

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CÂMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

CARLA MARTINA SCHATNER  
1196871

O DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VISUAL  
PARA A EMPRESA “CHÁ E ARTE”

CURITIBA  
2014

CARLA MARTINA SCHATNER

O DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VISUAL  
PARA A EMPRESA “CHÁ E ARTE”

Trabalho de graduação apresentado como requisito parcial à disciplina de Trabalho de Diplomação do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Rosamelia Parizotto Ribeiro, PhD

CURITIBA

2014



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

---

## TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 618

### “O DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VISUAL PARA A EMPRESA “CHÁ E ARTE”

por

**Carla Martina Schartner**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 26 de novembro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO em Design Gráfico do Curso Superior de Tecnologia em Design gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Josiane Lazarotto Riva**  
DADIN - UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Renato Bordenousky Filho**  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a) MSc. **Rosamelia Parizotto Ribeiro**  
*Orientador(a)* DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Josiane Lazaroto Riva**  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que tem me sustentado e amparado em todos os momentos, a universidade e todo corpo docente pela sabedoria compartilhada, a minha professora orientadora Rosamelia pela paciência, suporte, correções e incentivos, ao meu marido que sempre está ao meu lado e a todos que contribuíram direta ou indiretamente na minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

SCHARTNER, Carla Martina. O Design como estratégia de comunicação visual para a empresa “Chá e Arte”. 2014. 75p. Trabalho de Diplomação (Tecnologia em Design Gráfico) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

O presente projeto faz parte do trabalho de diplomação do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e visa a revitalização de uma identidade visual para a empresa “Chá & Arte”. A partir da história do chá, de uma pesquisa de referências e da conceituação da marca, cria-se uma identidade visual que compreende conceitos de arte, sustentabilidade, saúde e sabor, apresentando à empresa Chá & Arte tanto uma estratégia como uma solução visual para sua marca e produtos.

**Palavras-chave:** Chá. Arte. Design. Revitalização.

## **ABSTRACT**

SCHARTNER, Carla Martina. Design as visual communication strategy for the "Tea and Art" company. 2014. 75p. Graduation course work (Technology in Graphic Design) - Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2014.

This project is part of the graduation course work in Graphic Design from the Federal Technological University of Paraná, and aims to revitalize the visual identity for the company "Chá & Arte ". From the history of tea, a survey of references and the concept of the brand, it creates a visual identity that includes concept of art, sustainability, health and taste, presenting the company Chá & Arte as a strategy for a visual solution for its brand and products.

**Keywords:** Tea. Art. Design. Revitalization.

## LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Tabela 1 – Metodologia linear de Bernd Löbach.....	12
Tabela 2 – Variedades do chá.....	15
Tabela 3 – Qualidade do chá.....	17
Figura 1 – A embalagem de chás em forma de hexágono.....	24
Figura 2 – A loja.....	24
Figura 3 – A marca atual.....	25
Figura 4 – O <i>web site</i> .....	25
Figura 5 – <i>Brainstorming 1</i> .....	28
Figura 6 – <i>Brainstorming 2</i> .....	29
Figura 7 – Painel de inspiração 1.....	29
Figura 8 – Painel de inspiração 2.....	30
Figura 9 – Painel de inspiração 3.....	30
Figura 10 – Busca de fontes em <i>site</i> .....	31
Figura 11 – O efeito das cores no cérebro de Alex Born.....	32
Figura 12 – Geração de alternativas 1.....	32
Figura 13 – Geração de alternativas 2.....	33
Figura 14 – Geração de alternativas 3.....	34
Figura 15 – Fachada da loja.....	35
Figura 16 – Teste de fontes.....	35
Figura 17 – Teste de posicionamento.....	36
Figura 18 – Geração de alternativas.....	36
Figura 19 – Pré-seleção das alternativas 1 e 2, respectivamente.....	37
Figura 20 – A marca.....	39
Figura 21 – Elementos e padrões.....	40
Figura 22 – Cartão de visita.....	41
Figura 23 – <i>Tag</i> .....	42
Figura 24 – Rótulo.....	43
Figura 25 – Rótulo aplicado.....	44
Figura 26 – Página principal do <i>site</i> .....	45
Figura 27 - Página “O mundo do chá” do <i>site</i> .....	46

Figura 28 – Página “Produtos” do <i>site</i> .....	46
Figura 29 – Descanso de copo.....	47
Gráfico 1 – Pesquisa de preferência da marca.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	11
1.5 CAPÍTULOS.....	14
<b>2 HISTÓRIA DO CHÁ.....</b>	<b>15</b>
2.1 O SURGIMENTO DA CULTURA DO CHÁ.....	15
2.2 DEFINIÇÃO E VARIEDADES.....	15
2.2.1 Infusões.....	18
2.3 O CHÁ NA EUROPA.....	19
2.3.1 A primeira loja de chá.....	20
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>21</b>
3.1 DESIGN E DESIGN GRÁFICO.....	21
3.2 DESIGN E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	22
<b>4 IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>24</b>
4.1 ANÁLISE DO PROBLEMA.....	24
4.1.1 Relação entre o chá e a arte.....	27
4.1.2 Redesign.....	28
4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	29
4.2.1 Seleção da Alternativa.....	38
4.3 REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO.....	40
4.4 VERIFICAÇÃO.....	49
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os processos de concepção de novos produtos e sistemas de comunicação estão intimamente interligados com o design, que é considerado uma ferramenta de planejamento e desenvolvimento na construção de identidades, agregando valores para gerar um diferencial competitivo.

O design proporciona soluções criativas, inovadoras, originais e eficientes que agregam valor aos produtos, dando-lhes um melhor posicionamento no mercado, atendendo às necessidades das pessoas e trazendo conforto visual e confiança aos consumidores (SANTOS, 2000, p.11).

Dessa forma o design tem como objetivo demonstrar, através da comunicação visual, o diferencial de uma marca e seus produtos, estratégia essa que será usada para revitalizar a marca da empresa “Chá e Arte”. Uma empresa que com o passar dos anos cresceu e se desenvolveu pode, através do design, reposicionar sua marca no contexto atual, visando as tendências no mercado e enriquecendo-a com conceitos que darão a ela nova vida.

Para Neumeier (2010, p. 6), “O design detém as habilidades necessárias para identificar os futuros possíveis, inventar produtos interessantes, construir pontes que levem até os clientes, solucionar problemas capciosos, e muito mais. Mas fato é que, se você deseja inovar, você tem de adotar o design”. Pode-se considerar então que o design é o responsável por propagar inovação, enfatizando por meio da sua atividade a qualidade, inovação e compromisso pelo meio-ambiente, a fim de encontrar respostas para os problemas de comunicação que satisfarão a empresa, seus clientes e todos os consumidores em potencial.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma comunicação visual que compreenda conceitos de arte, sustentabilidade, saúde e sabor, revitalizando a marca pré-existente e apresentando à empresa Chá & Arte uma estratégia para revitalização da sua identidade visual.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma solução na comunicação visual da empresa “Chá & Arte” por meio de conceitos e estratégias do design.

- Buscar as problemáticas na identidade visual atual.
- Trazer um conceito revitalizado à marca da empresa.
- Criar uma identidade visual para a empresa que corresponda ao *Briefing*.
- Criar as aplicações da marca e todos os materiais necessários para completar o sistema visual.
- Utilizar os conceitos de design gráfico no desenvolvimento de uma marca contemporânea.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A identidade visual da empresa “Chá e Arte” foi desenvolvida para melhorar a comunicação visual da marca e seus produtos. Esse projeto trará à empresa a possibilidade de aumentar o foco na área visual dos seus produtos, trazendo qualidade e limpeza visual aos seus produtos.

Todo o projeto aborda as características históricas da marca, enfatizando a importância de um conjunto harmônico através da história, dos objetivos e do conceito da empresa.

O projeto tem a fundamentação de livros teóricos da área, que mostram os benefícios que o design traz e usa esses benefícios a seu favor.

Mais especificamente sobre os produtos da empresa, esse projeto faz uma abordagem importante sobre a relação entre comestíveis e a arte, servindo então de referência para outros projetos ou estudos. Além disso, a marca e seus produtos ajudarão a disseminar o conceito de sustentabilidade, ecologia e saúde.

Também o conjunto total de informações contidas no trabalho terá sua importância para trabalhos posteriores e servirá de acervo para outros estudantes ou interessados.

Atualmente o design pode ser visto como estratégia fundamental para o sucesso no mercado de trabalho, pois agrega valor aos produtos tornando-se um diferencial competitivo (Santos, 2000).

Hoje, a empresa possui uma marca e utiliza algumas imagens para representar seus conceitos e produtos. A proposta do trabalho consiste em uma nova abordagem de todo o sistema visual da empresa, já que os próprios empresários reconhecem a necessidade da mesma.

Por meio de um *Briefing* foi possível definir os objetivos da empresa, seu público alvo, as estratégias de venda e todos os dados que envolvem o desenvolvimento de uma nova identidade visual. Além disso, será definido quais serão as aplicações da marca e quais materiais poderão ser desenvolvidos, como catálogo, *site*, rótulos e outros que agregarão qualidade e unidade na comunicação visual utilizada pela empresa.

Em busca da satisfação da empresa e dos consumidores do segmento, o projeto será desenvolvido de forma que exista uma relação direta com a essência da empresa e os desejos do consumidor, conquistando assim a fidelização do cliente ao produto (Schiffman, 2000).

#### 1.4 METODOLOGIA

Para fundamentar o projeto, foram abordados assuntos teóricos de importância no design e que trazem princípios aplicáveis à proposta de identidade visual para a “Chá & Arte”, levando em conta que

“O bom design não está apenas ao alcance de um pequeno grupo de indivíduos talentosos, mas pode ser produzido por praticamente todos os designers. A aplicação dos princípios estabelecidos do design aumenta a probabilidade de êxito”. (LIDWELL, 2010, p.13)

Portanto, estabeleceram-se alguns dos princípios fundamentais para esse projeto, conforme Lidvell (2010), Löbach (2001), Strunck (2001) e Vezzoli (2010).

O projeto somente terá um objetivo definido após a aplicação de um questionário diretamente com os clientes, definindo todos os detalhes e registrando-os para auxiliar depois no processo de criação.

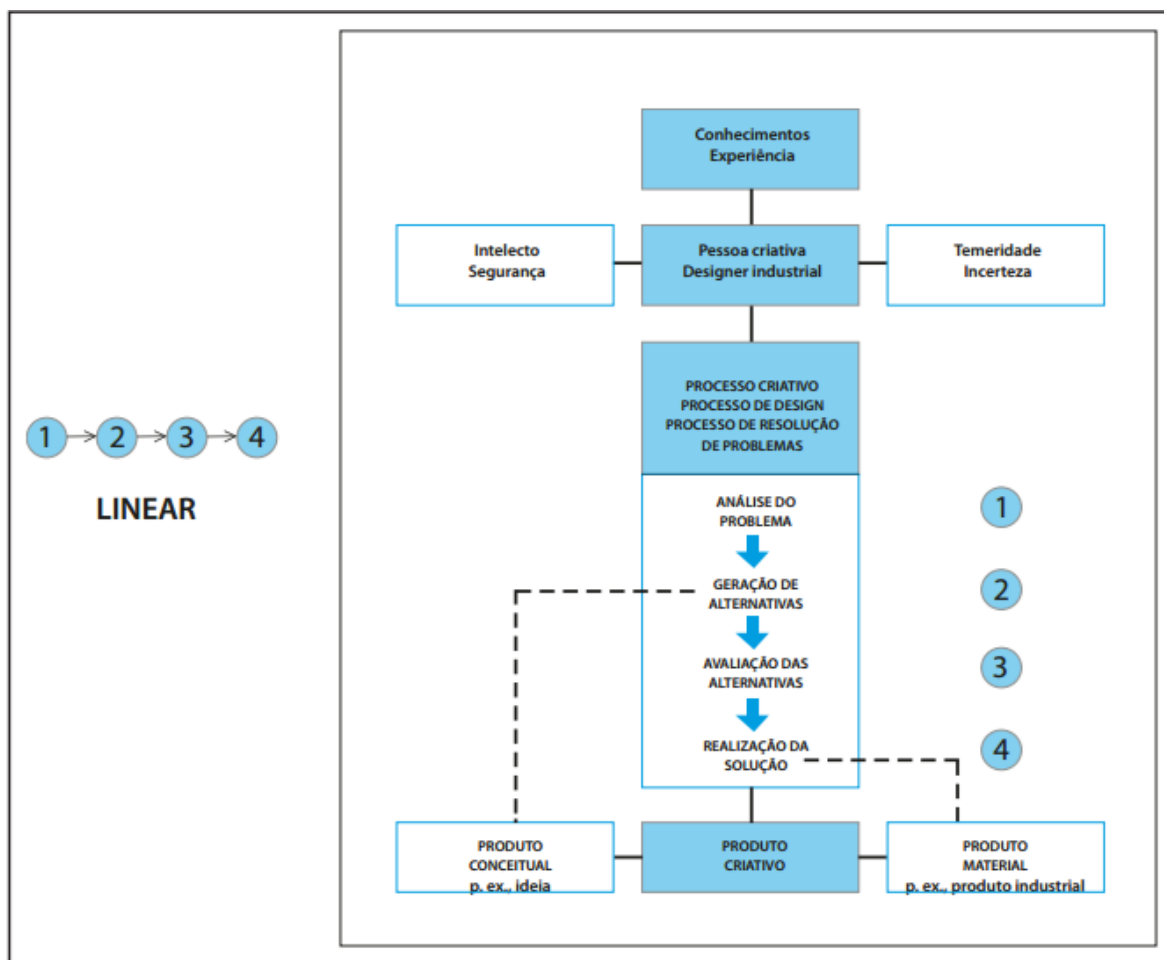
“O primeiro passo é bater um longo papo com quem está encomendendo o projeto. Não o subestime, ele pode não saber traduzir muito bem o que ele quer mas, provavelmente, entende mais do seu negócio do que ninguém. Ele o vivencia vinte e quatro horas por dia.” (STRUNCK, 2001, p.85)

Depois, para o processo de design é necessário que seja usada uma metodologia que ajuda a direcionar o trabalho, melhorar a qualidade do resultado e poupar tempo. O processo de design é a relação entre o designer gráfico e o resultado obtido, percorrendo uma série de fases através de um fundamento metodológico. Para o processo de design da marca da Chá & Arte, foi usado o método de Löbach, que se divide em quatro fases: Preparação, geração, avaliação e realização.

O processo de solução do problema, a partir das quatro fases, envolverá os seguintes itens:

1. Análise do problema, que contempla o conhecimento do problema, a coleta de informações, análise das informações, definição e clarificação do projeto e definição dos objetivos;
2. Geração de alternativas, que escolhe os métodos de solucionar problemas, a produção de ideias, geração de alternativas;
3. Avaliação das alternativas, que examina as alternativas, o processo de seleção de alternativas, e o processo de avaliação de alternativas;
4. Realização da solução do problema, que realiza a solução do problema, faz-se uma nova avaliação da solução, a prototipagem e a criação de um documento com as definições técnicas (LÖBACH, 2001, p. 142).

Tabela 01 – Metodologia linear de Bernd Löbach



Fonte: LÖBACH, 2001, p.140.

Com estas fases foi possível uma organização geral do trabalho, começando com a análise do problema sem adiantar a criação da marca, que somente virá depois de toda a análise. Depois, com a geração de alternativas ainda não é necessário selecionar, o que ajuda para ter um leque mais amplo de alternativas. Segue-se então com a avaliação das alternativas, selecionando a melhor e finalmente realizando a solução e aplicando-a.

## 1.6 CAPÍTULOS

Para melhor entendimento e compreensão do projeto em questão, o trabalho de diplomação será apresentado em forma de capítulos. Sendo assim, têm-se os seguintes capítulos:

- Capítulo 1: Introdução;
- Capítulo 2: História do chá;
- Capítulo 3: Fundamentação teórica;
- Capítulo 4: Identidade visual;
- Capítulo 5: Considerações finais.

No capítulo 1, apresenta-se a introdução do projeto, menciona-se o assunto a ser tratado, o problema que se pretende resolver, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa do trabalho. Exibe também uma breve introdução sobre a metodologia a ser utilizada no desenvolvimento do projeto de design.

Já o capítulo 2 busca esclarecer a abrangência do mundo do chá, falando sobre seu surgimento, evolução e cultura, além de abordar suas principais características.

O capítulo 3 expõe o referencial bibliográfico abordando assuntos relevantes para o desenvolvimento do projeto. Tendo por objetivo buscar informações pertinentes a fim de propor uma solução eficaz.

No capítulo 4 é exibido o desenvolvimento da identidade visual, passando pela análise do problema, a geração de alternativas, a realização da solução e a verificação final.

E por fim, o capítulo 5 compreende as considerações finais a cerca de todo o processo, abordando o resultado final e sua aplicação.

## 2 HISTÓRIA DO CHÁ

### 2.1 O SURGIMENTO DA CULTURA DO CHÁ

Conforme lendas chinesas, a primeira xícara de chá foi feita pelo imperador Shen Nung, que reinou de 2737 a 2697 a.C. Conta a lenda que o imperador estava aquecendo água, purificando-a para então beber. Usando um galho de arbusto de chá selvagem para alimentar o fogo, ele se surpreendeu quando algumas folhas do arbusto, já ressecadas pelo sol, caíram dentro da água fervente - dando-lhe uma coloração dourada e um aroma agradável. Provando a infusão resultante, sentiu-se bem e considerou-a uma bebida delicada e reanimadora. O arbusto era o *camellia sinensis* e a bebida resultante tornou-se o que chamamos hoje de chá.

Não há relatos específicos sobre como e quando o chá se espalhou pela China, mas existe influência de monges budistas nesse processo, que consideravam o chá uma ajuda inestimável para a meditação pois aumentava a concentração e bania a fadiga. Hoje sabe-se que esses efeitos são causados pela presença de cafeína no chá. Além disso, era usado como remédio no sudoeste da China e como alimento para algumas tribos no norte da Tailândia, que cozinhavam no vapor as folhas e transformavam-nas em bolas para comê-las com sal e outros temperos.

Por volta do século I a.C. o chá começou a tornar-se uma bebida caseira na China. O livro *Regras de trabalho para criados*, da época, descreve como o chá deve ser comprado e preparado. A partir do século IV d.C. o consumo já era tão popular que as pessoas deixaram de simplesmente procurar os arbustos selvagens e passaram a plantá-los.

### 2.2 DEFINIÇÃO E VARIEDADES

O chá é uma infusão das folhas secas, dos botões e das flores do arbusto *camellia sinensis*, que provavelmente vêm das florestas da região oriental do Himalaia, nordeste da Índia e sul da China. Hoje ainda obtêm-se dessas regiões cerca de 40% das 3.000.000 de toneladas produzidas anualmente em todo o mundo.

O arbusto do chá pode alcançar quinze metros de altura, mas as espécies cultivadas são constantemente podadas e por isso não passam de um metro e meio de altura. Suas folhas são colhidas ainda verdes, e se não passarem imediatamente pelo processo de secagem, elas começam a oxidar. Dependendo então do grau de oxidação, forma de colheita, queima e acondicionamento, o chá recebe uma classificação, não influenciando na sua qualidade – mas sim na variedade.

A qualidade do chá é definida conforme a maneira pela qual ele é processado. Ele pode ser triturado através de máquinas ou selecionado manualmente. O processo manual seleciona somente as menores folhas de chá, deixando-as inteiras e valorizando o chá dessa maneira.

Seguem duas tabelas que demonstram a classificação do chá conforme seu tipo e conforme sua qualidade, respectivamente.

**Tabela 2 – Variedades do Chá**

<b>Variedade do Chá</b>	
Chá Verde	As folhas novas, recém-apanhadas, são cozidas no vapor para impedir a oxidação pela quebra da clorofila, seguindo então para a secagem e a queima. Esse processo permite que as folhas permaneçam verde douradas, obtendo um odor especial de fumaça e capim. Tem o sabor mais delicado do que os chás fermentados, como o preto e o <i>Oolong</i> .
Chá Oolong	É um chá semi-oxidado, obtido através de um processo diferente, no qual as folhas permanecem inteiras, sem serem quebradas. As folhas passam pela primeira secagem

	<p>diretamente sob o sol forte, em seguida são sacudidas em cestos de bambu para terem as bordas serrilhadas “machucadas”. São então, esticadas para secar novamente, até que a superfície das mesmas adquira uma tonalidade suave de amarelo. Recebe também o nome de Chá Formosa.</p>
Chá Branco	<p>Sua produção é bastante limitada, devido ao seu processo raro e bem mais caro. A colheita é possível durante apenas três dias do ano. As folhas e os brotos são colhidos bem novos, e as flores são colhidas em botão, cozidas no vapor e levadas para secar, o que lhes dá um tom branco prateado. Desses brotos se obtém um chá de cor muito pálida e delicada, que mantém suas propriedades mais concentradas.</p>
Chá Preto	<p>O único chá integralmente oxidado, que passa pelo processo mais longo de secar as folhas, oxidá-las até obter uma tonalidade vermelha escura e queimá-las, dando-lhes o odor adocicado característico. Conhecido como Chá Inglês, estão o típico <i>Darjeeling</i>, o <i>English Breackfast</i> e o <i>Assam</i>.</p>

Fonte: Carla Schartner, 2014 (apud RUIZ, 2010).

Tabela 3 – Qualidade do Chá

Qualidade do Chá	
<i>Whole Leaves</i>	Folhas inteiras comercializadas com pouca ou nenhuma alteração desde a colheita, resultando num produto com uma textura mais rica, sendo mais valioso e de qualidade superior.
<i>Broken Leaves</i>	Folhas quebradas, resultando num produto de qualidade média.
<i>Fannings</i>	Folhas estilhaçadas em pequenas partículas, usualmente destinadas às saquetas de chá de qualidade média.
<i>Dust</i>	As partículas mais finas de sobras da produção dos graus acima, e muitas vezes usadas para saquinhos de chá de rápida infusão.

Fonte: Carla Schartner, 2014 (apud Empório das Índias, 2013).

### 2.2.1 Infusões

Muitas infusões são hoje popularmente conhecidas como “chás” e confundidas com o chá original, da *camellia sinensis*.

O chá chegou à Europa ocidental através de carregamentos asiáticos. Não havia produção de chá na Europa, e por isso importava-se e até hoje importa-se esse produto. Porém havia outras ervas e frutas na Europa que se assemelhavam ao chá, quando infuso. Assim, produziu-se infusões com a hortelã, a camomila, a erva doce, a maçã, a pera e frutas vermelhas e, todas as infusões herbais e de frutas passaram a ser popularmente conhecidas como “chá”.

Os chás e as infusões são bebidas que podem ser tomados de várias maneiras, sempre com as folhas, frutas ou ervas secas imersas em água quente. A partir daí, toma-se o chá com açúcar, com leite, com mel e com outros acompanhantes, além das opções de temperatura da bebida, geralmente quente ou gelada.

## 2.3 O CHÁ NA EUROPA

Relatos Europeus mencionam o chá pela primeira vez em 1550. Inicialmente, pequenas quantidades eram trazidas privadamente, provavelmente por marinheiros portugueses. O primeiro carregamento comercial de chá foi trazido em 1610 à Europa por um navio holandês, trazendo o produto como uma novidade. A partir dos Países Baixos, o chá chegou à França na década de 1630 e à Inglaterra na década de 1650.

Os Europeus consideravam que o chá verde e o chá preto originavam-se de duas plantas diferentes, já que desconheciam sua origem e as propriedades da planta. O chá preto, considerado pelos chineses um chá “adequado apenas para consumo por estrangeiros” (STANDAGE, 2005, p.147) tornou-se o mais popular na Europa, dominando as exportações.

O chá começou como um bem de luxo e uma bebida medicinal nos Países Baixos. Alguns médicos o consideravam venenoso, outros incentivavam o uso do mesmo. O médico holandês Cornelius Bontekoe escreveu um livro recomendando o chá para todos os povos, todas as idades, várias vezes ao dia e - se possível – a toda hora, começando por 10 xícaras por dia e aumentando a dose, até 50 xícaras, tendo como limite máximo 200 xícaras por dia! Com esse livro, Bontekoe foi homenageado pela Companhia Holandesa das Índias Orientais, por ajudar a difundir o chá na Europa. É possível até que a companhia tenha incentivado ou contratado o médico a escrever esse livro.

De qualquer forma, Bontekoe não recomendava a adição de açúcar no chá, mas a população já estava usando tanto o açúcar quanto o leite para tomar com chá. Um anúncio inglês declarou que “se for preparado e tomado com leite e água, fortalece as partes internas, evita a tuberculose e alivia poderosamente as dores dos intestinos, ou cólica das tripas, ou desarranjo intestinal”.

A França teve um breve tempo de gosto ao chá, entre 1650 e 1700. Depois, o mesmo foi sendo substituído pelo café e pelo chocolate.

Com certo embalo o chá chegou à Inglaterra, sabendo-se que em um século se difundiu de forma extrema. As importações cresceram de seis toneladas em 1699 para 11 mil toneladas em cem anos, fora o volume contrabandeado, e o preço decaiu para 5% do preço inicial.

O mais consumido na Inglaterra era o chá preto, devido à adulteração do chá após a importação. Quando o chá verde era adulterado, adicionavam-se ervas e produtos químicos venenosos, já no chá preto as adições eram menos perigosas. Além disso, o chá preto era mais resistente a viagens longas. Para torna-lo menos amargo, os ingleses adicionavam açúcar e leite. Nesse tempo, independentemente a posição social, quase todos na Inglaterra tomavam uma ou duas xícaras de chá por dia.

### 2.3.1 A primeira loja de chá

No início do século XVIII, as mulheres ainda não podiam comprar chá em balcões de cafés públicos, pois estes eram destinados exclusivamente para homens. Thomas Twining, proprietário de um café público de Londres, abriu em 1717 uma loja só para vender chá, inclusive para facilitar o consumo de chá às mulheres. Lá elas podiam comprar essa bebida elegante para levar para casa ou para consumo imediato na loja. “Distintas senhoras aglomeravam-se na casa de Twinings em Deveraux Court a fim de bebericar o líquido animador em pequenas xícaras pagando com seus xelins”, registrou um observador da época (STANDAGE, 2005, p.152). Nesse tempo, a variedade *Twining's Gunpowder Green Tea* era vendida ao equivalente atual de mais de £ 160 (R\$ 520,00) por 100g.

A bebida era servida em xícaras de porcelana importadas em vastas quantidades nos mesmos navios que traziam chá da China. Existiam instrutores que explicavam qual era a maneira mais adequada de servir chá, com regras de etiqueta e detalhes na preparação. A partir de então o chá não era mais apenas uma bebida nova, mas o motivo de uma nova refeição durante a tarde.

Sob a porta da loja de chá, Thomas colocou a imagem de um leão dourado, que permanece como símbolo da empresa. Em 1734 a TWINING'S abandonou o café e passou a comercializar somente chás.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para proporcionar uma pesquisa completa, é necessária uma fundamentação teórica que ajudará a envolver as áreas abordadas no trabalho. Essa fase é feita ao início do trabalho para que funcione realmente como fundamento e que suporte as demais informações e pesquisas que seguem.

#### 3.1 DESIGN E DESIGN GRÁFICO

O design é um termo que vem ganhando seu significado em inúmeras áreas no cenário global. Utilizado como uma espécie de coringa, ele pode ser utilizado em inúmeras situações, porém mal-empregado em outras. Segundo Löbach (2001, p.11) o termo design deixa o leitor se deparar com diversas definições com relação a esse leque de conceitos que nos faz entrar em controvérsias.

Schneider (2010, p.195) afirma que etimologicamente, a palavra design provém do italiano *disegno*, sendo utilizada no período do Renascimento como sinônimo de esboço de uma obra de arte, projeto, desenho ou ideia em que se baseava um trabalho. Sobre a transição da produção artesanal ao uso da comunicação na Revolução Industrial, Faggiani (2006, p.49) afirma:

Desde tempos antigos o homem vem usando materiais, cores e formas em uma tentativa de criar uma identidade própria, mas, embora a humanidade tenha sempre manufaturado os bens artesanalmente, para seu uso e comunicação, as origens do design são traçadas a partir do auge da Revolução Industrial.

O design pode ser considerado a concretização de uma ideia em forma de projeto ou modelo. No caso da atividade profissional, o design requer a aplicação de uma metodologia. Através dela, é possível chegar a um resultado que atenda às necessidades físicas e psíquicas da sociedade. O designer nesse contexto possui a responsabilidade de identificar necessidades e solucionar dificuldades de interação, planejando e implantando soluções.

Já o design gráfico é a atividade profissional na qual se busca a adequada comunicação visual, seguindo para isso conhecimentos e estratégias, usando signos que transmitirão uma mensagem, levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos. Segundo Ferlauto (2004, p.14):

As ideias gráficas precisam de ingredientes: informação, pesquisa organizada, curiosidade intelectual, sensibilidade, talento e uma pitada de audácia, mas isto tudo não dá forma as nossas ideias, apenas cria uma massa de dados que necessita ser trabalhada, misturada e na qual podem ser, ao longo do processo, adicionados novos dados.

### 3.2 DESIGN E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Com as transformações constantes da sociedade e do mundo à sua volta, vêm crescendo a vontade nas pessoas de contribuir na cultura, educação e sustentabilidade. A sociedade passou a tomar medidas para solucionar problemas referentes às desigualdades e à poluição, o que se tornou um tema indispensável nos dias de hoje (BARROS, 2004).

A história do design gráfico, desde o momento que foi assim nomeado e até antes, nos mostra que seu conceito fundamental é a solução para a comunicação visual.

"Desde a pré-história, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente ideias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação. Ao longo dos anos essas necessidades têm sido supridas por escribas, impressores e artistas. Não foi até 1922, quando o célebre designer de livros William Addison Dwiggins cunhou o termo "designer gráfico" para descrever as atividades de um indivíduo que traz ordem estrutural e forma à comunicação impressa, que uma profissão emergente recebeu um nome apropriado. No entanto, o designer gráfico contemporâneo é herdeiro de uma ancestralidade célebre". (MEGGS, 1983, p.8)

Sabendo que o design busca soluções para os problemas de comunicação decorrentes das necessidades do dia-a-dia da sociedade, ele toma sobre si a responsabilidade de não criar problemas ainda maiores na tentativa de resolver um problema de comunicação – mas trazer soluções abrangentes sobre os problemas ambientais e de desigualdade que são enfrentados hoje.

Muito além dos conceitos populares de “deixar as coisas bonitas” e da lucratividade, o design é capaz de transformar a sociedade, tornando-se uma ferramenta eficiente para a conscientização pela responsabilidade social, como expõe Barros (2004, p.46),

[...] o design social se define como todo trabalho de design que possua como finalidade uma causa social, seja ele uma peça gráfica ou um logotipo. O design de caráter social vem para despertar nos profissionais sua atenção sobre a responsabilidade social de cada um, enquanto cidadãos, questionando o verdadeiro intuito de sua profissão.

Essa conscientização deve então estar em equilíbrio com as necessidades aparentes da sociedade, trazendo consigo a responsabilidade de solucionar tanto as necessidades comerciais e lucrativas quanto as necessidades sociais e ecológicas que abrangem a sociedade contemporânea. Muito melhor ainda quando o design traz consigo a mensagem de conscientização, envolvendo e desafiando sempre mais pessoas a procurar respeito, a envolver-se em questões sociais e a proporcionar vida de forma sustentável. A comunicação é capaz de mudar ideias, gerar tendências e transformar ações, mostrando que o lucro é importante, mas o mundo a sua volta é muito mais.

O comércio em geral está se direcionando à sustentabilidade, trazendo novas propostas aos comerciantes que favorecem a sociedade, o meio ambiente e o consumidor. Muitos países já conquistaram consumidores que optam por comprar produtos vendidos através do comércio justo. Segundo o SEBRAE (2008),

“O Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do hemisfério sul.

A preferência de produzir, comercializar e consumir produtos do comércio justo é uma opção ética que tem permitido artesãos e pequenos agricultores recuperarem seu valor, principalmente pelo trabalho manual e pela agricultura orgânica.

A conscientização deve ser também abordada no resultado desse trabalho, lembrando da responsabilidade social e ecológica, buscando um comércio justo e produtos sustentáveis em todos os âmbitos.

## 4 IDENTIDADE VISUAL

Com a globalização, o desenvolvimento da mídia e a competitividade do mercado atual, torna-se indispensável a busca por atualização e destaque nos diferenciais que cada empresa oferece. Essa competitividade pode ir além das ofertas de preço, abrangendo a qualidade, fidelidade, experiência e profissionalismo – diferenciais que podem ser representados na identidade visual da empresa.

A marca tem o objetivo de criar benefícios funcionais, mas também emocionais que levam a sua fidelização. As marcas guardadas na memória dos clientes servem como facilitador das escolhas que fazem. As associações que são estabelecidas com as marcas são criadas com base no repertório cultural do cliente (Strunck, 2001).

Uma marca pode ser composta somente pelo logotipo ou pelo logotipo e um símbolo. A identidade criada a partir da marca, suas cores e traços – e aplicada na comunicação visual de uma empresa chama-se identidade visual da empresa.

Chuck Green, 2001, diz que uma marca precisa de um nome, um símbolo e de uma frase que identifique com o que a empresa trabalha e/ou a vantagem do produto – essa frase é o slogan.

Segundo STRUNK (2001), identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

### 4.1 ANÁLISE DO PROBLEMA

Existe uma problemática abordada na “Chá & Arte” que envolve todo o sistema de comunicação visual usado pela empresa. A marca e os produtos já não causam mais o impacto esperado, e espera-se trazer nova vida a eles para que possam identificar de forma original o produto, chamar atenção e mostrar qualidade e bem estar ao consumidor.

Para tornar a análise do problema mais específica, fez-se um *Briefing* com a Juliana e a Marisa, proprietárias da empresa. Obteve-se então os questionários respondidos (Apêndice 1).

Através do *Briefing* foi possível identificar que a marca da “Chá & Arte” precisa demonstrar seu ramo de atividade, que é o de produtos naturais, incluindo nele elementos sóbrios e tranquilos, que abrangem temas como natureza, ecologia, paz e saúde. Além disso, os consumidores mais fortes são do sexo feminino - exigindo assim também

elementos delicados - e pessoas que praticam atividade física e visam qualidade de vida e bem-estar, o que deve estar subentendido na marca também.

Além do comércio de chás, a “Chá & Arte” também trabalha com especiarias, cereais matinais, acessórios e aromaterapia. Seu nome foi criado após um projeto de faculdade da proprietária, no curso de desenho industrial de produto, no qual ela desenvolveu uma caixa de chás em forma de hexágono (Figura 1). Sua ideia evoluiu e, juntamente com sua mãe, abriu a empresa em 2001, com o propósito de ampliar a utilização das plantas medicinais (Figura 2).



**Figura 1 – A embalagem de chás em forma de hexágono**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 2 – A loja**  
**Fonte: Autoria própria.**

Segundo a proprietária, a marca atual foi criada com uma letra trabalhada, evitando linhas retas, demonstrando assim a natureza como ela é, sempre se moldando e transformando (Figura 3). As proprietárias consideram de grande importância para a marca a fonte e o conceito que o nome como todo transmite.



Figura 3 – A marca atual  
Fonte: Chá e Arte, 2014.

Sua missão: “Resgatar nossas origens, respeitando a Natureza e o Meio Ambiente, visando sempre a expansão do bem aos nossos semelhantes.” e seu *slogan*: “Celebre a vida, beba chá” trazem um ar de frescor e cuidado mútuo, que devem ser levados em conta na criação da nova marca.

Para a proprietária, o único elemento que necessariamente deve ser mantido na criação da nova marca é o nome. Dessa forma, têm-se uma liberdade grande de criação principalmente visando uma alteração ou substituição da fonte e a criação de um símbolo.

Ainda segundo ela, preferencialmente o sachê de chá não deve ser usado na marca, devido à popularidade que esse possui e ao foco contrário que a empresa sugere – a comercialização de chás a granel, em latas e em embalagens de papel. Assim percebe-se muito mais que os chás são 100% naturais, compostos por finas misturas de ervas, flores e frutas selecionadas, sem aromatizantes e conservantes.

Por fim, a proprietária define os seguintes itens que ela necessita com a nova marca: *Web site*, *banners* para a loja e cartões de visita. O *Web site* da empresa atualmente (Figura 4):



Figura 4 – O web site  
Fonte: Chá e Arte, 2014.

#### 4.1.1 Relação entre o chá e a arte

Para o desenvolvimento da proposta, surge um emblema pouco abordado mas muito interessante: A relação que pode ser feita entre alimentos e a arte.

Existe a arte feita de alimentos, como o artista e *chef* Jimmy Zhang que trabalha com esculturas de alimentos, formando cenas muito interessantes. Talvez a função desse tipo de arte, mais especificamente da arte de Jimmy Zhang seria trazer sofisticação e cultura em um prato de comida.

Atualmente a questão visual também está sendo bastante abordada nos alimentos, tendo-se o cuidado de uma boa apresentação, o que irá influenciar no sabor que a pessoa vai sentir. Segundo uma matéria do g1.com, o prazer de comer começa na apresentação, quando vemos um prato bem bonito e sentimos seu cheiro. Da mesma forma as bebidas, dependendo da sua cor e da forma como são servidas, influenciam no paladar.

Desta forma, a arte pode influenciar de forma positiva para que o alimento se torne agradável à visão e – consequentemente – também ao paladar. As cores, as formas dos recipientes e a maneira de como o alimento é servido fazem com que o consumidor relacione aquilo que vai comer com um repertório pré-existente através do qual irá identificar-se com o alimento ou não. Por exemplo, uma pessoa que gosta de Romero Britto, ao ver um suco de laranja em um copo feito pelo artista pode vir a saborear muito mais o suco do que se ele estivesse em um copo branco descartável.

Há uma pesquisa da Universidade de Oxford e da Universidade de Valencia que fizeram um teste de paladar com 57 voluntários, que tiveram que saborear um chocolate quente em quatro xícaras de plástico, de mesmas dimensões mas de cores diferentes. Os participantes deveriam provar os chocolates e dar então uma nota de escala sensorial, para cada xícara, de cor vermelha, laranja, marrom e branca. O resultado obtido foi que os chocolates quentes que estavam nas xícaras laranja e marrom foram descritos como os mais saborosos, e principalmente o chocolate da xícara marrom recebeu maiores notas para “mais doce” e com “aroma mais intenso”. Por meio dessa pesquisa foi possível perceber o quanto os recipientes, embalagens e rótulos influenciam na percepção de sabor dos alimentos e bebidas. Segundo o Jornal “*The Journal of Sensory Studies*” 2012, as informações sensoriais podem se cruzar dentro do sistema nervoso antes de serem interpretadas pelo nosso cérebro, ocorrendo uma influencia na percepção do sabor.

A marca Chá & Arte sugere a relação entre a visão e o paladar já no seu nome. Por isso, será importante usar-se dessa vantagem e fundir assim todos os sabores comercializados pela

empresa com cores, formas e materiais que lembrem a arte e que despertem no consumidor um paladar reforçado pela arte.

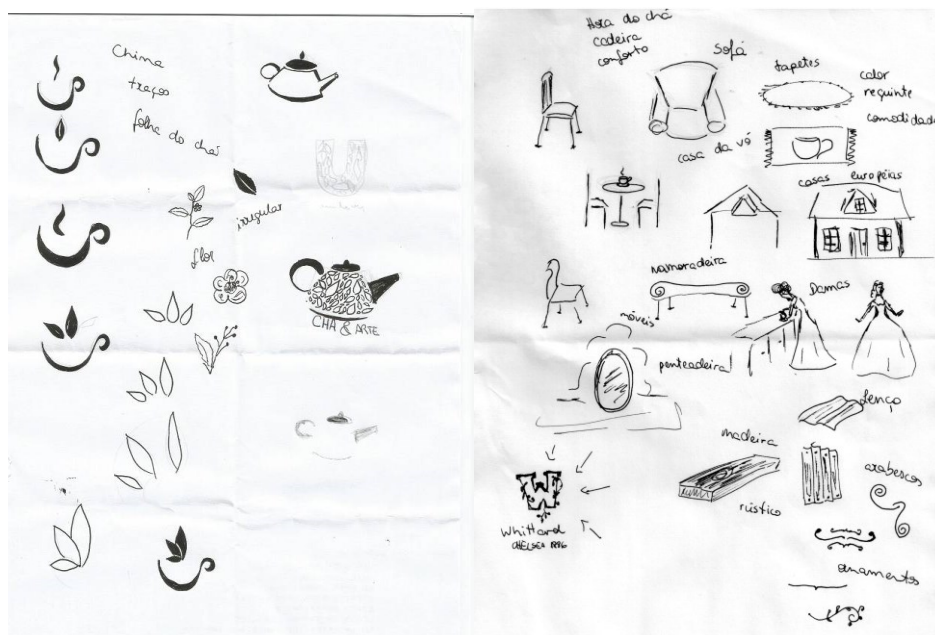
#### 4.1.2 Redesign

O Redesign de uma marca torna-se importante quando ela fica presa ao tempo ou às condições e limitações do momento em que foi criada. Por outro lado, a marca possui características que a tornam identificável aos consumidores e que precisam ser lembradas durante o redesign.

Por isso, o redesign pode ir de uma mudança total na identidade visual da empresa a mudanças significativas, porém mantendo alguns elementos a apenas pequenos ajustes. Segundo a designer Carolina Sangiovanni, o grau de cada mudança depende de cada projeto, do objetivo que a empresa tem e do posicionamento ou reposicionamento pelo qual a empresa passará.

No caso da “Chá & Arte”, usou-se o termo “revitalização” para descrever o redesign, pois é uma forma de trazer nova vida a um conceito pré-existente. A revitalização deverá ajudar a empresa em todos os âmbitos a se atualizar no comércio e a ter novos atrativos com relação aos seus concorrentes.





**Figura 6 – Brainstorming**  
**Fonte: Autoria própria.**

Além disso, pesquisou-se uma série de inspirações e comparações de outras empresas do mesmo ramo, já que a “Chá & Arte” não possui concorrentes diretos na área de abrangência da sua comercialização e no seu ramo e público. Portanto, criou-se alguns painéis de imagens de referência, que foram usadas no processo criativo:



**Figura 7 – Painel de inspiração**  
**Fonte: Autoria própria.**



Figura 8 – Painel de inspiração  
Fonte: Autoria própria.

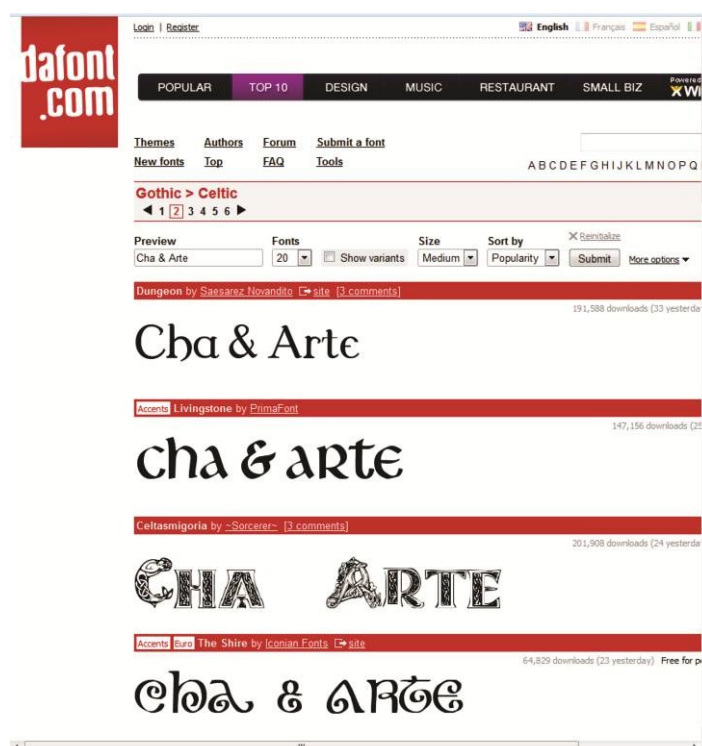


Figura 9 – Painel de inspiração  
Fonte: Autoria própria.

Esses painéis (Figuras 7, 8 e 9) mostram cores que envolvem o mundo dos chás, que são de frutas e folhas, tons verdes e coloridos fracos, mas quentes. Além disso, misturas de texturas e formas geométricas com formas orgânicas. Traços chineses e

indianos, texturas de folhas e vapor do chá quente. Como inspiração de marcas, quase todas envolvem um ícone que faz referência ao chá, como folhas, bules ou xícaras. A maioria é mais tradicional, trazendo a história do chá consigo, e algumas são modernas de forma a evitar poluição visual, preferindo letras simples e claras e poucos elementos.

Depois, alguns dos rascunhos foram digitalizados para melhor desenvolvimento das alternativas. Para a escolha da fonte (Figura 10), utilizou-se o *site* “dafont”, muito útil para encontrar fontes específicas, temáticas ou variadas (Dafont, 2014).



**Figura 10 – Busca de fontes em *site***  
**Fonte: Dafont, 2014.**

Em uma identidade visual, uma das coisas que mais chamam a atenção do consumidor, dão significado à marca e geram sensações são as cores. Segundo Paula Levy, 2012:

“Apesar de estar em estado inicial de estudo, especialistas acreditam no potencial do neuromarketing para revolucionar a maneira como as marcas, produtos e serviços se relacionam com o seu público. Nesse sentido, as pequenas e médias empresas podem se beneficiar dessas iniciativas e planejar mudanças para atingir o seu consumidor.”

Por isso é fundamental saber qual a sensação que cada cor transmite ao observador antes de usá-la, como podemos ver a seguir (Figura 11):



Figura 11 – O efeito das cores no cérebro de Alex Born  
Fonte: Levy, 2012.

Seguem as digitalizações com o desenvolvimento inicial das alternativas:

a) Primeira alternativa



Figura 12 – Geração de Alternativas  
Fonte: Autoria própria.

A primeira alternativa (Figura 12) foi criada com base na história do chá, sua origem chinesa e sua forma de produção e consumo. Segundo a lenda chinesa, o chá foi descoberto quando uma folha do *camellia sinensis* caiu na água fervente do imperador, que provou a mistura e gostou. Nessa alternativa, foi representada a infusão da folha na xícara. Além disso, através das cores, fez-se uma referência aos tipos de chás, que podem ser mais secos ou menos secos, dependendo do gosto do consumidor e da qualidade do chá. Assim também o tamanho das folhas é variado, e assim representado na alternativa, demonstrando assim a variedade de chás da empresa. Os traços finos, que se engrossam e diminuem outra vez lembram a cultura chinesa, tanto no desenho da xícara quanto em um dos testes de fontes. Esses traços sinuosos na xícara também fazem referência às xícaras de chá usadas na Inglaterra no século XVIII, nas casas de chá. Requentadas e delicadas, as xícaras eram usadas por mulheres de classe alta na famosa “hora do chá”.

b) Segunda alternativa



**Figura 13 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria própria.**

A segunda alternativa (Figura 13) foi criada para representar visivelmente a folha de chá mergulhando com leveza no chá. A ideia inicial, parecida com a alternativa 1, foi a da queda da folha na água, da história do descobrimento do chá, mas dessa vez sem os traços chineses e sim linhas mais grossas e claras, que caracterizam muito mais a empresa “Chá & Arte”. A folha, primeiro estática e depois mais orgânica, torna-se parte do símbolo em conjunto com a xícara, que passou por vários estudos e mudanças, até chegar em uma xícara pequena e delicada e outra grande, antes uma caneca, que se assemelha às canecas comercializadas pela empresa. Chegou-se a uma fonte que segue o princípio criado pela proprietária da empresa, das letras orgânicas e irregulares. O círculo que contém o logotipo funciona como base, lembrando uma placa de casa de chá ou café, com fácil identificação visual e boa aplicação em qualquer fundo e material, o que se torna vantajoso para a produção de embalagens.

### c) Terceira alternativa



**Figura 14 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria própria.**

Para a criação da terceira alternativa (Figura 14), a ideia central foi criar algo alegre e irregular, que identifica a “Chá & Arte” pelo seu jeito natural, robusto e abrangente, mostrando não só a folha de chá original, mas também as variedades de infusões comercializadas pela empresa que passaram a ser mais significativas do que a original folha do *camellia sinensis*. Para maior aproximação da marca à palavra “arte”, procurou-se encontrar artistas com os quais a empresa se identifica. Chegou-se aos artistas Romero Britto e Miguel Treis – artista que fez a arte da fachada da loja (Figura 15).



**Figura 15 – Fachada da Loja**  
**Fonte: Juliana Treis, 2014.**

Através das características dos artistas citados, da intenção de representar a variedade de produtos comercializados pela empresa e pelo conceito de usar as folhas e frutas secas em forma de infusão e não de saquinho, criou-se esta alternativa, de um bule recheado com folhas coloridas. Depois, fez-se vários testes de fontes e posições (Figura 16):



**Figura 16 – Teste de fontes**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 17 – Teste de posicionamento**  
**Fonte: Autoria própria.**

d) Quarta alternativa



**Figura 18– Geração de alternativas**  
**Fonte: Autoria própria.**

A última alternativa (Figura 18) foi inspirada nas ideias que surgiram no *brainstorming* no registro de características da Inglaterra na época da vinda do chá, os consumidores da alta sociedade e do público feminino, que frequentavam as casas de chás ou compravam chá por altíssimos valores para servi-los em casa aos convidados. O toque de chá com arte está no bule, que delicadamente e cheio de etiqueta é inclinado sobre as palavras. Molduras e riqueza em detalhes fazem essa alternativa uma forma

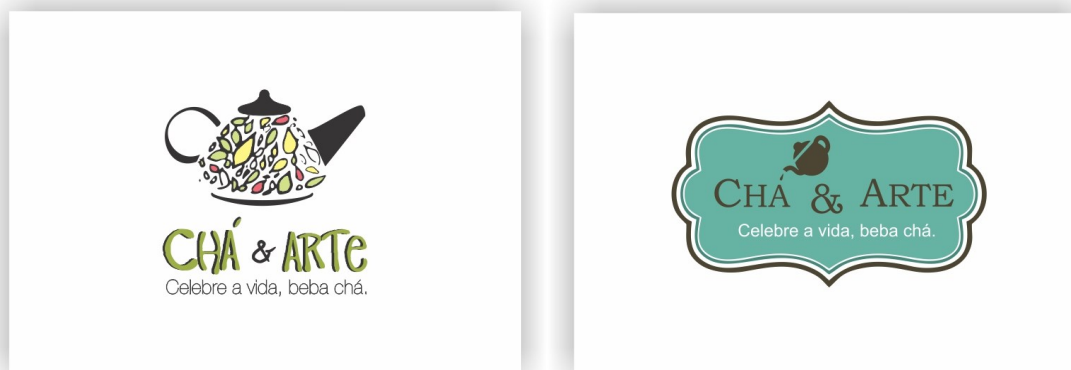
nova de representar a empresa, que exigiria um reposicionamento da “Chá & Arte” em vários âmbitos.

#### 4.2.1 Seleção da Alternativa

Para dar prosseguimento ao trabalho, tendo as alternativas geradas e previamente desenvolvidas, foi feita uma pré-seleção das melhores alternativas.

Nessa pré-seleção, levou-se em conta o posicionamento atual da empresa, suas características, interesses e público, assim como a possibilidade de um reposicionamento no mercado, com um novo conceito.

Portanto, as alternativas pré-selecionadas foram as seguintes:



**Figura 19 – Pré-seleção das alternativas 1 e 2, respectivamente.**  
**Fonte: Autoria própria.**

Essas alternativas foram discutidas pelos seus potenciais da seguinte forma, respectivamente:

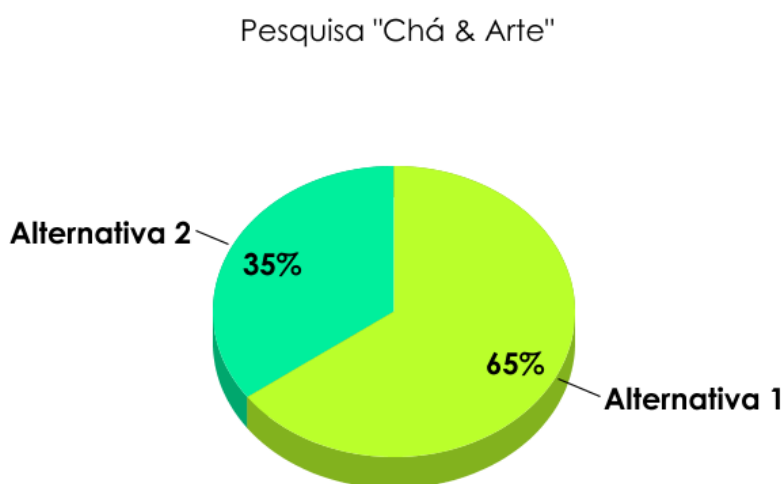
- 1- A primeira alternativa potencializa a marca “Chá & Arte”, mantendo conceitos como natureza, diversidade, riqueza de elementos, trabalho artesanal, elementos orgânicos, modernidade e arte. Arte que lembra os artistas inspiradores da empresa - Romero Britto e Miguel Treis. O bule funciona como ícone do chá, facilmente identificável de forma universal.
- 2- A segunda alternativa sugere um reposicionamento da marca “Chá & Arte”, que aproximaria a marca a um conceito internacional de chás e casas de chás – o de qualidade e requinte. O ícone do bule, também nessa alternativa, representa facilmente o chá, de forma minimalista e de fácil aplicação e uso para a identidade visual completa.

Para a escolha entre essas duas alternativas, fez-se uma pesquisa quantitativa, sendo 36 pessoas entrevistadas, entre 17 e 72 anos, de ambos os sexos e de – no mínimo – três diferentes cidades no Paraná.

A pesquisa foi formada pela seguinte pergunta: “Qual das duas casas de chá você gostaria de frequentar?”, pergunta de resposta obrigatória para a participação na pesquisa. Para essa pergunta, apresentou-se a imagem das alternativas geradas.

Depois, o entrevistado teve a oportunidade de fazer algum comentário a respeito, parte não obrigatória na pesquisa: “Caso queira registrar algum comentário sobre a sua escolha ou sobre a marca, faça-o aqui:”.

O gráfico 1 mostra os resultados obtidos.



**Gráfico 1 – Pesquisa de preferência da marca.**  
**Fonte: Autoria própria.**

Pessoas que escolheram a primeira alternativa comentaram que ela remete à natureza, artesanato, variedade de sabores, arte, criatividade, além de ser convidativa, simpática, informal e chamar mais atenção.

Já as pessoas que escolheram a segunda alternativa comentaram que ela parece clássica, histórica, tradicional, amável, menos feminina, visualmente agradável e que mostra a qualidade de seus produtos.

### 4.3 REALIZAÇÃO DA SOLUÇÃO

A marca criada para a empresa “Chá & Arte”, após ser selecionada entre as alternativas foi então finalizada, criando o espaçamento correto entre os elementos, corrigindo imperfeições, analisando e corrigindo proporções (Figura 20).



**Figura 20– A marca**  
**Fonte: Autoria própria.**

A nova marca cria um elo entre todo o conceito da marca pré-existente e uma nova proposta de identidade visual. Mantendo conceitos como natureza, diversidade, elementos orgânicos e arte, a marca traz cores e frescor, equilíbrio e bom gosto.

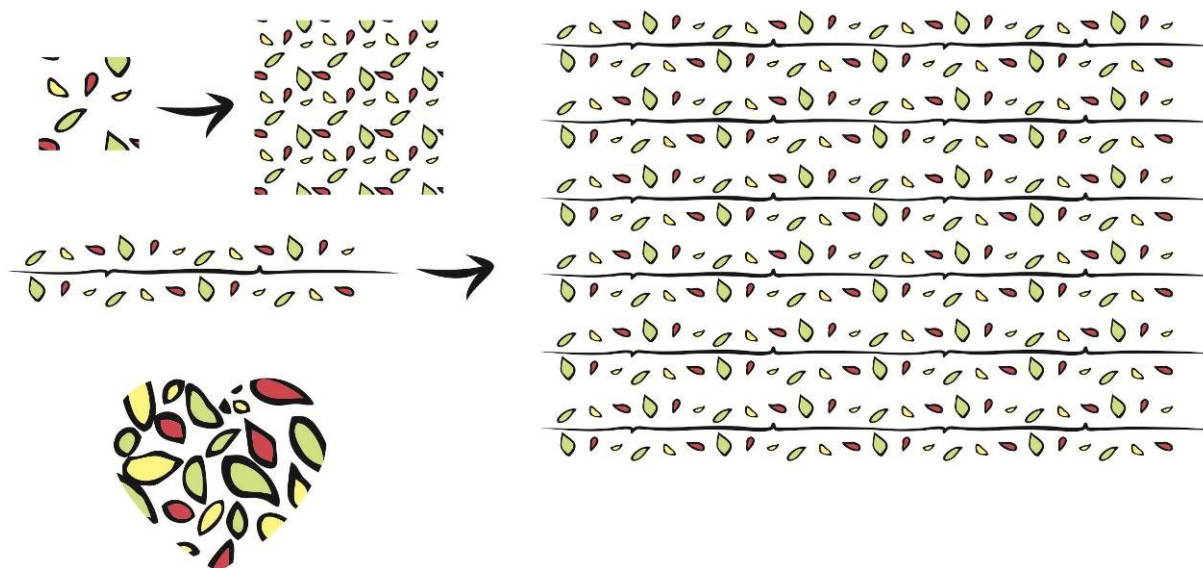
Na composição da marca, os elementos adquirem um aspecto simbólico. A chaleira representa diretamente o chá de forma simples e direta. As folhas no interior da chaleira representam a diversidade de folhas e sabores, mostrando não só a folha de chá original, mas também as variedades de infusões comercializadas pela empresa. Para maior aproximação da marca à palavra “arte”, procurou-se aproximar seus traços aos dos artistas Romero Britto e Miguel Treis.

Além disso, a marca serve como incentivo para o uso das folhas e frutas secas em forma de infusão para o consumo de chá, e não necessariamente com o uso do “saquinho” de chá.

A fonte escolhida para a marca, irregular e orgânica, caracteriza a natureza - que nem sempre segue um padrão ou uma simetria - e mesmo assim é perfeita. Ela é uma fonte livre, chamada *Teacher's Pet*, usada na forma regular e com pequenas alterações

em espaçamento, formato e acentuação. Já o *slogan* traz a estabilidade do conjunto, mostrando compromisso, qualidade e respeito à natureza.

Para auxiliar na criação de materiais gráficos e digitais, foram criados padrões que têm relação com os elementos da marca – as folhas. O objetivo desse padrão é enfatizar os elementos da marca para que se tornem icônicos, além de auxiliar na composição de materiais (Figura 21).



**Figura 21– Elementos e padrões**  
**Fonte: Autoria própria.**

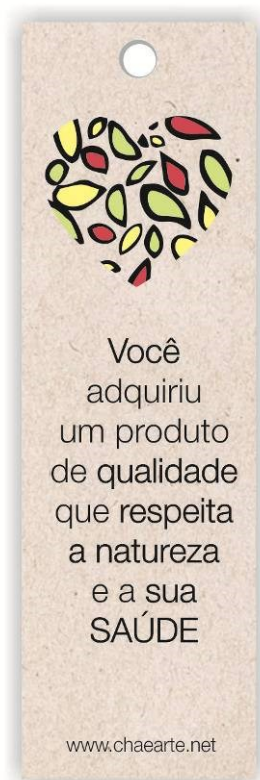
Segundo Green, 2011, para finalizar o processo, é necessário criar um simples documento que descreve como e onde o logotipo pode ser utilizado. É para o uso por sua própria empresa e para qualquer pessoa fora da empresa que precise futuramente reproduzir a marca.

Por isso criou-se o manual da marca (Apêndice 2). Nele consta um memorial descritivo, o padrão cromático usado, a grade construtiva e as regras de dimensionamento, margens e aplicação da marca. Depois, o manual apresenta a aplicação da marca em diversos materiais institucionais. Além dessas aplicações, ainda criou-se o site da empresa. Seguem alguns dos materiais criados:



**Figura 22– Cartão de visita**  
**Fonte: Autoria própria.**

O cartão de visitas (Figura 22) é impresso em papel reciclado 240g, visando a conscientização dos clientes e demonstrando a preocupação da empresa com o meio ambiente. O cartão contém apenas as informações básicas e uma pequena tira de folhas coloridas, que têm continuidade de um lado ao outro. A fonte utilizada é a Helvetica Neue – que foi definida como fonte padrão para todos os materiais gráficos. Teve-se um cuidado especial com relação à legibilidade, espaçamento e alinhamento, visando um cartão agradável e prático. Tanto o papel quanto os elementos tem o objetivo de lembrar o cliente dos produtos saudáveis, orgânicos e caseiros comercializados pela empresa.



**Figura 23 – Tag**  
**Fonte: Autoria própria.**

A *tag* (Figura 23) funciona como uma etiqueta anexa a um produto, nesse caso agregando valor ao mesmo. Ela é impressa em papel reciclado e não possui a aplicação da marca, somente o elemento em forma de coração criado a partir das folhas de chá. Seu objetivo é proporcionar uma satisfação pela compra, chamar a atenção do consumidor ao site da empresa e enfatizar qualidade, ecologia e saúde, conceitos muito valorizados atualmente. Todos os itens possuem alinhamento centralizado e a impressão é de somente um lado, tornando a produção da *tag* econômica e de múltiplos usos. Nesse caso, considerou-se vantajoso ocultar a marca e deixar somente o elemento em forma de coração e o site que sugere o nome da empresa, o que poderá despertar a curiosidade do consumidor. As folhas no interior do coração ajudarão a enfatizar a marca de forma espontânea, harmônica e não repetitiva, evitando a poluição visual.



**Figura 24 – Rótulo**  
**Fonte: Autoria própria.**

Esse rótulo (Figura 24) foi criado como exemplo de aplicação, que poderá ser usado em vários produtos da “Chá & Arte”. A empresa poderia trocar a cor do contorno externo irregular e também o contorno oval para distinguir produtos. Nesse caso, o rótulo foi feito para o chá importado China Jasmim, no qual a marca fica na parte superior e em evidência, seguido pelo tipo do chá e depois a descrição ou composição nele contido.

Considera-se importante a presença do *site* na maior parte dos materiais gráficos para ampliar a venda pela internet, vantajoso tanto para clientes quanto para a empresa, poupando assim espaço físico e atendentes e podendo atender consumidores de todo o país. A figura 25 mostra a aplicação do rótulo.



**Figura 25 – Rótulo aplicado**  
**Fonte: Autoria própria.**

Nessa mesma linha de pensamento, vendo a necessidade da “Chá e Arte” de vender seus produtos pela internet e abranger o público nacional, foi desenvolvido um *layout* para um *site* tanto de consulta como de *e-commerce*. Atualmente a empresa só trabalha com *site* de consulta, com catálogo e informações sobre chá. No *link shop*, que seria para compras, consta uma mensagem explicando que futuramente será desenvolvido o *site* de compras. Há algum tempo a empresa vendia seus produtos em outro *site* de *e-commerce* de multimarcas, porém desde que esse *site* fechou, não há comercialização dos produtos fora da cidade de Curitiba. Através dessa experiência, percebeu-se o interesse pelos produtos em âmbito nacional, principalmente por serem naturais e por possuírem apresentação presenteável. Portanto, possuir um próprio *site* de *e-commerce* poderia ser uma solução que viesse em conjunto com a nova identidade visual, oferecendo novos serviços e ampliando a abrangência da empresa. Segue o resultado:

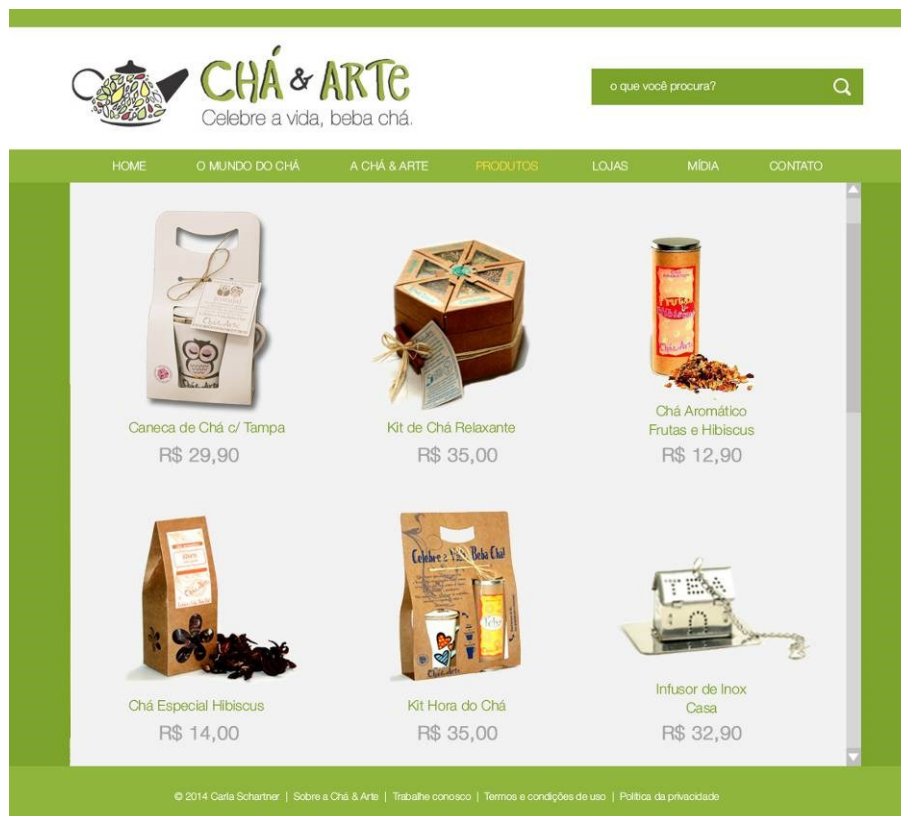


**Figura 26 – Página principal do site**  
**Fonte: Autoria própria.**

Na criação das páginas (Figuras 26, 27 e 28), levou-se em conta um estilo simples e limpo. Com fácil manuseio, as páginas possuem as mesmas informações que o site original e, além disso, o *e-commerce* e o espaço para notícias e novidades, que funciona como um *blog*. O menu está disposto em uma barra horizontal, além de uma aba para pesquisas no site. Depois, tem uma imagem horizontal, que poderá ser transitável e apresentar outras imagens (Apêndice 3). Abaixo da imagem horizontal há imagens e descrições das linhas de produtos e finalmente, o rodapé. Todas as imagens usadas para o desenvolvimento do site foram tiradas para esse fim, evitando utilizar fotos da internet como era feito anteriormente.



**Figura 27 – Página “O mundo do chá” do site**  
Fonte: Autoria própria.



**Figura 28 – Página “Produtos” do site**  
Fonte: Autoria própria.

Como sugestão de brinde foi desenvolvido um descanso de copo (Figura 29). Esse item é descartável e é possível usá-lo somente por determinado tempo. É produzido em Papel Paraná, o que o torna um produto de custo baixo. Sua composição visual usa os elementos de folhas, que o tornam alegre e frisam a identidade da marca, que está no centro. Quando o copo está sobre o descanso de copo, ele tampa a marca ficando visível somente a borda com folhas.



**Figura 29 – Descanso de copo**  
**Fonte: Autoria própria.**

Para facilitar o desenvolvimento do *site* e de alguns produtos, tornou-se evidente a falta de imagens próprias que a empresa possui. Usar imagens da internet pode proporcionar problemas de licença, além de tornar-se repetitivo em outros *sites* do ramo de chá. Por isso, surgiu a ideia de fazer um banco de imagens que seria usado no desenvolvimento desse trabalho e, posteriormente muito útil para a empresa (Apêndice 3). São fotos do interior da loja, com alguns produtos, e fotos de um ensaio externo feito com o chá de hibiscos da “Chá e Arte” (Figuras 30 e 31).



**Figura 30 – Banco de imagens**  
**Fonte: Autoria própria.**



**Figura 31 – Banco de imagens**  
**Fonte: Autoria própria.**

#### 4.4 VERIFICAÇÃO

Após cumprir todas as etapas metodológicas definidas para o projeto, é feita a verificação dos elementos desenvolvidos, iniciando com a marca gerada para a “Chá & Arte”, que atendeu às necessidades de revitalização e passou a gerar melhor memória visual da marca na mente do consumidor devido ao símbolo da chaleira e das folhas de chá que fazem sua forma. Além disso, a nova marca trouxe consigo a representação de conceitos fundamentais para a empresa, como de saúde, felicidade, respeito à natureza, trabalho manual e qualidade. Também os materiais desenvolvidos usando essencialmente papel reciclado e impressões que utilizam pouca tinta reforçam a conscientização pela responsabilidade social.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do tema definido como sendo “O Design como Estratégia de Comunicação Visual da Empresa Chá & Arte”, teve-se o objetivo a revitalização da marca, criando uma comunicação visual que compreenda conceitos de arte, sustentabilidade, saúde e sabor, apresentando à empresa Chá e Arte uma estratégia para sua marca e produtos.

O design teve como objetivo demonstrar, através da comunicação visual, o diferencial da marca e seus produtos, estratégia essa que foi usada para revitalizar a marca da empresa “Chá e Arte”. Através da nova identidade visual, foi possível reposicionar a marca no contexto atual, visando às tendências no mercado e enriquecendo-a com conceitos que deram a ela nova vida.

O design é o responsável por propagar inovação, enfatizando por meio da sua atividade a qualidade, inovação e compromisso pelo meio-ambiente, encontrando assim respostas para os problemas de comunicação da empresa.

Com a proposta de trazer nova vida à marca “Chá e Arte” e com o objetivo de apresentar-lhes uma nova identidade visual, mais moderna e que adaptasse os conceitos da empresa em conjunto com o significado do chá de forma agradável ao cliente, foi feita uma pesquisa completa com o objetivo de apresentar um resultado satisfatório.

Após o estudo da história do chá, sua produção e suas formas de uso, foi possível verificar que a “Chá e Arte” não comercializa somente o tipo original de chás, mas uma variedade grande de infusões, de diferentes folhas, frutas e misturas.

Tendo como público alvo pessoas que buscam saúde e respeito à natureza, em sua maioria mulheres, e pessoas que praticam atividades físicas, levou-se em conta ideias que transmitissem frescor e saúde, de forma jovial e naturalista.

A identidade visual gerada possui muitas cores, que remetem principalmente às cores variadas que os chás podem ter, mas também à alegria, feminilidade e natureza.

Já as folhas contidas no bule funcionaram para representar a diversidade de produtos comercializados pela empresa, o que influencia positivamente no interesse do consumidor em conhecer mais produtos.

Foi possível identificar que os materiais gráficos desenvolvidos possuem semelhança com os artistas Miguel Treis e Romero Britto, questão proposta pela empresa quando se fala em arte. A marca também atendeu aos requisitos estabelecidos pela empresária, de criar algo irregular que remetesse à natureza.

Uma confirmação do uso do bule de chá foi um cartaz que a empresa publicou há pouco tempo, em que constava um bule de chá e que foi então usado como imagem de perfil nas redes sociais pela “Chá e Arte”, sendo que as empresárias ainda não haviam visto o resultado gerado nesse trabalho.

O banco de imagens também foi de grande utilidade e servirá de suporte para a empresa. A empresária demonstrou grande interesse nas imagens, e poderá usá-las também em demais materiais.

Acredita-se que ainda haja necessidade de desenvolvimento de mais produtos e aplicações para a empresa, pois a tendência é de crescimento de demanda principalmente devido ao *e-commerce*. Espera-se que a revitalização da marca sirva de incentivo para grandes avanços e conquistas da empresa.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Roberta Coelho. **Design Social**: uma possibilidade. Trabalho de conclusão do curso de comunicação social habilitação publicidade e propaganda.UCPel. Pelotas, 2004.

DAFONT, **Dafont.com**. Disponível em: <<http://www.dafont.com/pt/>>. Acesso em 01/07/2014.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006. 136 p.

FERLAUTO, Claudio. **A Fôrma e a Forma**. Rosari: São Paulo, 2004.

GREEN, Chuck. **Design it Yourself** – Logos, Letterheads, & Business Cards. United States of America, 2001. 160p.

LEITE, Ricardo. **Ver é Compreender**. São Paulo: Senac, 2011. 300 p.

LEVY, Paula. **Comportamento dos Consumidores**. Artigo de 07 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://dporganizaar.com.br>>. Acesso em 08/09/2014.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do design**: 125 maneiras de aprimorar a usabilidade, influenciar a percepção, aumentar o apelo e ensinar por meio do design. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. s.l.: Edgar Blücher, 2001.

MACHADO, Maria Elisabeth. **Visão, olfato e textura influem no sabor dos alimentos**. São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/visao-olfato-e-textura-influem-no-sabor-dos-alimentos.html>>. Acesso em 03/05/2014.

MEGGS, Philip B. **A History of Graphic Design**. New York, 1983. 381p.

MENTE E CÉREBRO, ed.242, março 2013. São Paulo.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual** – Guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 87 p.

NEUMEIER, Marty. **A Empresa Orientada Pelo Design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ROCHA, Cláudio. **Tipografia comparada**: 108 fontes clássicas analisadas e comentadas. São Paulo: Rosari, 2004. 121 p.

RUIZ, Cristina; GATSENKO, Alexander; SANTANA, Ricardo. **O chá = The tea**. São Paulo, SP: Biluma Cultural, 2010. 202p.

SANGIOVANNI, Carolina. **Redesign de Logotipos: Revolução e Evolução**. Artigo de 30 de abril de 2011.

SANTOS, F. A. **O Design como Diferencial Competitivo**. Camboriú: Editora Univali, 2000. 125p.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 6.ed., 2000.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. 300 p.

STANDAGE, T. **A história do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio, c2001. 160 p.

VARIEDADES do Chá. Portugal. Disponível em: <[www.emporioidasidias.pt](http://www.emporioidasidias.pt)>. Acesso em 25/03/2014.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de 'sistemas de satisfação'**. Salvador, BA: EDUFBA, 2010. 337 p.

VISIVA DESIGN. **Identidade Visual**. 2013.

Disponível em: <<http://www.visiva.com.br/identidade-visual/>>. Acesso em: 03/02/2014.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: A complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands**. New Jersey: Wiley, 2003. 229 p.

WOLF, Peter J. **Design gráfico: Um dicionário visual de termos para um Design global**. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – *Briefing*

#### **Briefing para Trabalho de Diplomação**

#### **Tema: O DESIGN COMO ESTRATÉGIA E SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL PARA A EMPRESA “CHÁ E ARTE”**

**Aluna: Carla M. Schartner**

**Professora: Rosamelia Ribeiro**

**13/03/2014**

#### 1. Descrição da Chá & Arte:

- Ramo de atividade  
Produtos naturais
- Público Alvo  
80% mulheres  
Pessoas que visam qualidade de vida e bem estar  
Pessoas que praticam atividade física
- Produtos  
Chás, acessórios, especiarias, cereais matinais, aromaterapia
- Principais concorrentes  
----

#### 2. Origem e história da Chá & Arte:

- Surgimento da Chá & Arte  
Mercearia que virou loja
- Como foi criado o nome “Chá & Arte”?  
Desenho Industrial – último ano – projeto de faculdade – caixa de chá
- Quais foram os principais critérios para a criação do primeiro design da marca?  
Letra trabalhada, nem tão linha reta, natureza é desse jeito, se moldando e transformando.

#### 3. Visão e Missão da Chá & Arte:

- Visão ----
- Missão ----

#### 4. Diferencial da Chá & Arte:

----

5. Atributos/elementos importantes da marca:

Fonte e símbolo

6. Diferenciais dos concorrentes da Chá & Arte:

----

7. Possui *slogan*? Qual?

Celebre a vida, beba chá.

8. Que elementos são importantes a serem preservados na marca?

Só o nome

9. Que elementos preferencialmente não devem constar na marca?

Sachê de chá.

10. Que material poderá ser criado para aplicação da identidade visual?  
(Website, cartão de visita, catálogo, flyer, embalagem, etc).

Website, banners para a loja, cartão de visita.

## APÊNDICE 2 – Manual da Marca



## SUMÁRIO

Introdução.....	01
Memorial Descritivo.....	02
Apresentação da Marca.....	03
A Marca Composta.....	04
Padrão Cromático.....	05
Versão Monocromática.....	06
Alfabeto Padrão.....	07
Grade Construtiva.....	08
Dimensionamento da Marca.....	09
Redução Máxima.....	10
Margem de Segurança.....	11
Usos Proibidos.....	12
Marca sobre Imagens.....	13
Aplicação da Marca em Materiais Institucionais.....	15
Cartão de Visita.....	15
Tag.....	16
Papel Timbrado.....	17
Envelope.....	18
Rótulo.....	19
Descanso de copo.....	20
Elementos e Texturas.....	21
Créditos.....	22



## INTRODUÇÃO

O design proporciona soluções criativas, inovadoras, originais e eficientes que agregam valor aos produtos, dando-lhes um melhor posicionamento no mercado, atendendo às necessidades das pessoas e trazendo conforto visual e confiança aos consumidores.

Uma empresa que com o passar dos anos cresceu e se desenvolveu pode, através do design, reposicionar sua marca no contexto atual, visando as tendências no mercado e enriquecendo-a com conceitos que darão a ela nova vida.

Criou-se então uma identidade visual que compreende conceitos de arte, sustentabilidade, saúde e sabor, apresentando à empresa Chá & Arte tanto uma estratégia como uma solução visual para sua marca e produtos.

01

## MEMORIAL DESCRITIVO

A marca escolhida para representar a empresa “Chá & Arte” cria um elo entre todo o conceito da marca pré-existente e uma nova proposta de identidade visual. Mantendo conceitos como natureza, diversidade, elementos orgânicos e arte, a marca traz cores e frescor, equilíbrio e bom gosto.

Na composição da marca, os elementos adquirem um aspecto simbólico. A chaleira representa diretamente o chá de forma simples e direta. As folhas no interior da chaleira representam a diversidade de folhas e sabores, mostrando não só a folha de chá original, mas também as variedades de infusões comercializadas pela empresa. Para maior aproximação da marca à palavra “arte”, procurou-se aproximar seus traços aos dos artistas Romero Britto e Miguel Treis.

Além disso, a marca serve como incentivo para o uso das folhas e frutas secas em forma de infusão para o consumo de chá, e não necessariamente com o uso do “saquinho” de chá.

A fonte escolhida para a marca, irregular e orgânica, caracteriza a natureza - que nem sempre segue um padrão ou uma simetria - e mesmo assim é perfeita. Já o slogan traz a estabilidade do conjunto, mostrando compromisso, qualidade e respeito à natureza.

02

## APRESENTAÇÃO DA MARCA

Para atender às necessidades da empresa e ao Briefing, criou-se então a seguinte marca:



**CHÁ & ARTE**  
Celebre a vida, beba chá.

03

## A MARCA COMPOSTA

De acordo com o espaço de aplicação da marca, ela poderá ser usada em formato horizontal ou vertical, permanecendo como formato principal o vertical:

Vertical (principal):



Horizontal (secundário):



04


## PADRÃO CROMÁTICO

Em conjunto com a forma, a cor é um importante elemento da Identidade Visual da marca “Chá & Arte”, e deve ser reproduzida com fidelidade nas escalas estabelecidas nos padrões cromáticos em CMYK, RGB e PANTONE, como expostos abaixo:

### CMYK

 C 11 Y 63  
M 88 K 1

 C 0 Y 60  
M 0 K 0

 C 20 Y 60  
M 0 K 0

 C 45 Y 100  
M 17 K 1

 C 0 Y 0  
M 0 K 100

### RGB

 R 215  
G 79  
B 92


 R 255  
G 246  
B 136


 R 210  
G 226  
B 139

 R 156  
G 176  
B 71


 R 15  
G 15  
B 15


### PANTONE

 Pantone 198 C

 Pantone 602 C

 Pantone 372 C

 Pantone 383 C

 Pantone Black 3 C

05

## VERSÃO MONOCROMÁTICA

Em caso de aplicação da marca de forma monocromática, podem ser utilizadas as seguintes versões:



06

## ALFABETO PADRÃO

No desenvolvimento da marca “Chá & Arte” foi empregada a fonte Teacher's Pet, a qual foi modificada tornando-se uma fonte híbrida. Sendo assim para os materiais de comunicação como a papelaria, devem ser utilizadas as tipografias auxiliares Bebas Neue e Helvetica Neue, para título e corpo respectivamente, visando uma melhor leitura e compreensão dos materiais.

### BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,;:!?(@  
1234567890

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,;:!?(@  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

07

## GRADE CONSTRUTIVA

A malha construtiva é a organização dos elementos gráficos, e tem como objetivo orientar a reprodução da Identidade Visual da marca e a manutenção de suas proporções em ampliações ou reduções. A malha construtiva da “Chá & Arte” é formada por módulos de 5x5mm, e estas distâncias devem ser obedecidas na composição.



08

## DIMENSIONAMENTO DA MARCA

Para ampliação da marca, deve ser utilizada a seguinte proporção; basta multiplicar o valor da metragem que substituirá o «x» pelo valor ao lado:



09

## REDUÇÃO MÁXIMA

Para preservar a Identidade Institucional da marca “Chá & Arte”, recomenda-se não aplicar versões de medidas inferiores aos indicados neste manual, pois as medidas podem ser alteradas conforme suporte que vem a ser impresso.



10

## MARGEM DE SEGURANÇA

Para algumas aplicações torna-se necessária a utilização de uma margem de segurança para que a percepção da marca não seja comprometida. Para a marca "Chá & Arte" utilizou-se a letra "C" da própria marca para estabelecer essa distância mínima, a qual deverá ser respeitada.



11

## USOS PROIBIDOS

A marca nunca deve ser alterada, seja na cor, letra ou forma. Existem várias versões que variam entre colorido, preto e branco, vertical e horizontal, permitindo a flexibilidade no uso da marca. Não sobreponha outras imagens ou texto à marca, e não utilize partes da marca individualmente.



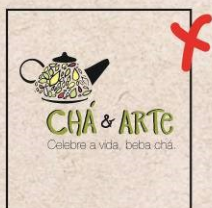
Não inclinar



Não distorcer



Não alterar cores



Não alterar disposição



Não sobrepor



Não usar «outline»

12

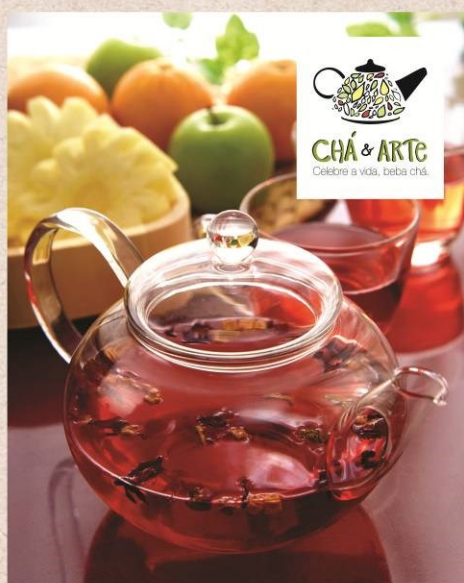
## MARCA SOBRE IMAGENS

Toda vez que a marca for apresentada sobre um fundo irregular, cheio de elementos e cores diversificadas ou imagens, deverá ser feita uma avaliação de como aplicar a marca da melhor forma, podendo ser usada também com margem de segurança.



13

## MARCA SOBRE IMAGENS



14

## APLICAÇÃO DA MARCA EM MATERIAIS INSTITUCIONAIS

### Cartão de Visita

Papel Reciclato 240g;  
Tamanho 90 x 50mm;  
Corte reto;  
A tipografia utilizada para a escrita foi Helvetica Neue tamanho 10/8pt.



15

## APLICAÇÃO DA MARCA EM MATERIAIS INSTITUCIONAIS

### Tag

Papel Reciclato 240g;  
Tamanho 32 x 102mm;  
Corte reto;  
A tipografia utilizada para a escrita foi Helvetica Neue tamanho 13/7pt

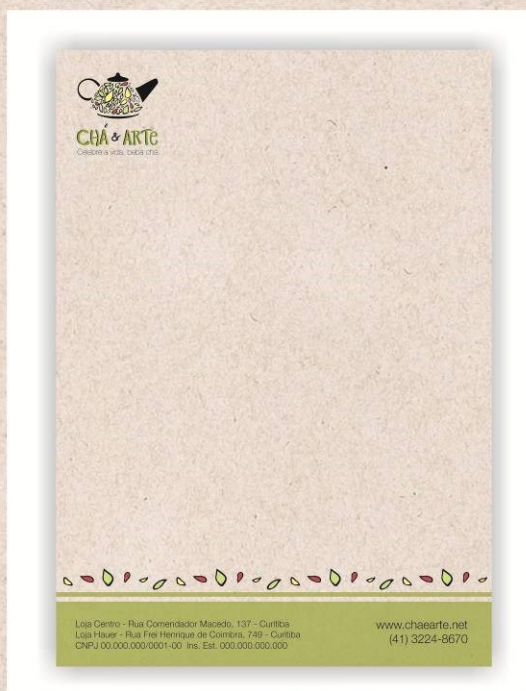


16

## APLICAÇÃO DA MARCA EM MATERIAIS INSTITUCIONAIS

Papel Timbrado

Papel Reciclato 75g;  
Tamanho 210x297mm;  
Corte reto;  
A tipografia utilizada para a escrita foi Helvetica Neue tamanho 13/7pt



17

## APLICAÇÃO DA MARCA EM MATERIAIS INSTITUCIONAIS

Envelope

Papel Sulfite 75g;  
Tamanho 115x230mm;  
Corte especial.



18

## APLICAÇÃO DA MARCA EM MATERIAIS INSTITUCIONAIS

Rótulo

Material: Vinil  
Tamanho 175x82mm.



19

## APLICAÇÃO DA MARCA EM MATERIAIS INSTITUCIONAIS

Descanso de Copo

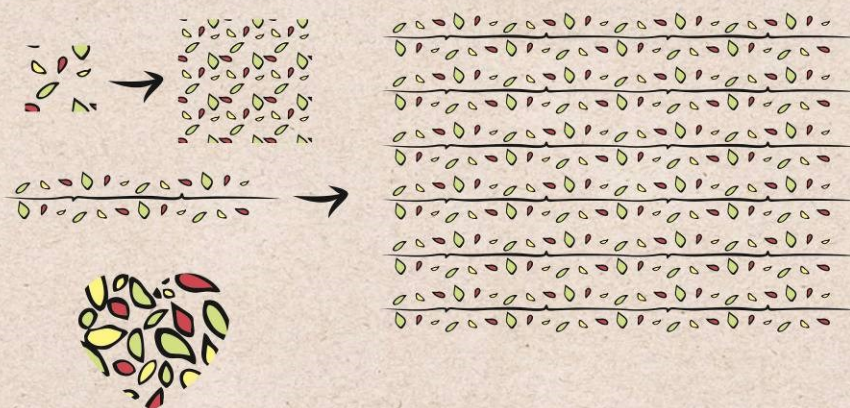
Material: Papel Paraná  
Tamanho Ø 85mm



20

## TEXTURAS E ELEMENTOS

Seguem algumas opções de padrões/elementos que podem ser usados em materiais institucionais:



21

## CRÉDITOS

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Desenvolvido por:  
Carla Martina Schartner  
Acadêmica no Curso de Tecnologia em Design Gráfico  
No trabalho de diplomação - TD

Orientada por:  
Rosamelia Parizotto Ribeiro

22

## APÊNDICE 3 – Banco de Imagens











**Frutas & Hibiscus**  
 Uma deliciosa mistura de frutas tropicais, flores de hibiscus e pedaços de canela e cardamomo, fazem deste chá uma opção saborosa para o fim de tarde, além de possuir características nutritivas.  
 Dica: 4 colheres de sopa em 1 litro de água.  
 Pode ser bebido quente ou gelado.  
 Composição: mix de frutas desidratadas, hibiscus, canela de java, cardamomo da Índia.  
 www.chaarte.com.br

**Frutas & Hibiscus**  
 Uma deliciosa mistura de frutas tropicais, flores de hibiscus e pedaços de canela e cardamomo, fazem deste chá uma opção saborosa para o fim de tarde, além de possuir características nutritivas.  
 Dica: 4 colheres de sopa em 1 litro de água.  
 Pode ser bebido quente ou gelado.  
 Composição: mix de frutas desidratadas, hibiscus, canela de java, cardamomo da Índia.  
 www.chaarte.com.br



