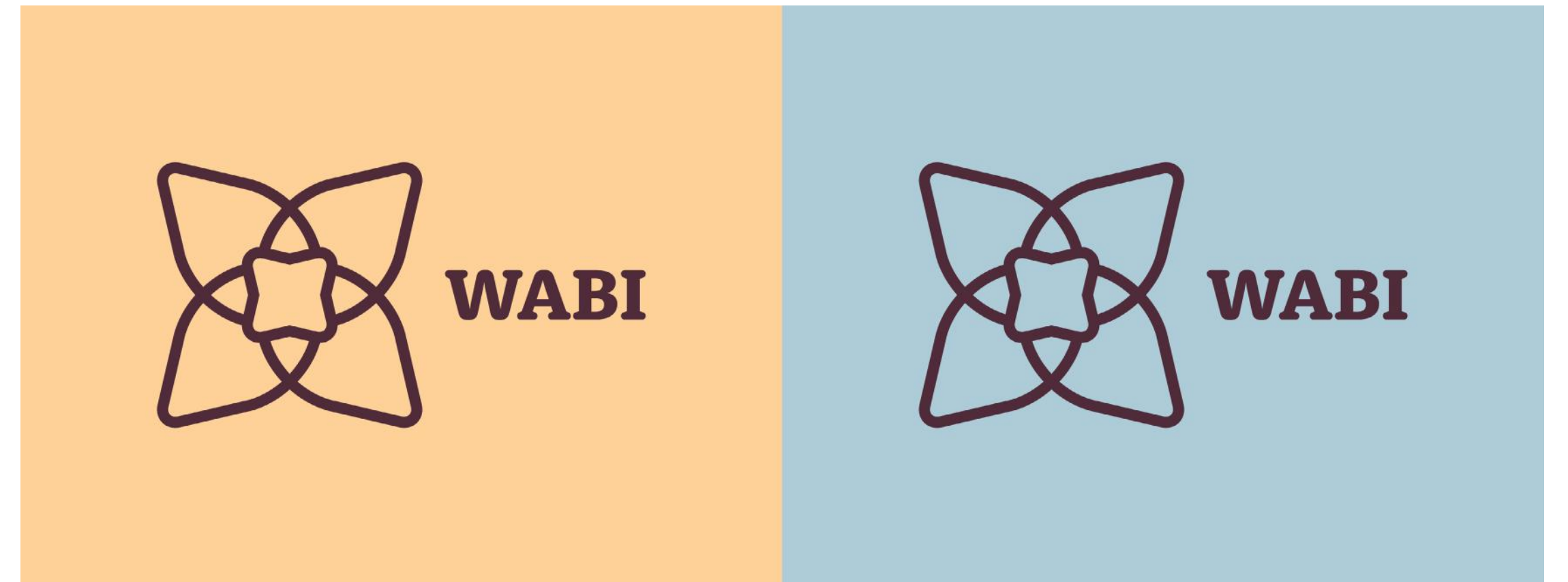
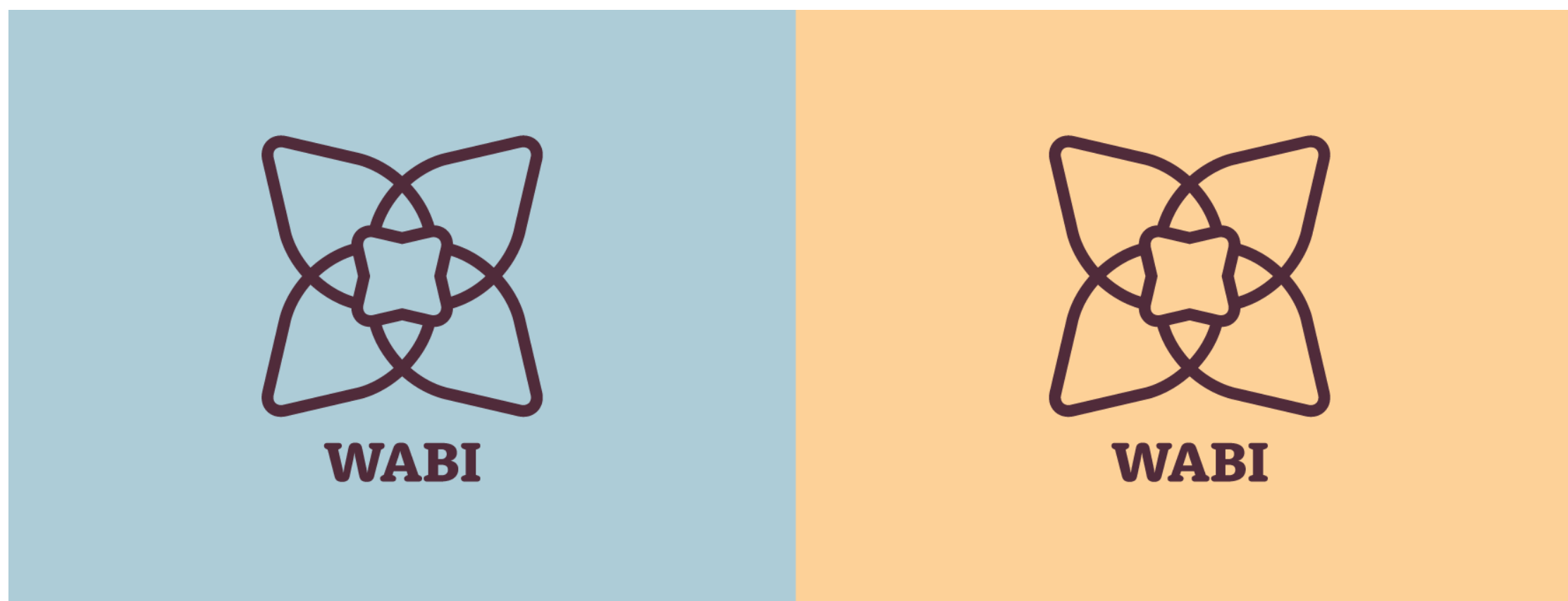


Figura 16: Versão vertical do logotipo



6.5 Embalagem

Conforme as diretrizes para design e produção de embalagens apresentadas no capítulo 4, as embalagens do projeto Wabi deverão conter as seguintes características.

Quadro 4: Definições para o projeto

Tipo de embalagem

A marca wabi terá atuação no e-commerce, evidenciando uma necessidade estratégica maior no que se refere a proteção, conservação e transporte do produto. Por se tratar de um preparo artesanal e orgânico, a escolha da embalagem é um ponto fundamental, visto que não será utilizado conservantes e produtos químicos que inibam a deterioração das ervas.

Para o projeto, definiu-se que a marca wabi terá seus blends armazenados em latas de metal, onde a embalagem estará em contato direto com o alimento, enquadrando-se, portanto, na categoria 2.2.1 que corresponde a Embalagem primária ou envoltório primário, conforme explorado no tópico 4 da monografia. A escolha do material foi definida com base nas características de armazenagem do chá que, como exposto anteriormente, necessita cuidados de conservação, mantendo o produto afastado da luz e umidade. Além disso, trata-se de um material de fácil higienização e rápida secagem, sendo necessário utilizar apenas um pano úmido para limpeza.

Cor

As cores da marca Wabi assumem um papel fundamental na diferenciação dos seus concorrentes e na distinção das suas linhas de produtos para venda. A empresa optou por seguir um caminho diferente do estabelecido por Malheiro, que permitiu a criação de uma proposta mais dinâmica e criativa que visa conectar-se com o público mais jovem e entusiasta. Ao adotar uma abordagem inovadora no uso de cores, a Wabi tem a oportunidade de criar um impacto significativo no mercado e atrair um público mais diverso. Além disso, a marca pode explorar uma variedade de combinações de cores para suas diferentes linhas de produtos, aumentando a visibilidade da marca e a identificação do consumidor com cada uma dessas linhas.

Formato

Conforme exposto no tópico 4.1, a embalagem escolhida para a marca wabi foi idealizada para ser explorada em latas metálicas, em formato arredondado. Esse formato permite um ótimo acondicionamento das ervas, oferecendo espaço suficiente para armazenar uma quantidade maior de produto e proteção das ações externas. “Para os produtos esterilizados, como conservas de legumes, pescado, carne, frutas e sumos de frutas, as embalagens mais adequadas são as latas de 2 ou 3 peças, redondas, retangulares, ovais e trapezoidais” (BARÃO, 2011). A utilização da lata no formato arredondado, possibilita que o produto seja reconhecido pelo público, tendo em vista que a maioria das marcas de chás e infusões premiums utilizam desse mesmo material, questão exemplificada na pesquisa de similares no tópico 5.2 da monografia.

Material

A escolha do material se assemelha as características e pontos observados na seção “tipo de embalagem”, mencionada anteriormente. No caso do armazenamento do chá, foram escolhidas latas de metal com formato arredondado, que otimizam o acondicionamento e permitem que o produto seja facilmente reconhecido pelos clientes, tendo em vista que as marcas de chás premiuns utilizadas como estudo de campo na monografia, possuem esse formato como principal padrão e referência, sendo uma decisão tomada com base nas análises de mercado e tendência do setor.

Rótulo

Tendo essas particularidades como norte no desenvolvimento, a criação dos rótulos da marca Wabi baseou-se em apresentar uma proposta visualmente atrativa, utilizando de ilustrações e cores estratégicas para conectar o público jovem e diferenciar a marca das propostas usuais do mercado. Além disso, cada blend traz consigo um nome especial para representar a bebida, distinguindo um produto do outro e conectando a linguagem verbal da marca com os consumidores. Desse modo, por se tratar de um produto orgânico e sem aditivos químicos, não foi necessário aplicar Rotulagem Nutricional na embalagem. Por se tratar de ervas e frutas, o nome dos ingredientes foram citados seguido de seus nomes científicos em itálico e entre parênteses. No caso da marca Wabi, foi criado um endereço com informações fictícias apenas para fins de estudo.

Logotipo

O logotipo se divide em algumas subcategorias, as mais comuns e utilizadas pelas marcas e empresas são o logotipo, isotipo e isologotipo (MALHEIRO, 2008). Para o projeto, foi optado trabalhar com o isologotipo, que é a combinação da tipografia com o símbolo, ou seja, é um desenho que inclui palavras e letras. Além de ser a opção que mais minimiza a

probabilidade de erros ou equívoco na decodificação da mensagem por parte do receptor (MALHEIRO, 2008), o isologotipo proporciona mais flexibilidade de aplicação nos produtos, permitindo o símbolo seja aplicado em conjunto com o nome ou com ambos componentes separados.

Sustentabilidade

Para atestar a qualidade do chá e sua preocupação com o meio ambiente, foram estabelecidos três selos apoiadores da marca Wabi: eureciclo, ECOCERT e certificação do Selo Vegano. O primeiro selo, o eureciclo, é uma certificação de logística reversa de embalagens pós-consumo através da compensação ambiental. Isso significa que, após a compra, uma mesma embalagem do mesmo material será reciclada na região proveniente da compra. As empresas que adotam esse selo, investem recursos que, via eureciclo, são destinados às cooperativas e operadores de reciclagem, buscando, assim, diminuir o impacto ambiental (RECICLA SAMPA, 2021). Atualmente, existem três tipos diferentes de selo: Selo eureciclo 200%, Selo eureciclo 100% e o Selo eureciclo 22%. O primeiro selo, o eureciclo 200% proporciona uma compensação 2 vezes equivalente. Ou seja, se ao longo do mês foi gerado 1 tonelada de resíduos, será recolhido do meio ambiente 2 toneladas do mesmo material. Já o eureciclo 100% equivale à compensação do volume total e o eureciclo 22% compensa apenas o percentual de 22% exigido pela PNRS (MUNHOZ, 2018). O segundo selo é o ECOCERT, voltado para produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos. Para receber o selo, todos os ingredientes devem ser de origem natural, exceto uma lista restritiva de ingredientes aprovados (incluindo conservantes) autorizados em pequenas quantidades. Em média, a Ecocert certifica que os produtos contêm 99% de ingredientes de origem natural. O último certificado é o de Selo Vegano. Presente nos mais diversos ramos, seja no ramo alimentício ou químico, os critérios para garantir os selos são: Produto sem ingredientes de origem animal; a empresa não pode testar produto finalizado em animais, assim como também fabricantes e fornecedores.

6.5.1 Mercado de atuação e definição de público-alvo

O consumo de chá pode contemplar diferentes propósitos de acordo com a necessidade do consumidor. Essa diferenciação também se reflete nos tipos de chás disponíveis no mercado, abrangendo as necessidades desde o público iniciante até os mais entusiastas. Dentro desse contexto, o mercado de chás pode ser classificado em três categorias principais – Sachê, Granel e Premium (SEBRAE; SIS, 2019).

- **Sachê** – O chá em sachê ou “em saquinho” corresponde a plantas trituradas, processadas e embaladas em pequenos pacotes permeáveis. Usualmente são comprados e vendidos em grandes quantidades, devido ao menor valor de mercado.

- **Granel** – Chás consumidos a granel são aqueles em que a mistura de plantas utilizada na produção não é processada e nem triturada, assim o chá não perde tanto as propriedades das matérias-primas, como acontece no caso dos sachês. Diante disso, o valor do produto fica mais elevado para o consumidor e para o empreendedor.

- **Premium** – Chás caracterizados como premium são aqueles que não são industrializados. Eles passam por um processo artesanal e, na maioria das vezes, são orgânicos, sem adição de pesticidas. Nos últimos cinco anos, o mercado de chás premium duplicou no país, principalmente devido ao maior interesse pelo consumo de produtos de alta qualidade e de produtos orgânicos.

Pensando no público-alvo, o projeto terá como foco principal os entusiastas, enquadrados na categoria premium exposta acima. Conforme observado na pesquisa de opinião, se trata de um

público que possui um poder aquisitivo mais elevado e que também se comporta de maneira mais criteriosa no que diz respeito à escolha do produto, priorizando o consumo de chás mais sustentáveis, naturais e de ótima procedência/origem. No que diz respeito ao sexo e faixa-etária, definiu-se que o público-alvo será majoritariamente feminino. A idade média especificada abrange dos 20 aos 35 anos, permitindo elaborar a criação de um projeto menos convencional, já que se trata de um público de jovens adultos e, conseqüentemente, mais perceptível a novas experiências. Os canais de veiculação serão digitais, com presença no e-commerce e redes sociais, visando expandir a presença do mercado online de forma a possibilitar a aquisição de um produto desvinculado da localização do consumidor.

6.5.2 A escolha dos blends e seus nomes

Diversas marcas de chás utilizam alguns nomes para compor os blends e fortalecer o seu branding. A utilização desses nomes permite que a marca consiga ganhar mais personalidade e destaque frente aos seus concorrentes, além de tornar o produto mais tangível e aumentar sua presença no mercado por meio de uma comunicação mais eficaz.

Ao escolher os blends para suas linhas de chá, a temática que norteia cada uma delas foi o principal ponto a ser considerado durante o processo. Por exemplo, na linha tropical, que tem um objetivo mais específico, os sabores dos blends são inspirados em frutas, para transmitir uma sensação de frescor e tropicalismo, Já em outras linhas mais comuns, como a linha sensações, os blends não possuem características tão específicas, permitindo que a bebida seja consumida independentemente de seu propósito medicinal ou lista de ingredientes. Dessa forma, cada linha de chá busca atender a um público específico e transmitir uma mensagem única por meio de seus blends.

A escolha dos nomes, no geral, teve como objetivo principal enfatizar a atmosfera que cada linha de chá busca transmitir, além de proporcionar mais identidade e originalidade para os produtos. Os nomes escolhidos tem como intuito principal evocar sensações, despertar a imaginação e o interesse do consumidor. Dessa forma, os nomes são uma parte fundamental da estratégia de branding de cada marca de chá, contribuindo para a diferenciação e o destaque no mercado. Assim como a infusão, os blends são uma forma de harmonizar diferentes ingredientes em uma mesma bebida. Os ingredientes mais amplamente utilizados são frutas, folhas, flores e raízes, possibilitando infinitas possibilidades de preparo atendendo as mais diversas necessidades e gostos

6.5.2.1 linha cerimônia

(TEA SHOP, 2022). Para a linha especial inspirada na cerimônia do chá, foram selecionadas quatro opções de blends. Seus nomes tiveram como inspiração os princípios básicos da celebração, que são: Harmonia (Wa), Respeito (Kei), Pureza (Sei) e Tranquilidade (Jaku) (ROSA, 2022):

- **Harmonia** – corresponde a interação que ocorre no aposento do chá. É o momento de contato do anfitrião e seus convidados. “A ênfase na harmonia deu origem a um dos aspectos mais marcantes da chanoyu: a prática da igualdade social no interior de um aposento de chá. Dessa maneira, a harmonia implica forte espírito democrático” (OKAKURA, 2017, p. 123 apud BAPTISTA e LIMA, 2021). Nesse sentido, é importante que não somente haja o relacionamento com o próximo, mas, também, a harmonia e conformidade com a natureza.

- **Respeito** – se refere à honestidade de um coração aberto a estabelecer relações humanas. É saber assentir a dignidade e singularidade de cada ser, se desprendendo de quaisquer julgamentos em prol da contemplação e paz interior. É o momento do estado meditativo e de recolhimento.

- **Pureza** – relaciona-se com o ato da limpeza dos utensílios e cuidado para com os convidados. Tal purificação é entendida como um ato de limpeza do coração e da mente. É o momento de colocar em ordem o exterior é colocado em ordem e, conseqüentemente, o interior também.

- **Tranquilidade** – é o conceito estético do próprio chá, se trata da integração representada dos três princípios citados anteriormente.

As ilustrações da linha cerimônia tiveram como base as pinturas do artista Toshikata Mizuno (1866 - 1908) **cuja as obras se encontram em domínio público**. Toshikata nasceu no dia 6 de março de 1866. Sua carreira artística teve início por volta dos seus 13 anos, onde inicialmente teve seu primeiro contato com técnicas e gravura e que com o passar do tempo se estendeu para outras áreas, como pintura e cerâmica, sendo introduzido, mais tarde, aos aprendizados da arte tradicional japonesa (WANCZURA, 2020). Durante sua carreira Toshikata desenvolveu diversas pinturas e a retratação da cerimônia do chá era uma das representações mais presentes em suas obras. Para o projeto, foram selecionadas quatro ilustrações: TAKING DOWN A BLIND, CHARCOAL SETTING, GETTING READY FOR THE TEA CEREMONY IN THE PREPARATION ROOM (MIZUYA) e INVITATION TO THE LATTER PART OF THE TEA GATHERING.

Tais ilustrações foram selecionadas com o intuito de levar os consumidores da marca wabi a uma experiência mais próxima da cerimônia tradicional. Visto que muitos desconhecem a origem desse hábito e o tamanho de seu significado na cultura japonesa, a utilização das artes de Toshikata Mizuno visa resgatar esse hábito, atribuindo uma atmosfera mais íntima e próxima do seu real significado.

Figura 18: Referência das ilustrações da linha cerimônia



Fonte: Ronin Gallery, TOSHIKATA (1866 - 1908)

Figura 19: Rótulo do blend harmonia da linha cerimônia



Figura 22: Rótulo do blend tranquilidade da linha cerimônia



Figura 20: Rótulo do blend respeito da linha cerimônia



Figura 21: Rótulo do blend pureza da linha cerimônia



Figura 23: Blend harmonia aplicado



Figura 24: Blend respeito aplicado



Figura 25: Blend pureza aplicado



Figura 26: Blend tranquilidade aplicado



6.5.2.2 Linha Tropical

A segunda linha de blend possui como inspiração a tropicalidade. Disponíveis em seis opções, a Linha Tropical busca explorar a experiência de regiões paradisíacas espalhadas ao redor do mundo. O nome de cada blend possui como inspiração localidades referenciais no que diz respeito ao clima agradável e paisagens exuberantes, levando o consumidor a conhecer novos lugares e saírem de suas próprias rotinas. Para promover ainda mais essa proposta, a linha possui diversas frutas em sua composição como limão, maçã, morango, laranja e tangerina. A proposta das ilustrações do blend tem como intuito explorar características e pontos turísticos das localidades escolhidas e as cores vibrantes e quentes proporcionam alegria, vivacidade a linha.

Figura 27: Rótulo do blend Seychelles da linha tropical



Figura 28: Rótulo do blend Nungwi da linha tropical

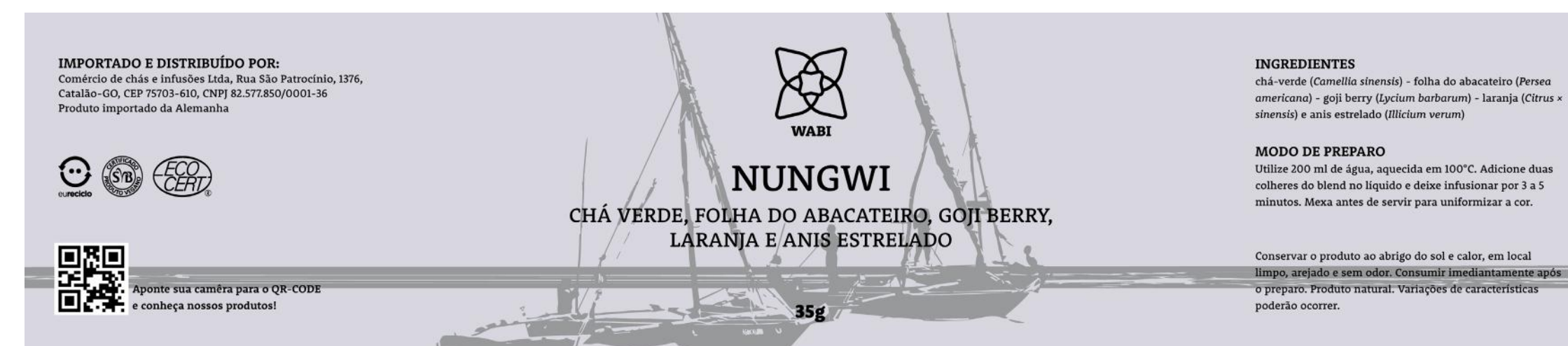


Figura 29: Rótulo do blend Curaçao da linha tropical



Figura 30: Rótulo do blend Tulum da linha tropical



Figura 31: Rótulo do blend Phuket da linha tropical



Figura 32: Rótulo do blend Boracay da linha tropical



Figura 33: Blend Seychelles aplicado



Figura 34: Blend Tulum aplicado



Figura 35: Blend Nungwi aplicado



Figura 36: Blend Phuket aplicado



Figura 37: Blend Curaçao aplicado



Figura 38: Blend Boracay aplicado



6.5.2.3 Linha Sensações

A linha sensações tem como proposta transmitir emoções e experiências otimistas ao consumidor. Considerando que a ingestão de chás e infusões abarca diversas sensações de prazer pessoal, relaxamento e satisfação, o blend selecionado propõe trazer à superfície tais sensações e sentimentos, levando o consumidor a sair do piloto automático e vivenciar a experiência com mais atenção e intenção. Tendo em vista que o principal público-alvo da marca Wabi são mulheres jovens, os nomes estabelecidos na Linha Sensações conectam a comunicação com o público de maneira verdadeira e enfática, fortalecendo ainda mais a proposta da marca.

Figura 39: Rótulo do blend paixão da linha sensações



Figura 40: Rótulo do blend energia da linha sensações



Figura 41: Rótulo do blend anseio da linha sensações



Figura 42: Rótulo do blend instinto da linha sensações



Figura 43: Rótulo do blend afeto da linha sensações



Figura 44: Rótulo do blend força da linha sensações



Figura 45: Blend paixão aplicado



Figura 46: Blend instinto aplicado



Figura 47: Blend energia aplicado



Figura 48: Blend afeto aplicado



Figura 49: Blend anseio aplicado



Figura 50: Blend força aplicado



6.5.2.4 Linha Comemorativa

A linha comemorativa é voltada para atender as necessidades do mercado em épocas de celebração, entre elas: dias dos namorados, dia das mães e natal. Desenvolvida para presentear aqueles que amamos, a linha é uma ótima opção para lembrar e alegrar algum amor, parente ou amigo próximo em datas especiais. O blend de Dia dos Namorados é uma combinação de cores que apresenta tons mais quentes, como o laranja e o vermelho, que transmitem uma sensação de paixão e acolhimento. Além disso, as ilustrações que acompanham o blend possuem um estilo visualmente simples, com traços mais uniformes, que conferem uma atmosfera mais aconchegante e cativante. Para complementar essa temática apaixonante, os nomes escolhidos para cada blend buscam explorar essa mesma impressão, trazendo referências como mimo, afago e cafuné.

Figura 51: Rótulo do blend mimo da linha dia dos namorados



Figura 52: Rótulo do blend afago da linha dia dos namorados



Figura 53: Rótulo do blend cafuné da linha dia dos namorados



Figura 54: Blend mimo aplicado



Figura 55: Blend afago aplicado



Figura 56: Blend cafuné aplicado



O blend criado para o Dia das Mães traz uma seleção de elementos que evocam sentimentos de carinho e cuidado. Para criar o visual da linha, foram desenvolvidas ilustrações que apresentam uma característica mais lúdica, visando trazer leveza e acolhimento. Os elementos explorados na composição remetem diretamente a relação entre mães e filho, utilizando imagens como cartas e flores, visando transmitir a ideia de representar e homenagear as mães. Além disso, também foram explorados elementos de móbil como corações, nuvens e arco-íris, agregando ainda mais valor sentimental e emocional aos blends.

Os nomes dos blends possuem origem italiana, onde “dolcezza” significa doçura, característica das mães de tornar a vida mais doce e suave para sua família; o segundo se chama “mamma dolce”, sugerindo que a figura materna é afetuosa e protetora; o terceiro e último nome, por sua vez, se chama “cuore d’oro”, uma expressão que significa coração de ouro, demonstrando o sentido de cuidado e proteção. A inclusão de um idioma diferente do português na embalagem de chás é uma estratégia relevante para o posicionamento da marca no mercado e para o seu público-alvo. É possível observar essa abordagem na marca Moncloa, mencionada anteriormente na monografia.

Figura 57: Rótulo do blend dolcezza da linha dia das mães



Figura 58: Rótulo do blend mamma dolce da linha dia das mães



Figura 59: Rótulo do blend cuore d’oro da linha dia das mães



Figura 60: Blend dolcezza aplicado



Figura 61: Blend mamma dolce aplicado



Figura 62: Blend cuoro d'oro aplicado



A linha natalina, por sua vez, é criada a partir de inspirações nos elementos mais tradicionais do Natal, tais como a árvore de Natal, o pinheiro, estrelas e flocos de neve. Além disso, a linha busca reforçar a importância das tradições e da união familiar que essa data representa. Os nomes dos blends são escritos em francês, com o intuito de transmitir uma atmosfera mais acolhedora, como bonheur (felicidade), santé (saúde) e amour (amor). Além disso, Usar nomes em francês nas embalagens de chás e infusões com linha comemorativa natalina pode agregar valor à marca, chamar a atenção dos consumidores e distinguir o produto das outras edições limitadas. Essa abordagem também pode criar uma sensação de exclusividade e tornar os produtos mais atraentes para os consumidores. Em suma, a linha natalina busca proporcionar aos clientes uma experiência mais festiva e acolhedora, através da oferta de blends que simbolizam a tradição e a união familiar durante o período natalino.

Figura 63: Rótulo do blend bonheur da linha natalina



Figura 64: Rótulo do santé bonheur da linha natalina



Figura 65: Rótulo do blend amour da linha natalina



Figura 66: Blend bonheur aplicado



Figura 67: Blend santé aplicado



Figura 68: Blend amour aplicado



6.6 Website

O website wabi teve como principal intuito explorar as possibilidades de presença no comércio eletrônico. Criado com o intuito de expor, informar e vender os produtos da linha, o website teve como principais categorias de menu apresentar: as opções de linha de chás e infusões, apresentar os complementos para agregar mais qualidade aos rituais dos clientes, criação de um blog com caráter informativo visando aprofundar questões que não podem ser abordadas em outras plataformas digitais e, por fim, uma aba de promoções.

O objetivo do banner na página inicial é chamar a atenção dos usuários para uma linha específica de produtos, que no caso do projeto em questão, foi escolhida a linha especial cerimônia para ser destacada. Já a seção intitulada “os mais queridos” tem como propósito apresentar os produtos mais populares e adquiridos pelos clientes, a fim de promover uma maior viabilidade dos chás e infusões que são considerados preferências de consumo pelos consumidores, visando aumentar a visibilidade e interesse dos usuários pelos produtos oferecidos no site.

A seção intitulada “jornada ambiental e consciente” tem como principal propósito destacar e apresentar aos usuários que ainda não conhecem a marca, o seu propósito ambiental. Considerando que os consumidores de chás premium valorizam a escolha de produtos artesanais, de alta qualidade, livres de aditivos químicos e com baixo impacto ambiental, informar e enfatizar esse posicionamento ambiental é uma estratégia eficiente de comunicação com o público-alvo. Dessa forma, os usuários podem conhecer melhor a marca, seus valores e práticas ambientalmente conscientes, o que pode aumentar o engajamento e a fidelidade dos consumidores com a empresa.

O blog, por sua vez, tem o intuito de fornecer aos usuários informações mais profundas e completas sobre diversos temas relacionados ao universo dos chás e infusões. Essas informações vão além da simples descrição dos produtos oferecidos pela marca, incluindo assuntos como autocuidado, apresentação de receitas, rotinas e outras práticas importantes para o público. Ao oferecer conteúdo informativo e relevante para o público, o blog pode intensificar e promover o hábito e

consumo de chás e infusões, tornando-se uma ferramenta importante para a fidelização e atração de novos clientes.

Por fim, a seção “complementos” visa promover uma gama de opções e acessórios que permitiram tornar o ritual ainda mais completo. Como observado na pesquisa de opinião no tópico 5.1 da monografia, muitos dos consumidores que participaram do estudo possuíam diversos objetivos e materiais que complementam essa rotina. Oferecer aos usuários, além do chá em si, os materiais e acessórios que viabilizam o consumo dos chás pode ser uma estratégia eficaz para promover e fidelizar os clientes. Ao disponibilizar opções de acessórios para acompanhar os chás, a marca pode oferecer um produto cada vez mais completo, contemplando as mais diversas necessidades que os consumidores possam ter.

Link de acesso ao Figma:

<https://www.figma.com/file/jlQmP8iHGWWP18H2x35Wfm/TCC---wabi?node-id=116%3A92&t=al0l-70myvw1E4ouU-1>

Figura 69: Arquitetura de Informação

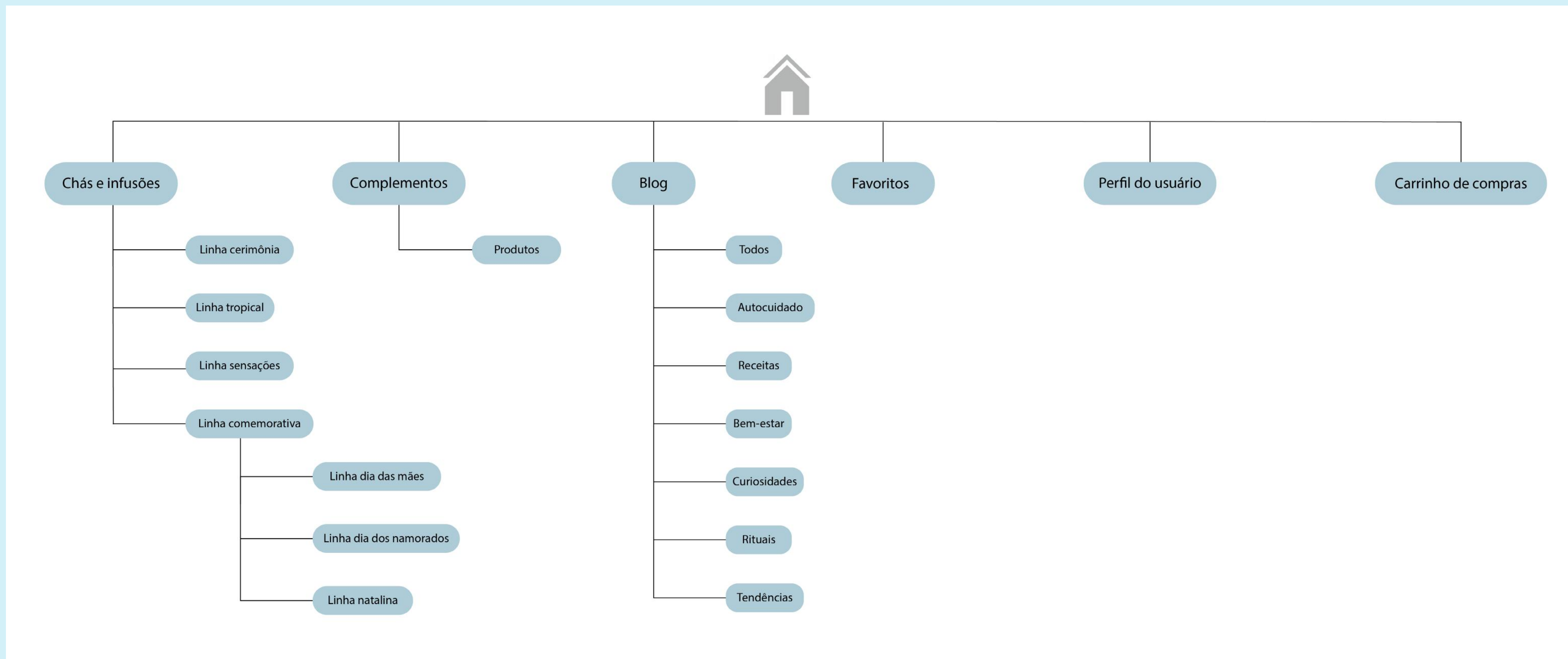


Figura 70: Home



Figura 71: Variação de banner da home



Figura 72: Página linha sensações

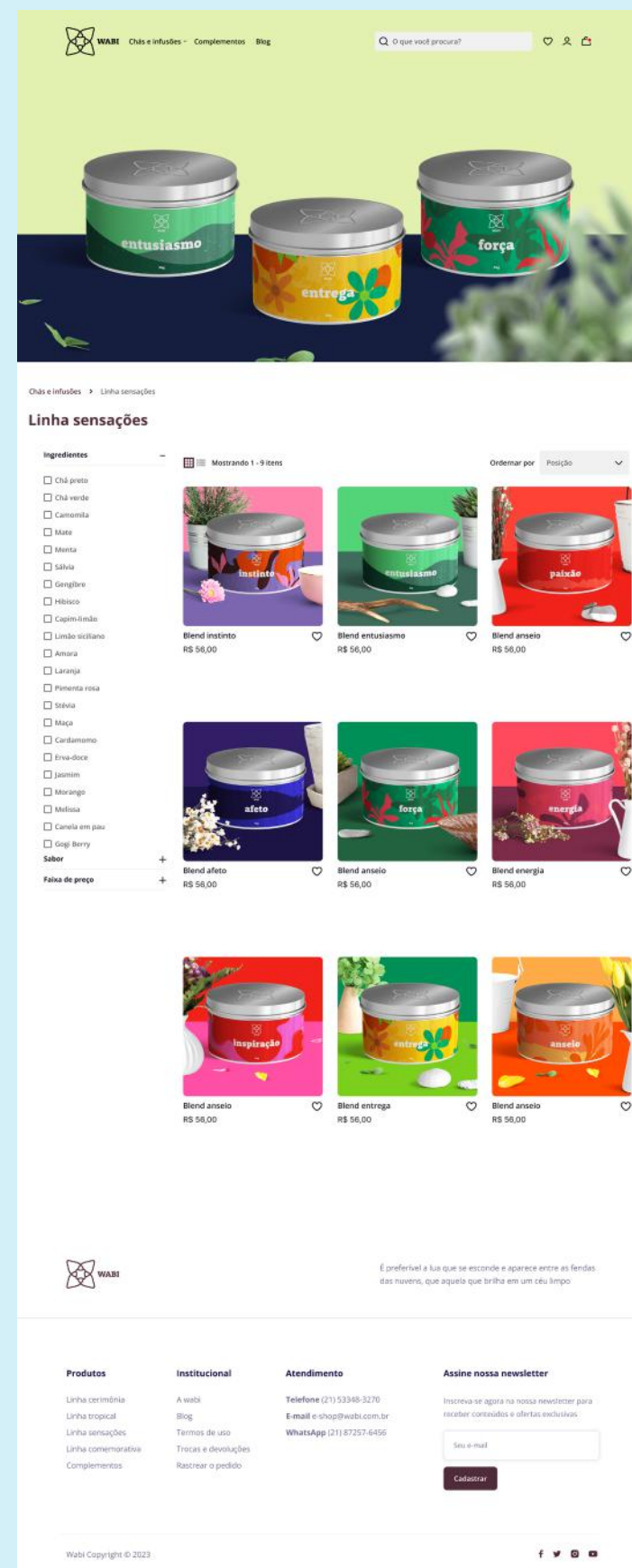


Figura 73: Página linha tropical

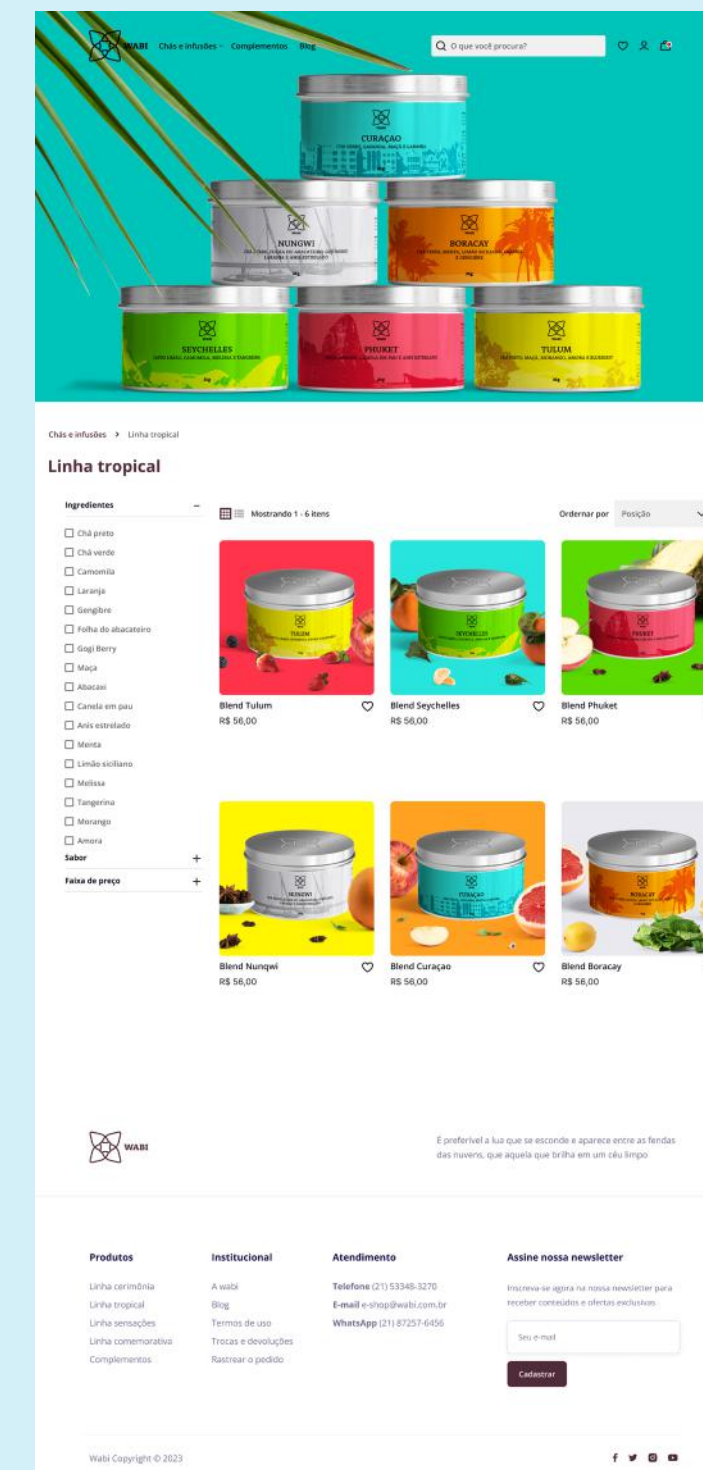


Figura 74: Página linha cerimônia

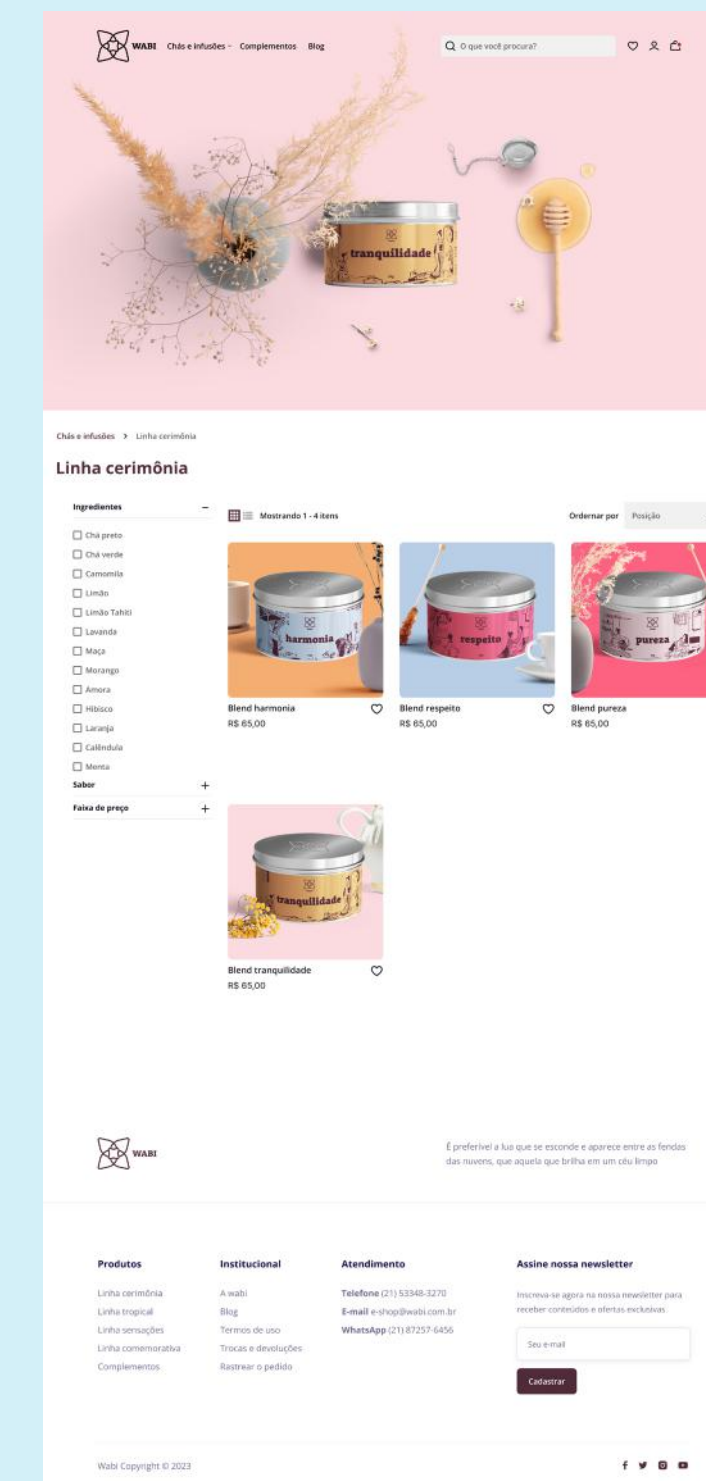


Figura 75: Página linha dia das mães

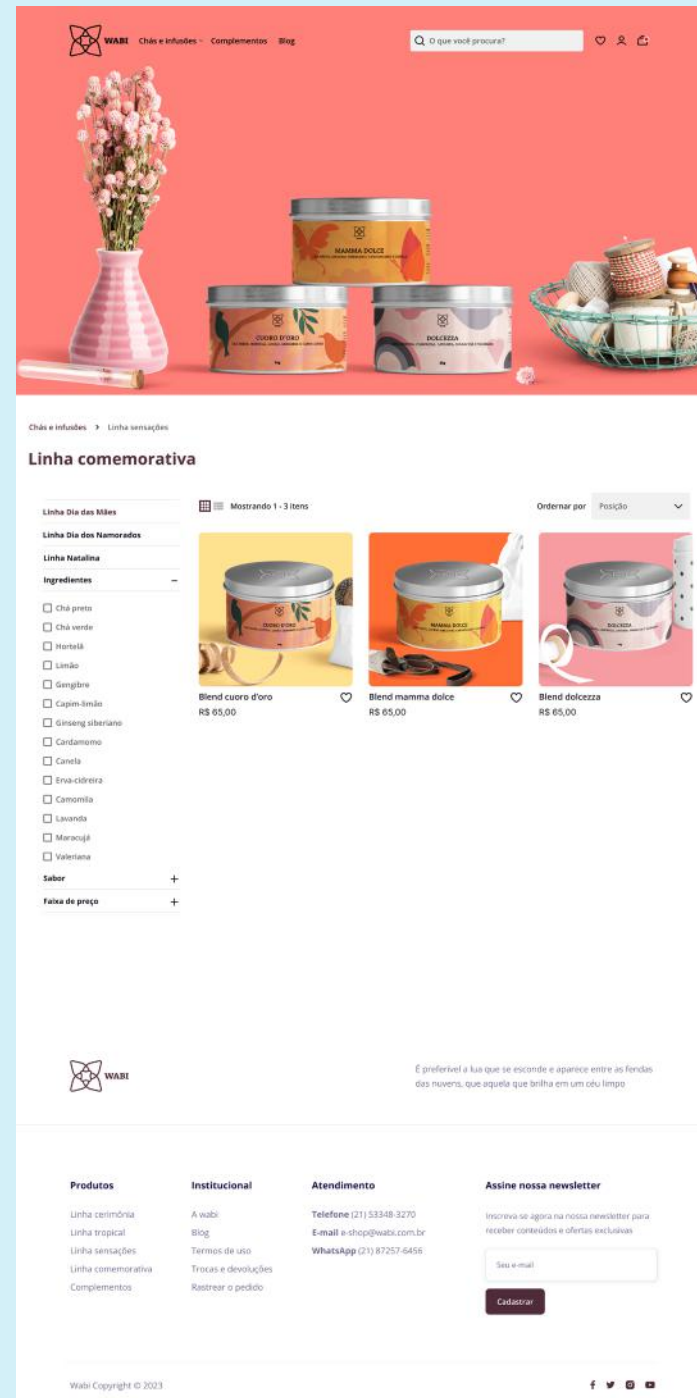


Figura 76: Página linha dia dos namorados

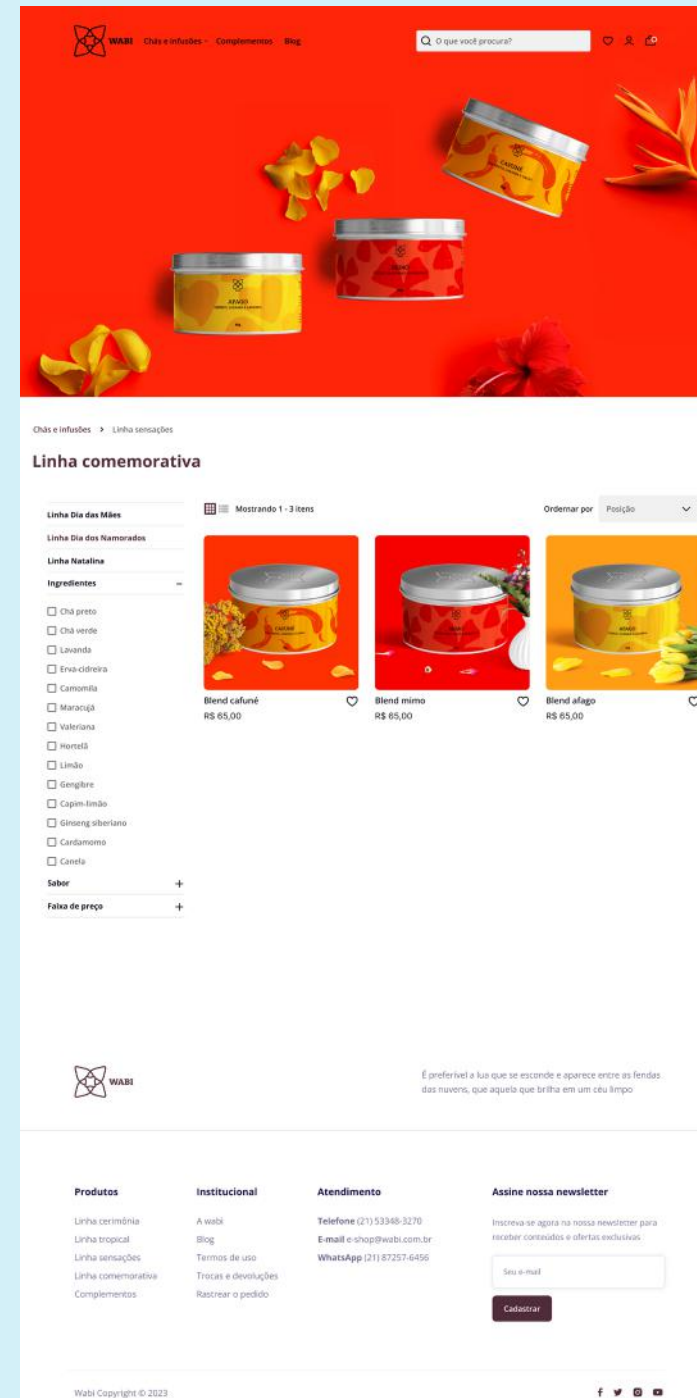


Figura 77: Página linha natalina

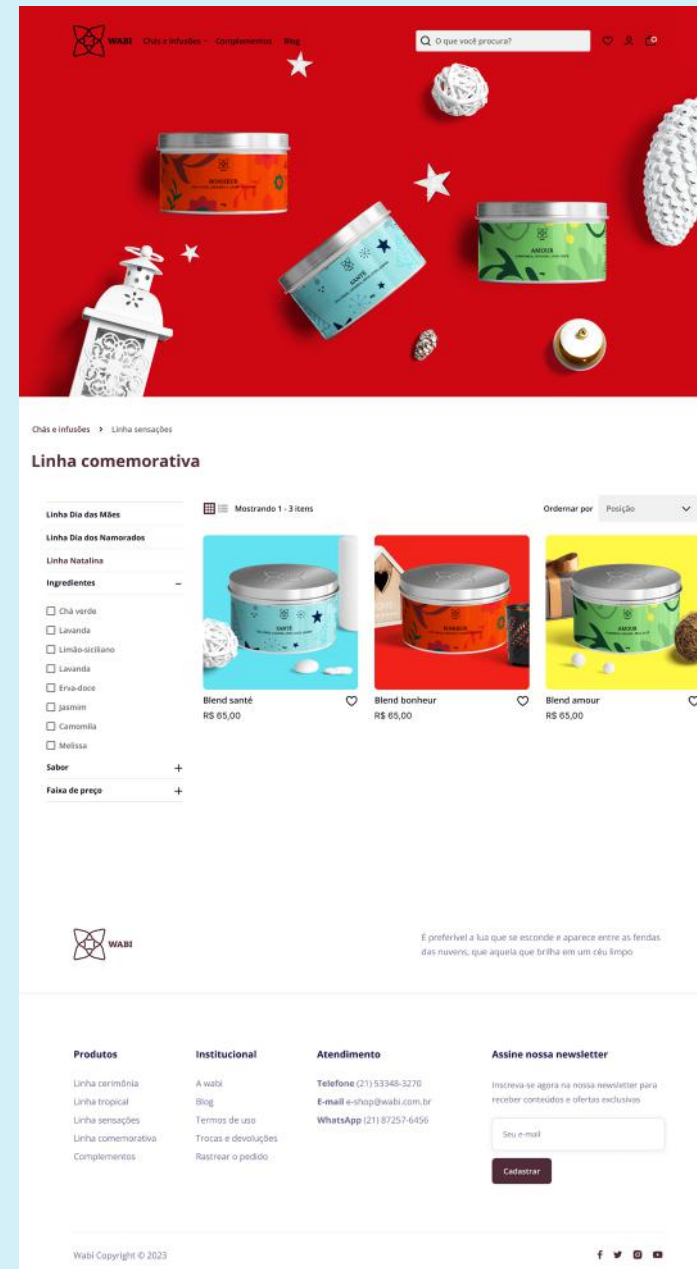


Figura 78: Página complementos

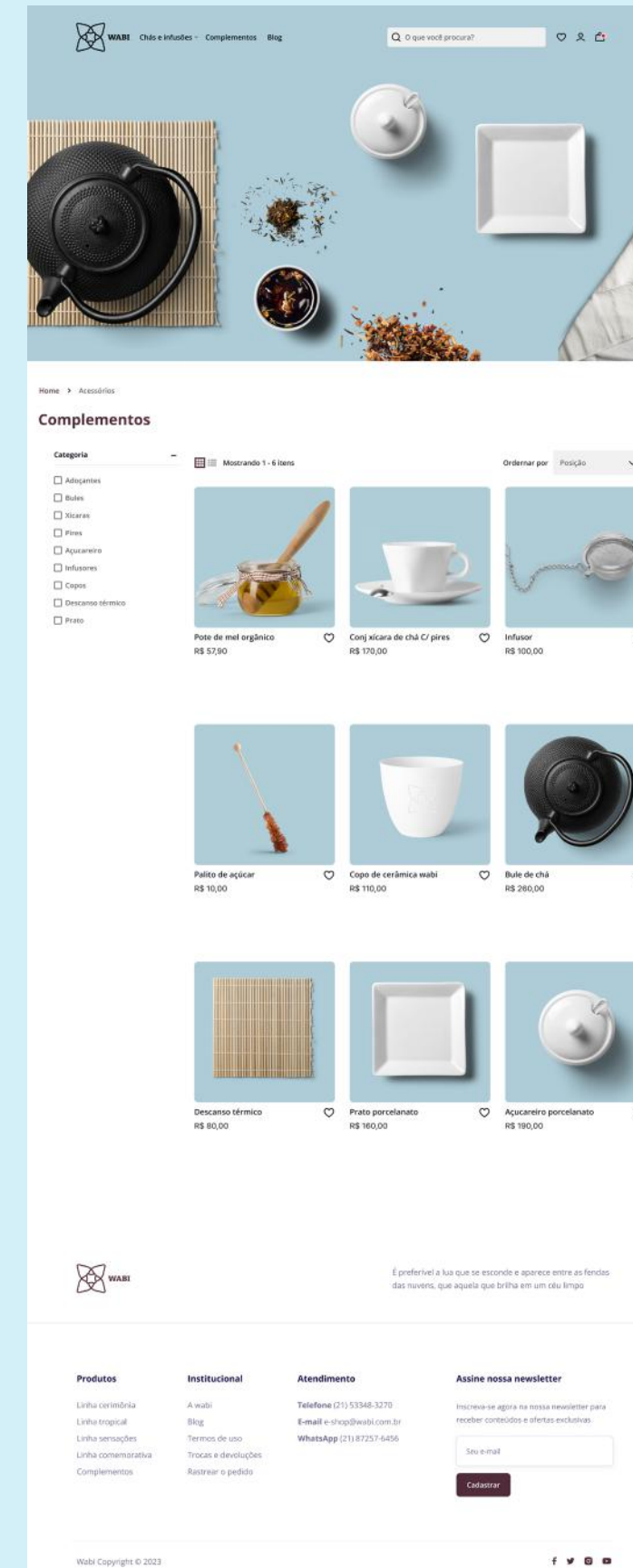


Figura 79: Página de compra e descrição

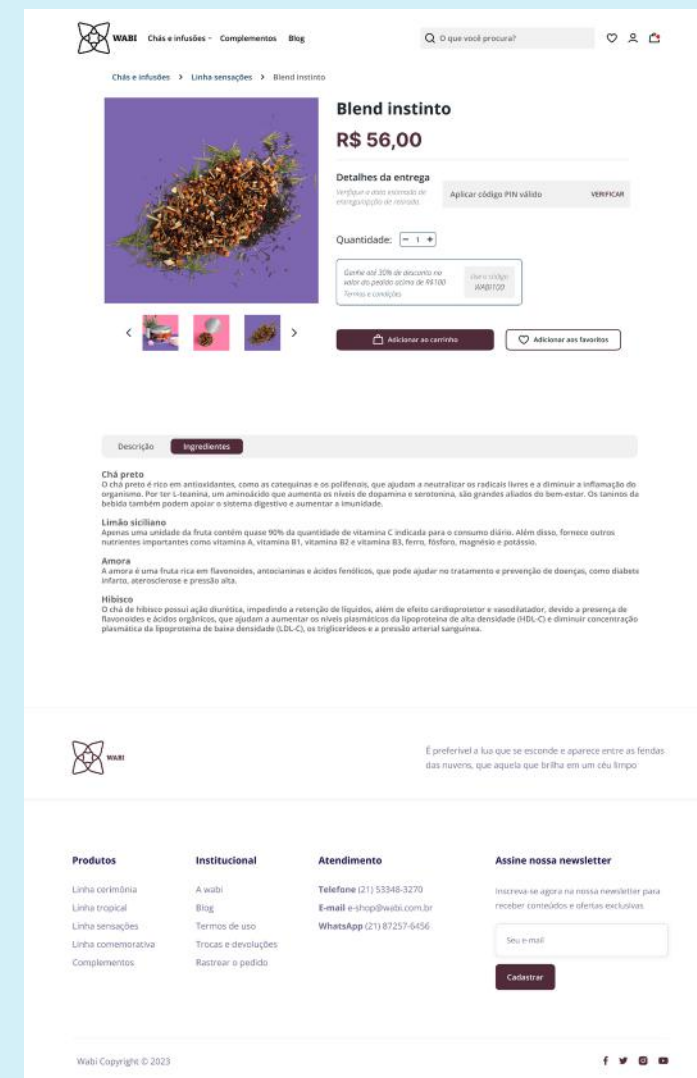
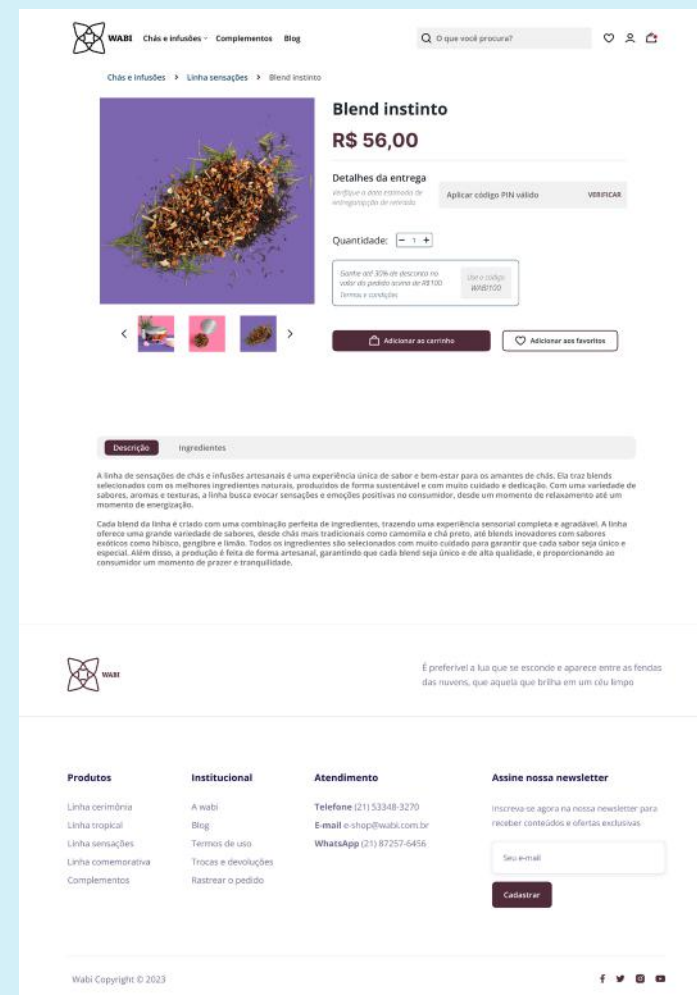
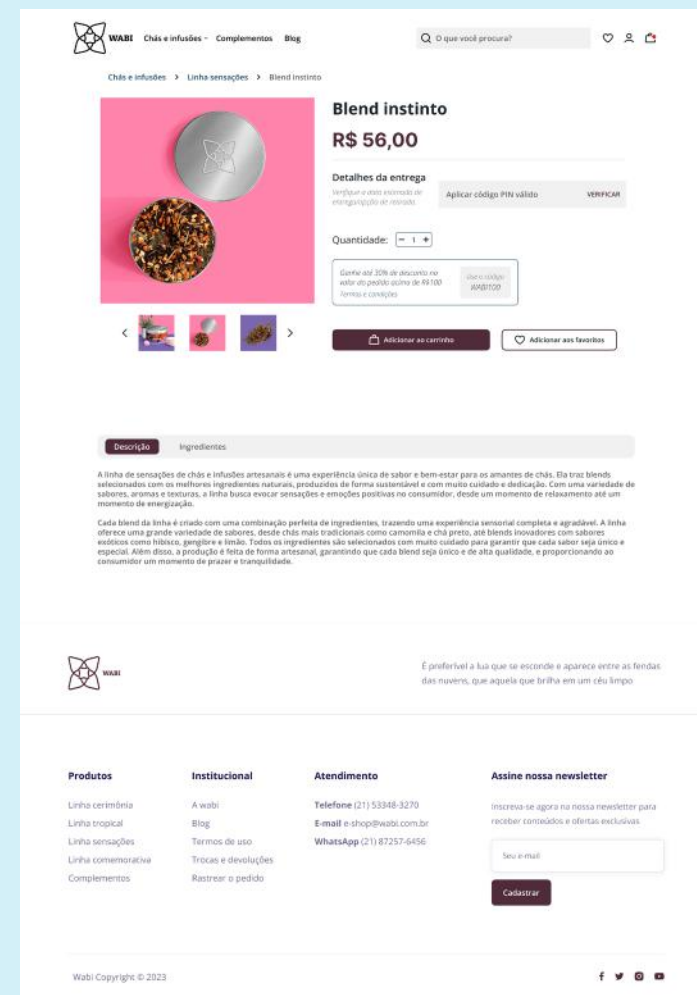
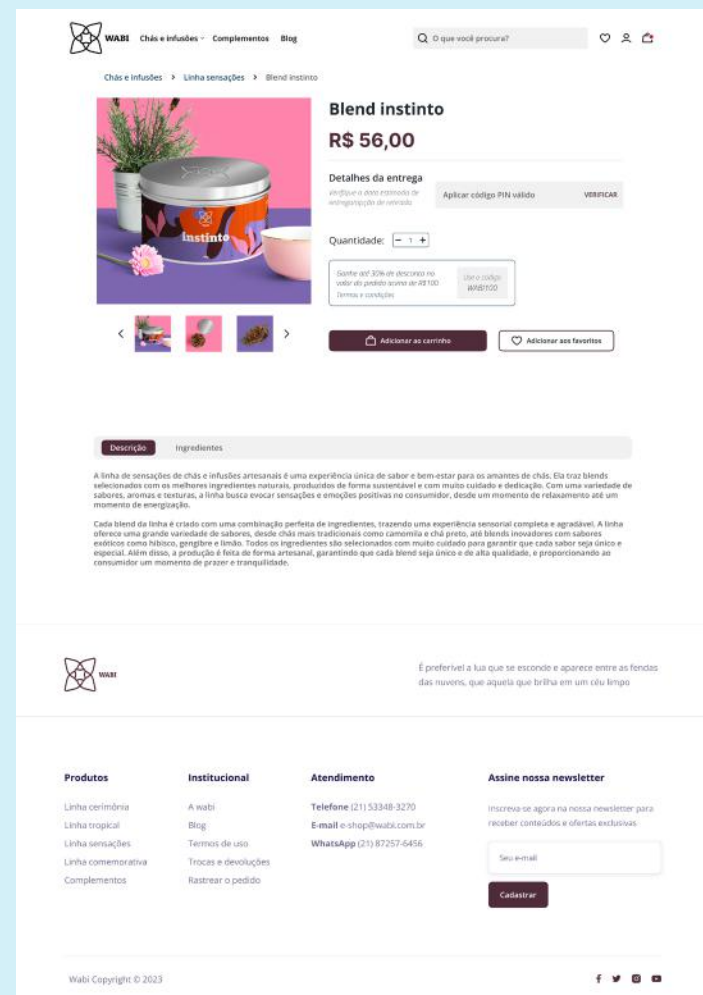


Figura 80: Página de check-in e pagamento

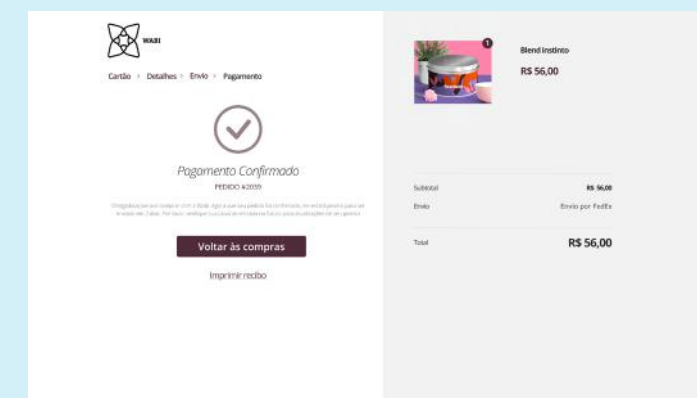
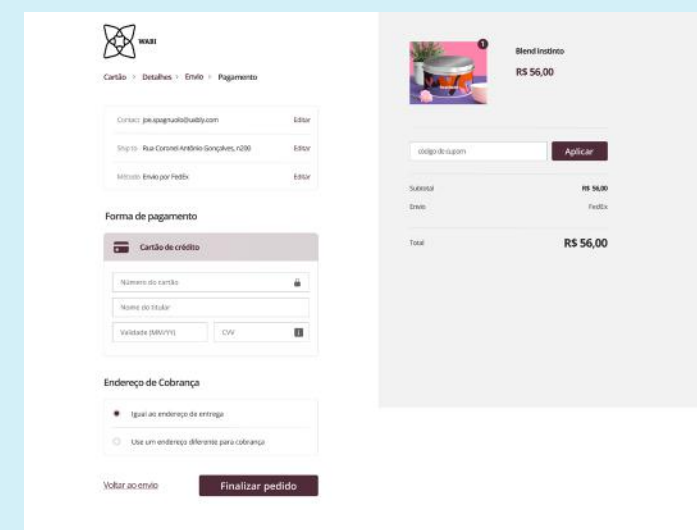
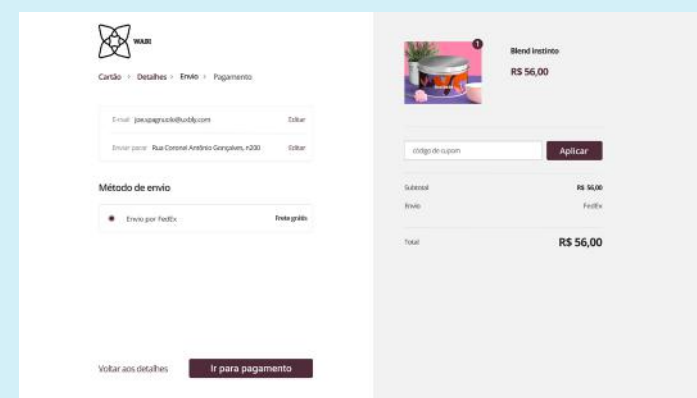
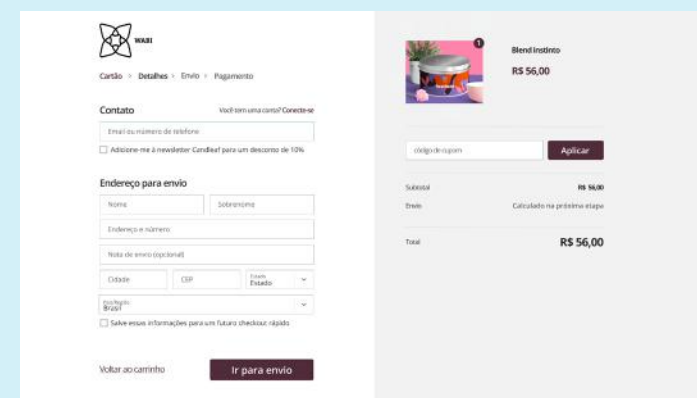
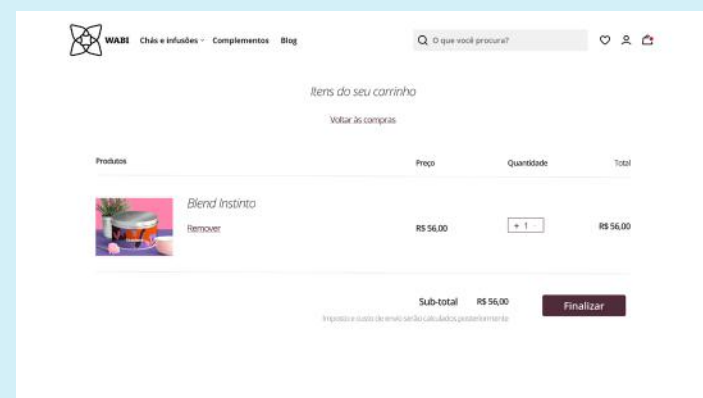


Figura 81: Blog

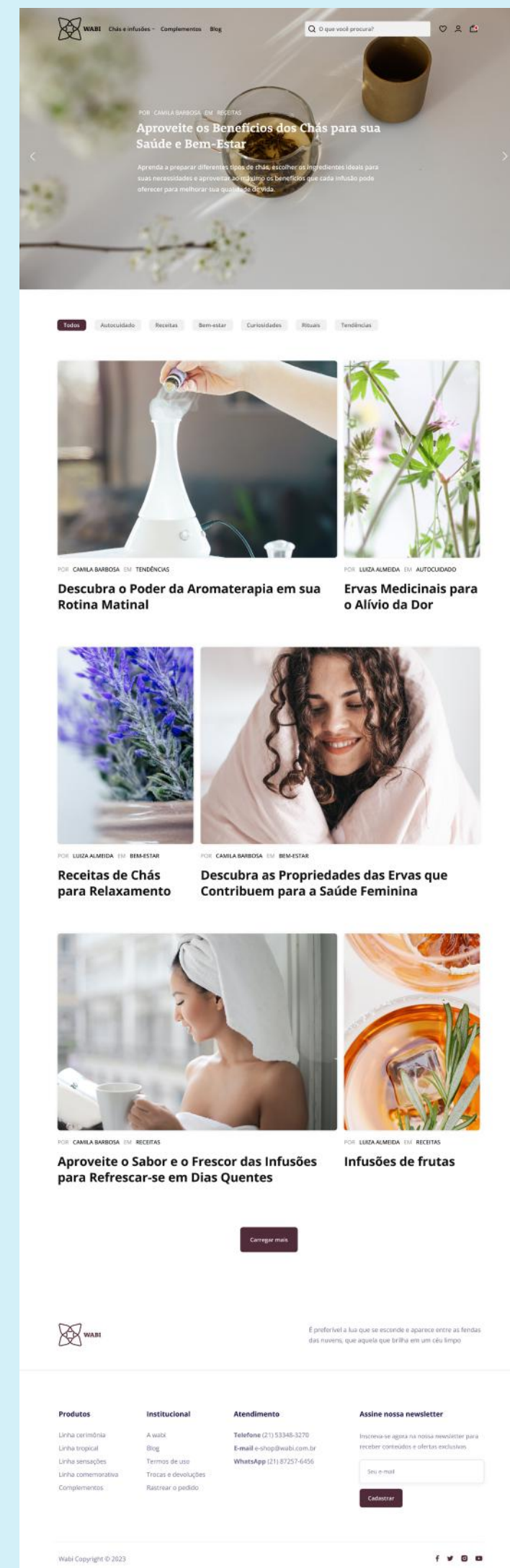
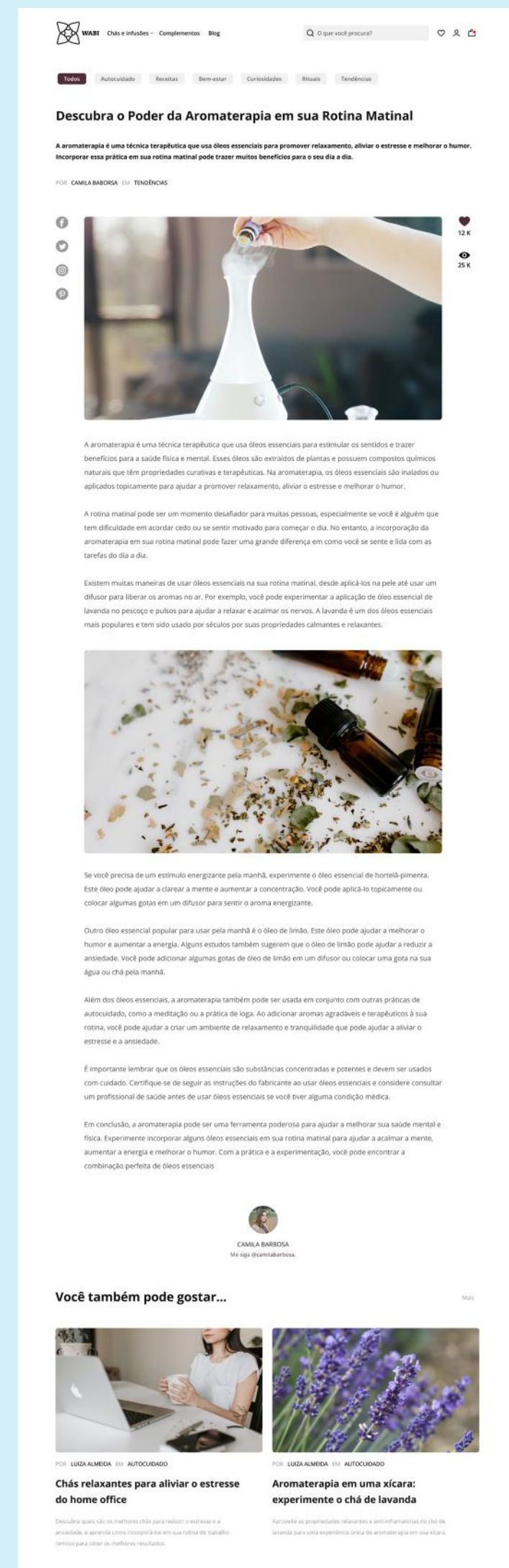


Figura 82: Post blog



6.7 Divulgação em mídias sociais

Devido à presença no e-commerce, é imprescindível que a marca wabi tenha uma presença relevante nos canais de comunicação online, principalmente nas redes sociais. Para o projeto, foi escolhido trabalhar alguns exemplos de divulgação voltado para o Instagram, mídia social principal do perfil de público alvo. A escolha do Instagram para o projeto de branding Wabi se torna uma ótima opção, tenha em vista que a plataforma é uma das mais populares entre os consumidores e possui alto nível de engajamento.

O Instagram também possibilita que a Wabi fortaleça sua marca e posição de mercado, aprimorando a interação entre as marcas e seus públicos-alvo. Por meio das postagens trabalhadas no projeto, destacando os produtos, as variedades, as opções de compra e a comunicação com o público-alvo

É importante destacar que, apesar de ter sido optado por criar apenas um post para cada linha, a escolha não limita as possibilidades de expansão da marca. De acordo com as necessidades e demandas do público-alvo, a wabi pode criar novos temas e blends, ampliando assim as opções de comunicação e fortalecendo o relacionamento com seus consumidores. Dessa forma, a wabi poderá se destacar diante da concorrência e conquistar novos públicos, mantendo sempre a coerência com a sua linha editorial e valores da marca.

Para criação dos textos promocionais dos posts, foi utilizada a ferramenta Chat GPT, um modelo de linguagem de última geração baseado na arquitetura GPT-3.5. A utilização dessa ferramenta contribuiu para a eficiência e qualidade na produção dos textos promocionais, bem como para a maximização dos resultados obtidos com a campanha de divulgação.

Figura 83: Divulgação Instagram Seychelles

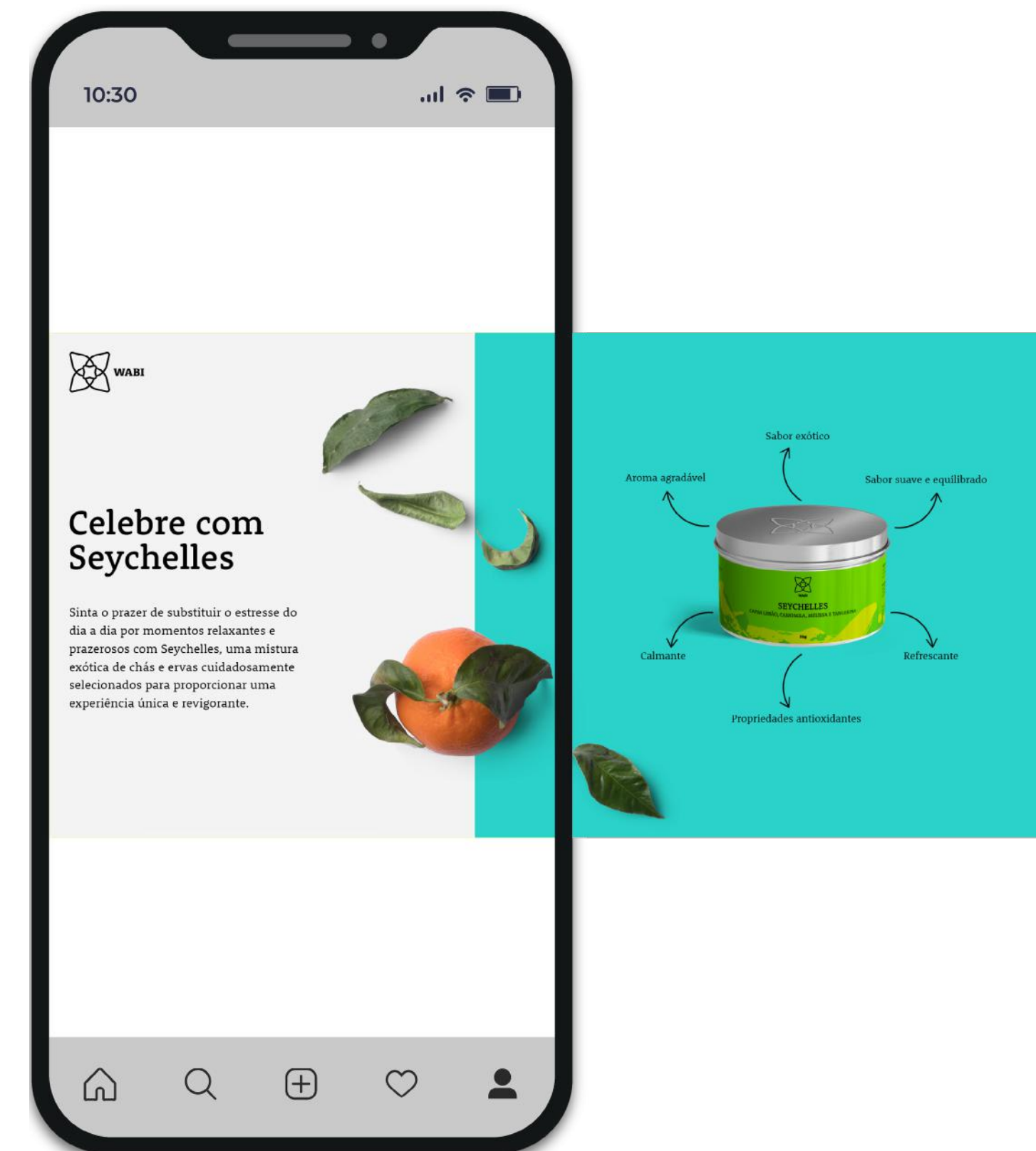
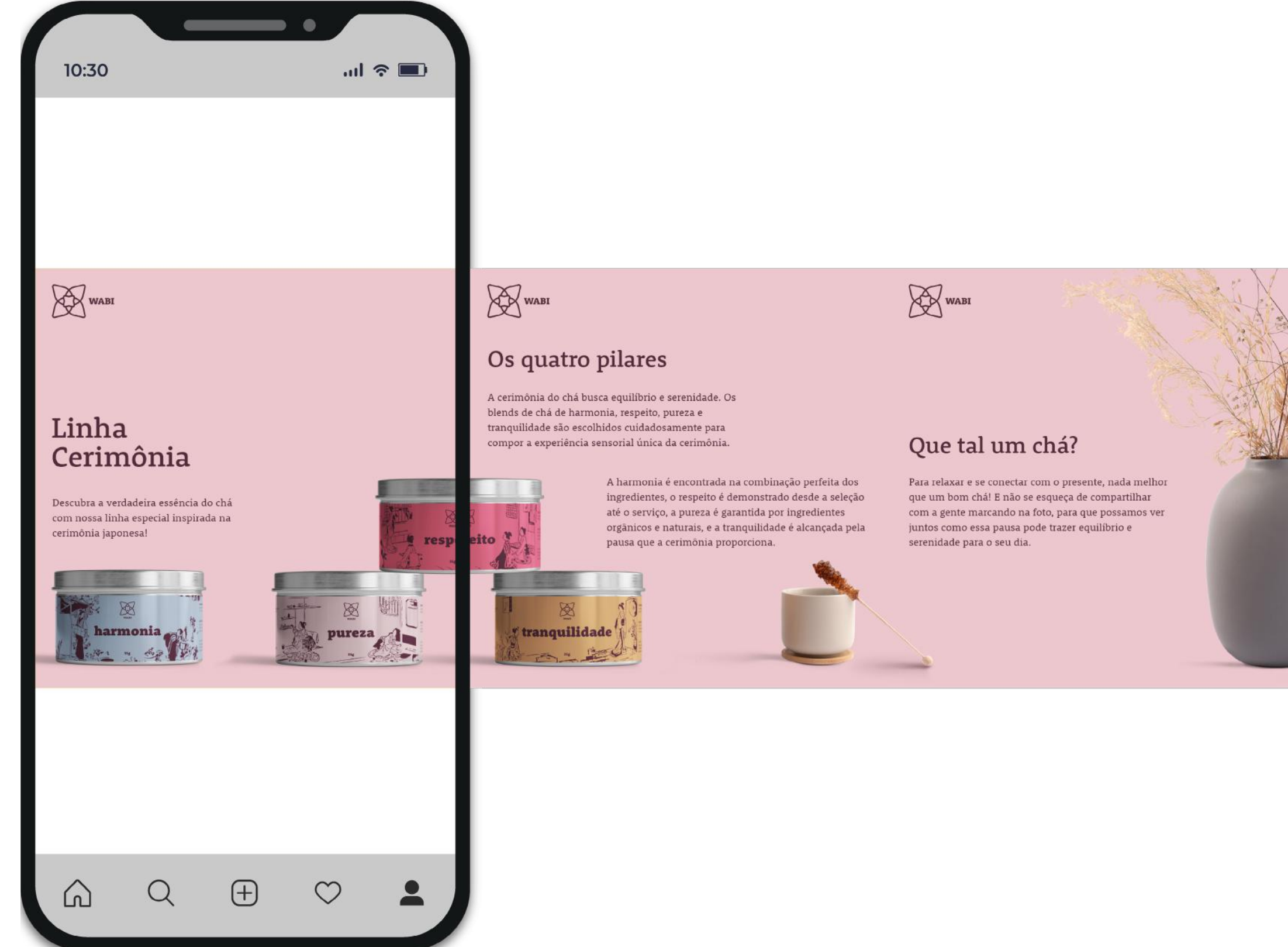


Figura 84: Divulgação Instagram Dia das mães



Figura 85: Divulgação Instagram linha cerimônia



7. Considerações finais



Este projeto tem como foco a exploração do mercado de chás e infusões, que vem experimentando um crescimento acentuado nos últimos anos. O objetivo principal é identificar as demandas atuais desse mercado e criar oportunidades para marcas orgânicas e sustentáveis se estabeleçam no comércio.

Os primeiros capítulos deste trabalho foram dedicados a um estudo histórico, cultural e mercadológico do consumo de chás, a fim de obter uma compreensão completa do tema e traçar soluções eficazes que atendam às necessidades identificadas. Dentre as possibilidades de aprimoramento, foi realizado um estudo sobre o papel do design gráfico na embalagem de chás e infusões. Esse estudo permitiu uma visão mais abrangente dos diferentes componentes de uma embalagem, incluindo rótulo, logotipo, material e formato. Com essa análise, foi possível traçar estratégias de embalagem que atendam aos requisitos de sustentabilidade e sejam atraentes para o consumidor final.

Seguidamente, foi conduzida uma pesquisa de opinião com a aplicação de um questionário qualitativo. Essa pesquisa proporcionou uma compreensão mais profunda de como o projeto poderia ter um impacto significativo e eficaz na vida e rotina dos consumidores. Essa pesquisa permitiu compreender como o projeto poderia atuar de maneira significativa e eficaz na vida e rotina dos consumidores, permitindo traçar um panorama de como os chás orgânicos atuam no mercado, bem como as alternativas para viabilizar e promover o seu consumo por parte dos usuários. Através da pesquisa, foi possível identificar quais as preferências dos consumidores, bem como suas principais preocupações em relação ao consumo de chás e infusões. Além disso, também foi possível obter informações sobre o comportamento de compra e consumo desses produtos, bem como a sua relação com questões de sustentabilidade e responsabilidade social.

Após a realização da pesquisa de opinião e da análise de produtos similares, os estudos e informações coletados foram colocados em prática na criação do projeto Wabi. O objetivo principal foi explorar as demandas do mercado e atender às necessidades dos consumidores, criando quatro li-

nhas de chás com identidade visual e design de embalagem que refletissem essas demandas. Para garantir a eficácia do projeto, também foi criado um site que permitisse a venda dos produtos de forma online. Embora não tenha sido explorado em profundidade, o site foi projetado com o intuito de compreender quais seriam os principais requisitos e informações necessárias para viabilizar o processo de venda dos produtos para os consumidores, oferecendo informações claras sobre o produto e sua origem, bem como dicas de preparo e consumo.

Assim sendo, o projeto tem o potencial de oferecer importantes subsídios para o mercado de chás e infusões artesanais, contribuindo para fortalecer a necessidade de conscientização sobre a importância do consumo de produtos orgânicos e sustentáveis, bem como a origem dos ingredientes e a responsabilidade social das práticas de produção. Com um enfoque na criação de uma marca única e atraente, o projeto se concentrou no design, embalagem e venda online, buscando transmitir uma mensagem clara sobre a importância da sustentabilidade e da responsabilidade social na produção de alimentos. Dessa forma, espera-se que o projeto possa desempenhar um papel significativo na promoção de práticas mais éticas e sustentáveis no mercado de chás e infusões, incentivando a adoção de escolhas conscientes por parte dos consumidores.

Referências

ABIR. **Chás RTD (prontos para beber)**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/chas-rtd-prontos-para-beber/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

BAPTISTA, Izabela Brettas; LIMA, Carlos Henrique M. CERIMÔNIA DO CHÁ JAPONESA: VALORES RITUAIS E ASPECTOS ESPACIAIS. **HON NO MUSHI – Estudos Multidisciplinares Japoneses**, [s. l.], ano 2020, v. 5, ed. 9, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/Hon-NoMushi/article/view/8435>. Acesso em: 12 jul. 2022.

BARÃO, Mariana Zanon. Embalagens para produtos alimentícios. **Instituto de Tecnologia do Paraná-TECPAR**, 2011. Acesso em: 15 dez. 2022.

BRASIL. Instrução Normativa-In Nº 75, De 8 De Outubro De 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282071143>. Acesso em: 9 dez. 2022

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução-RDC Nº 259, de 20 de setembro de 2002. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html. Acesso em: 9 dez. 2022

CHÁ DÕ. **O que é chá? História e lendas da planta Camellia sinensis**. [S. l.], 26 maio 2021. Disponível em: <https://chado.com.br/o-que-e-cha/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

CHÁ DÕ. **Quais são os tipos de chá? 6 famílias diferentes**. [S. l.], 28 maio 2021. Disponível em: <https://chado.com.br/quais-sao-as-familias-do-cha-seis-familias-diferentes/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

DIRETORIA COLEGIADA DA AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000. **RESOLUÇÃO-RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002**, [S. l.], 2002. Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html. Acesso em: 23 jul. 2022.

DO CARMO, JOHANNA LIESKOW; SILVESTRE, MARIANE DOMINGOS. **DESIGN EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS PARA CHÁ**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design) - UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ CAMPUS DE CURITIBA, [S. l.], 2012.

DO VALE, PEDRO LÔBO. **Qual é a diferença entre chá e infusão?**. [S. l.], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://www.simplyflow.pt/qual-e-a-diferenca-entre-cha-e-infusao/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

HAYASHI, Yuri Hayashi. Dentro de uma xícara de chá, cabem história e cultura. RODRIGUES, Julia (ed.). [S. l.], 12 out. 2021. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/cha-historia-e-cultura/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

INDUSTRIA SAUDAVEL; SILVA, Sebastián (ed.). **É a hora do chá: um segmento que cresce com aumento da busca por ingredientes funcionais**. [S. l.], 13 maio 2021. Disponível em: <https://industriasaudavel.com/e-a-hora-do-cha-um-segmento-que-cresce-com-aumento-da-busca-por-ingredientes-funcionais/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

INFUSORINA. **O chá no Vale do Ribeira**. [S. l.], 15 mar. 2021. Disponível em: <https://infusorina.com/o-cha-no-vale-do-ribeira/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA (IEA). Secretaria de Agricultura e Abastecimento; SOUZA, Maria Celia M. **Certificação De Produtos Orgânicos**. [S. l.], 10 maio 2001. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>. Acesso em: 25 out. 2022.

MALHEIRO, Carla Maria Osório Ferreira. **A Influência do Design da Embalagem na Melhoria da**

Competitividade em Empresas Alimentares. 2008. Dissertação de mestrado (Engenharia Industrial - Área de Especialização Gestão Industrial) - Universidade do Minho, [S. l.], 2008. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8890>. Acesso em: 22 jul. 2022.

MESTRINER, FABIO. **10 Razões para Inovar na Embalagem.** [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/artigo5.html>. Acesso em: 12 jul. 2022.

MESTRINER, FABIO. **A Beleza das Embalagens.** [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/artigo14.html>. Acesso em: 27 out. 2022.

MESTRINER, FABIO. **SUAS EMBALAGENS AJUDAM O NEGÓCIO DA SUA EMPRESA OU SÃO APENAS CUSTO?.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/artigo42.html>. Acesso em: 12 jul. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **PePI - Pesquisa em Propriedade Industrial.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MODELLI, Lais. **Do chá ao jiu-jitsu: as influências japonesas na cultura do Brasil.** São Paulo: BBC News Brasil, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44526338>. Acesso em: 21 jul. 2022.

MUNDO NIPO. **Origem e princípios da Cerimônia do Chá no Japão.** [S. l.], 17 fev. 2022. Disponível em: <https://mundo-nipo.com/cultura-japonesa/artes/25/08/2015/origem-e-principios-da-cerimonia-do-cha-no-japao/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

MUNHOZ, Stephanie. **Selo eureciclo: o que é e como funciona.** [S. l.], 10 maio 2018. Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/selo-eureciclo-como-funciona/>. Acesso em: 25 out. 2022.

MUNDO NIPO. **Origem e princípios da Cerimônia do Chá no Japão.** [S. l.], 17 fev. 2022. Disponível em: <https://mundo-nipo.com/cultura-japonesa/artes/25/08/2015/origem-e-principios-da-cerimonia-do-cha-no-japao/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

MUNHOZ, Stephanie. **Selo eureciclo: o que é e como funciona.** [S. l.], 10 maio 2018. Disponível em: <https://blog.eureciclo.com.br/selo-eureciclo-como-funciona/>. Acesso em: 25 out. 2022.

PEREIRA, P. Z.; SILVA, R. P. Design de embalagem e sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. **Design e Tecnologia**, v. 1, n. 02, p. 29-43, 31 dez. 2010. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/34>. Acesso em: 12 jul. 2022

RECICLA SAMPA. **SELO EURECICLO: COMO FUNCIONA A CERTIFICAÇÃO.** [S. l.], 13 dez. 2021. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/selo-eureciclo-como-funciona-a-certificacao>. Acesso em: 25 out. 2022.

RODRIGUES, Júlia. **Dentro de uma xícara de chá, cabem história e cultura.** [S. l.], 12 maio 2021. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/cha-historia-e-cultura/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

SEBRAE; SIS. Potencial do mercado de chá no Brasil e em Santa Catarina. **Potencial de Mercado**, [s. l.], 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/mercado-de-cha-no-brasil-e-em-santa-catarina>. Acesso em: 13 jul. 2022.

T&M. **Uma (breve) história do cultivo de chá no Brasil – Parte I.** [S. l.], 12 mar. 2021. Disponível em: <https://teaandm.com.br/1129/uma-breve-historia-do-cultivo-de-cha-no-brasil-parte-i/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

T&M. **Uma (breve) história do cultivo de chá no Brasil – Parte II.** [S. l.], 12 mar. 2021. Disponível em: <https://teaandm.com.br/1129/uma-breve-historia-do-cultivo-de-cha-no-brasil-parte-ii/>. Aces-

so em: 30 jun. 2022.

TEA SHOP. **O que é uma infusão? O chá é uma infusão? Socorro!**. [S. l.], 24 abr. 2018. Disponível em: <https://www.teashop.com.br/o-que-e-uma-infusao>. Acesso em: 12 jul. 2022.

TEA SHOP. **O que são blends de Chá e como preparar em casa.** [S. l.], 6 abr. 2022. Disponível em: <https://www.teashop.com.br/o-que-sao-blends-de-cha-e-como-preparar-em-casa>. Acesso em: 7 jul. 2022.

VAREJO SA; BITTENCOURT, Michel (ed.). **Chá e infusões conquistam os brasileiros.** [S. l.], 8 abr. 2020. Disponível em: Chá e infusões conquistam os brasileiros. Acesso em: 22 jul. 2022.

WANCZURA, Dieter. **Toshikata Mizuno - 1866-1908.** [S. l.], 11 mar. 2020. Disponível em: https://www.artelino.com/articles/toshikata_mizuno.asp. Acesso em: 20 dez. 2022.

Apêndice A — Questionário qualitativo sobre o consumo de chás e infusões

1 — Gênero

Feminino
Masculino
Outros

2 — Idade

Até 20 anos
De 21 a 30 anos
De 31 a 40 anos
De 41 a 50 anos
Mais de 50 anos

3 — Qual a sua faixa de renda?

Até R\$600
De R\$600 a R\$800
De R\$800 a R\$2000
De R\$2000 a R\$6000
De R\$6000 a R\$9000
Acima de R\$9000
Não tenho renda

4 — Qual sua ocupação?

Estudante
Estagiário
Desempregado
Autônomo

Empregado de empresa pública
Empregado de empresa privada
Empresário
Aposentado
Outros

5 — Nível de escolaridade

Nível fundamental incompleto
Nível fundamental completo
Nível médio incompleto
Nível médio completo
Nível superior incompleto
Nível superior completo
Pós-graduação incompleta
Pós-graduação completa

6 — Qual a sua área de ocupação?

7 — Você costuma consumir chá?

Sim
Não

8 — Qual a frequência você costuma tomar chá?

Diariamente

Três ou mais vezes por semana

Algumas vezes do mês

Raramente

9 — Onde você costuma comprar o chá que consome?

Rede de supermercados

Lojas online e/ou E-commerces

Lojas a granel e/ou produção própria

Outros

10 — Com relação à produção de chás, qual tipo você costuma consumir?

Sachê/saquinho (plantas trituradas, processadas e embaladas em pequenos pacotes)

Granel (são aqueles em que a mistura de plantas utilizada na produção não é processada e nem triturada)

Premium (são aqueles que não são industrializados. Eles passam por um processo artesanal e, na maioria das vezes, são orgânicos)

11 — Quais tipos de chá você prefere consumir? (Ex.: preto, verde, ervas, frutas, etc.)

12 — Com que finalidade?

Para tratar alguma enfermidade/alternativa a remédio

Porque gosto do sabor

Pela sensação boa de bebida quente

Pela refrescância da bebida gelada

Para melhorar a disposição

Substituto de alguma outra bebida (café, leite, etc)

Para auxiliar na dieta

Pelos benefícios ao corpo/mente

Outros

13 — Com relação às embalagens de chás, o que costuma chamar sua atenção e despertar o interesse pelo produto?

A estética da embalagem

A praticidade de consumo

O formato da embalagem

O material da embalagem

A clareza das informações

14 — Indique o grau a importância que você dá aos seguintes fatores numa embalagem de chá:

Legenda — 1: nada importante 2: pouco importante 3: importante 4: muito importante

	1	2	3	4
Design da embalagem				
Facilidade de armazenagem				
Facilidade de consumo				
Embalagem sustentável/reciclável				
Cores da embalagem				
Fotografia/ilustração				
Fácil identificação do sabor				

15 — Você costuma comprar acessórios para o consumo de chás? (Ex.: bule, infusor, etc.)

Sim

Não

16 — Caso sim, quais você costuma comprar?

17 — Cite uma ou duas marcas de chá que você conheça e descreva características que mais te chamam atenção em cada uma:

18 — Tem alguma outra informação, ideia ou crítica que queira compartilhar? Fique à vontade: