

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
BACHARELADO EM *DESIGN*

JOHANNA LIESKOW DO CARMO
MARIANE DOMINGOS SILVESTRE

***DESIGN* EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO
DE EMBALAGENS PARA CHÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2012

JOHANNA LIESKOW DO CARMO
MARIANE DOMINGOS SILVESTRE

***DESIGN* EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO
DE EMBALAGENS PARA CHÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2 do curso de Bacharelado em *Design* do departamento acadêmico DADIN da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR Campus Curitiba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Renato Bordenousky Filho

CURITIBA
2012

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 026

“DESIGN EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS PARA CHÁ”

por

JOHANNA LIESKOW DO CARMO
MARIANE DOMINGOS SILVESTRE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 29 de outubro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As alunas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Marilda Lopes Pinheiro Queluz
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Renato Bordenousky Filho
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

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

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de prestar nossos sinceros agradecimentos a nossos familiares e amigos que nos suportaram e apoiaram durante esta longa jornada.

Aos nossos pais por terem nos incentivado durante toda a graduação, e aos amigos valiosos que foram feitos

Ao professor Renato, que com paciência e atenção nos guiou para o resultado final apresentado aqui.

Para Oma Helga.

RESUMO

CARMO, Johanna Lieskow do; SILVESTRE, Mariane Domingos. *Design emocional aplicado no desenvolvimento de embalagens para chá*. 2012. Monografia (Curso de *Design*) – Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

O presente trabalho busca contribuir para as discussões acerca do uso de fundamentos de *Design Emocional* na criação e desenvolvimento de *Design* de embalagem. Para isto, são estudados autores de cada área envolvida no processo: *Design Emocional*, *Design* de embalagem, *Design* gráfico (tipografia, cor e forma), que combinados formam a base de conhecimento necessário para o desenvolvimento de um projeto de embalagem. Como o produto escolhido para as embalagens foi o chá, também foram pesquisados autores que discutem sobre a cultura, os hábitos e a presença do chá no mercado brasileiro, pois o produto foi uma parte crucial na escolha do conceito do projeto. Foram analisadas algumas embalagens de chá nacionais e internacionais, afim de entender quais elementos são mais explorados nesse tipo de embalagem. Após toda a fundamentação, foi criado um conceito para desenvolver o objeto do projeto que buscou utilizar os fundamentos estudados, e que resultou na criação de um conjunto de duas embalagens.

Palavras-chave: *Design emocional. Design de embalagem. Design gráfico.*

ABSTRACT

CARMO, Johanna Lieskow do; SILVESTRE, Mariane Domingos. Emotional Design as a tool for designing tea packaging. 2012. Monograph (Design Course) – Industrial Design Department, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2012.

This work intends to discuss about applying Emotional Design fundamentals in the creation and development of Packaging Design. Authors of which area involed in this process are studied: Emotional Design, Packaging Design, Graphic Design (typography, color and form), them combined create the basis of knowledge necessary to the development of a Packaging Design project. The product choosen for this project was tea and it was a key part of the project concept so there were also researched authors that wrote about the culture, habits and presence of tea in the brazillian market. International and national examples of tea packaging were analized in order to understand which elements are most explored in this kind of packaging. After all the fundamentation a concept was created to develop the object of the project that sought uto use the fundamentals studied and resulted on the creation of a set of two packaging.

Keywords: Emotional Design. Packaging Design. Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Imagens das embalagens antigas do Typhoo Tea como se encontram no <i>Museum of Brands</i>	11
Figura 02 - Embalagens de chá Lipton dos anos 40	12
Figura 03 - Prateleira de chás de um supermercado	17
Figura 04 - Embalagem de água mineral Maceratti	19
Figura 05 - Pôster <i>Lost</i> , por Riccardo Casinelli	24
Figura 06 - Garrafas de água mineral Ouro Fino	25
Figura 07 - Ilustração mostrando uma esfera em representação tridimensional e bidimensional, respectivamente	26
Figura 09 - Pavilion Tea.	28
Figura 10 - Chá Assam Hanrey & Sons	28
Figura 11 - Proposta de embalagens em formato pirâmide para Lipton	29
Figura 12- Saquinhos piramidais Tea Forte	29
Figura 13 - Chá Earl Grey Donatellé	29
Figura 14 - Embalagem para chá Twinings	30
Figura 15 - Embalagem de chá de Camomila da Matte Leão	32
Figura 17 - Tipos de chá	39
Figura 19 - Embalagem de folha de flandres Matte Leão	40
Figura 20 - Garrafa de chá Matte Leão concentrado	41
Figura 21 - Chá Leão: embalagens de linha de ervas em saquinhos da Matte leão	44
Figura 23 - Essa é a nova cara dos produtos da Matte Leão.	45
Figura 24 - Pirâmide de Maslow	52
Figura 25 - Renda	56
Figura 26 - Frequência	57
Figura 27 - Formato	57
Figura 28 - Finalidade	58
Figura 29 - Onde compra	58
Figura 30 - Modelos de Tubo tipo estojo	65
Figura 31 - Exemplos na sequencia de tampa metálica, tampa plástica e tampa virolada.	66
Figura 32 - Embalagem de chá Dr. Oetker com tampa virolada.	67
Figura 33 - Sachê em formato <i>Tea Stick</i>	67
Figura 34 - Processo de envase <i>Flow Pack</i>	68
Figura 35 - Representação volumétrica do sachê desenvolvido	70
Figura 36 - Representação texturizada mostrando o sachê dia e noite sob vários ângulos	70
Figura 37 - Várias solapas mostrando a aplicação de frases variadas	71
Figura 38 - Duas alternativas iniciais para a marca	72
Figura 39 - Processo de criação da Ilustração para a embalagem do <i>blend</i> dia	73
Figura 40 - Processo de criação da Ilustração para a embalagem do <i>blend</i> noite	73
Figura 41 - Ilustração para o <i>blend</i> dia finalizada	75
Figura 42 - Ilustração para o <i>blend</i> noite finalizada	75
Figura 43 - Ilustrações para a tampa da embalagem do <i>blend</i> dia.	75
Figura 44 - Ilustração para a tampa da embalagem do <i>blend</i> noite.	75
Figura 45 - Esboço inicial da marca	76

Figura 46 - Estudo de curvatura do “I”	76
Figura 47 - Versão final da marca, sem cor aplicada	76
Figura 48 - Versão final na versão dia	76
Figura 49 - Versão final na versão noite	76
Figura 50 - Amostra da fonte Archer	76
Figura 51 - Embalagem do <i>blend</i> dia - Entusiasta	78
Figura 52 - Embalagem do <i>blend</i> noite - Serena	78
Figura 53 - Render 3D das embalagens finais	79
Figura 54 - Render 3D das embalagens finais	79
Figura 55 - Render ilustrativo do uso do sachê	80
Figura 56 - Render do <i>display</i> de mesa	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO À PROPOSTA	11
2 EMBALAGEM	12
2.1 <i>DESIGN</i> DE EMBALAGENS	12
2.1.2 A Importância da Embalagem	12
2.1.3 A Embalagem Como Estratégia de <i>Marketing</i>	19
2.1.4 Projeto da Embalagem	23
3 O <i>DESIGN</i> GRÁFICO NA EMBALAGEM	25
3.1 <i>DESIGN</i> E COMUNICAÇÃO	25
3.2 FORMA	27
3.3 COR	32
3.4 TIPOGRAFIA	34
3.5 MATERIAL E SUPERFÍCIE	35
4. CHÁ - UM BREVE HISTÓRICO	37
4.1 CHÁ NO BRASIL	38
4.2 TIPOS DE CHÁ	39
4.3 MATTE LEÃO	44
5 <i>DESIGN</i> EMOCIONAL	49
5.1 NÍVEIS DE <i>DESIGN</i>	51
5.2 SOBRE AMAR UM PRODUTO	52
5.3 EMBALAGEM E A PIRÂMIDE DE MASLOW	54
6 PESQUISAS E DEFINIÇÕES	57
6.1 PESQUISA DE OPINIÃO	57
6.1.1 A Pesquisa	57
6.1.2 Resultados	58
7 CONCEITO	62
7.1 PÚBLICO-ALVO E MERCADO	62
7.2 REQUISITOS DO PROJETO? PROBLEMAS? OBJETIVOS?	63
7.3 A LINHA DE EMBALAGENS	63
7.4 ESCOLHA DO <i>BLEND</i>	64
7.4.1 <i>Blend</i> Dia	64

7.4.2 <i>Blend</i> Noite	65
8. PROJETO DA EMBALAGEM	66
8.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS, CONCEITOS E REQUISITOS	66
8.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS FORMAIS	66
8.3 PROCESSO DE CRIAÇÃO GRÁFICA DA EMBALAGEM - DAS IDÉIAS À CONCEPÇÃO	73
8.4 MATERIAIS AUXILIARES - <i>DISPLAY</i>	82
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO QUALITATIVO SOBRE O HÁBITO DE TOMAR CHÁ	91
APÊNDICE B - DESENHO TÉCNICO DO SACHÊ PARA CHÁ	94
APÊNDICE C - DESENHO TÉCNICO DA EMBALAGEM	95
APÊNDICE D - DESENHO TÉCNICO DO DISPLAY	96

1 INTRODUÇÃO À PROPOSTA

Essa pesquisa tem como foco de estudo o desenvolvimento de uma embalagem para chá utilizando o *Design* Emocional como ferramenta auxiliar na criação, para isso buscou-se estudos que permitiram agregar esses valores emocionais ao produto. As teorias com base no *Design* Emocional colocam o usuário e a sua relação com o produto sob atenções e busca estudar as relações e experiências emocionais que o produto pode causar em três níveis de percepção: visceral, comportamental e reflexivo, assim definidos por Norman (2008).

Para atingir esse objetivo, buscou-se referenciais teóricos de *Design* Emocional e de pontos importantes dentro do *Design* de embalagem, procurando identificar o que causa uma aproximação emocional do usuário com as embalagens.

Todo produto gera reações emocionais, mas para ser possível desenvolver um trabalho mais direcionado, foi escolhida para o desenvolvimento a embalagem de chá. Isso porque seu consumo envolve várias experiências sensoriais (olfato, paladar) e de humor, estas intrinsecamente relacionadas aos desencadeamentos de reações emocionais no usuário. Como afirma Grimsæth (2005, p. 2), essas reações podem ser trabalhadas para gerar experiências positivas que serão lembradas por um bom tempo.

Dentro desse tema, o problema é definido como o desenvolvimento de embalagens utilizando princípios de *Design* Emocional, além de identificar princípios fundamentais de *Design* de embalagem, tanto os relacionados à parte visual quanto à parte física do objeto. O objetivo é, por meio disso, fazer o consumidor sentir-se atraído pelo objeto e se relacionar emocionalmente de forma positiva, ao mesmo tempo em que é mantida a coerência com o produto em seu interior, ou seja, apresentar uma imagem que corresponda ao seu conteúdo.

O resultado foi um conjunto de duas embalagens, conceituadas e criadas tendo como base o dia e a noite e que procurou refletir o que cada momento do dia representa, combinado com uma chá específico para esse horário.

2 EMBALAGEM

2.1 DESIGN DE EMBALAGENS

Este tópico começa apresentando uma breve história da embalagem e sua importância dentro das engrenagens de consumo assim como sua utilidade para o marketing, visto que a embalagem atinge diretamente seus consumidores, sem precisar de mediadores. Finalizando com um descritivo do processo de criação de uma embalagem: o método Seragini (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

2.1.2 A Importância da Embalagem

A embalagem surgiu com a necessidade de proteger e conservar alimentos e outros produtos das adversidades. Ao considerar essa função as embalagens existem desde os primórdios da nossa civilização, quando o homem viu a necessidade de transportar e acondicionar seu alimento, algo que pode ser imaginado já no período pré-medieval. No entanto a embalagem era muito rudimentar e limitava-se à preparação de uma cabaça ou pele de animal para armazenamento. Com o passar dos séculos, novos materiais foram sendo utilizados, tais como: papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 23-24). Houve um grande desenvolvimento com o surgimento do comércio e início do capitalismo, quando foi necessário aperfeiçoar a qualidade de transporte, e foi se modificando e evoluindo conforme a necessidade comercial. Logo os fabricantes descobriram que os produtos vendiam mais se tinham seus nomes nas embalagens. Para suprir essa necessidade, as embalagens precisaram expandir as suas funções: além de terem as funções primárias de proteger, conservar e transportar, também precisavam identificar o responsável pela sua produção (RONCARELLI, 2010, p.8).

As primeiras embalagens eram fabricadas de maneira artesanal, em função

da tecnologia existente e também pela demanda. Foi na Revolução Industrial que a embalagem passou do ramo artesanal para a produção seriada, devido ao crescimento da oferta de produtos e suas variedades. De acordo com Mestriner (2002, p. 13) “A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começasse a se “vestir” para agradá-los”.

Entretanto, de acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 26), a embalagem manteve seu aspecto estético estritamente relacionado com movimentos artísticos como o *Art Nouveau* e o *Art Déco* até o início do século 20, sem muitas vezes haver a preocupação de estampar o nome do produto no rótulo, não existia uma visão mercadológica da embalagem.

Pode-se ver essa influência *Art Déco* nas embalagens de chá Ty-Phoo, um chá que existe desde 1903 (TYPHOO-TEA), apresentadas a seguir (figura 01), que estão dispostas numa ordem cronológica. É visível a evolução de uma embalagem fortemente decorativa para gradativamente agregar elementos com aspecto mais mercadológico, como por exemplo o uso de slogans e posteriormente o uso de imagens fotorealistas do produto. Isso foi possível devido à evolução das técnicas de impressão.



Figura 01 - Imagens das embalagens antigas do Typhoo Tea como se encontram no *Museum of Brands*

Fonte: Schreuders, 2012.

A verdadeira revolução só foi ocorrer no período posterior à Segunda Guerra Mundial, marcado por grandes mudanças no cenário político-econômico. Apesar de todas as perdas que o conflito causou, todo o esforço durante a guerra possibilitou o

avanço tecnológico e industrial. Isso acelerou a recuperação econômica pós-guerra. E com o auxílio do Plano Marshall—o plano criado pelos Estados Unidos para auxiliar os países aliados da Europa a se recuperar economicamente e que recebeu o nome do Secretário de Estado dos EUA, George Marshall—a produção e o comércio mundial retomaram o ritmo anterior ao início da guerra (COTRIM, 2002 p. 500).

Na caixa de chá da marca Lipton (figura 02) que data da década de 40, percebe-se a preocupação com o destaque para a marca e para o produto. A utilização da imagem do fundador da marca serve para deixá-la mais memorável e mais fácil de reconhecer entre as demais marcas. O preço presente na caixa também é um artifício para auxiliar as vendas em pontos de auto-serviço.



Figura 02 - Embalagens de chá Lipton dos anos 40
Fonte: Liebig, 2012.

A embalagem teve uma evolução significativa a partir da revolução industrial, que começou no século XVIII, e agregou funções importantes com seu novo papel na sociedade de consumo: além de proteger, a embalagem passou a expor, informar e vender o produto, ela absorveu os avanços tecnológicos e se desenvolveu visualmente em conjunto com o *Design*.

Com a criação do sistema de autosserviço—onde não existe nenhum intermediário entre o consumidor e o produto, inicialmente representado pelos supermercados—após a II Guerra Mundial, a embalagem se tornou uma força de venda e apresentação do produto, pois sem a influência de um vendedor orientando a compra a embalagem torna-se o vendedor silencioso, o único meio que vai informar ao comprador o que ele está comprando e convencê-lo a escolher determinado produto

em detrimento de outro. Como diz Mestriner (2002, p. 16) “filha da revolução industrial, criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para tornar-se um de seus maiores ícones”. De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 26), nesta época várias empresas visionárias investiram na consolidação de sua imagem institucional tanto como na de seus produtos, tais como a Coca-Cola, Gillete, Johnson & Johnson, entre outras. Até hoje é possível ver os frutos de seus esforços, que se mostram indispensáveis considerando que a grande maioria dos produtos presentes em supermercados não apresenta qualquer apoio de comunicação ou propaganda além da embalagem.

No Brasil, enquanto colônia—de 1500 até 1822—o desenvolvimento do setor foi mais lento, a população sofria com o fato de ser dependente de Portugal e com a não possibilidade de desenvolvimento de qualquer atividade produtiva que concorresse com Portugal. Entrementes, a vinda da família real em 1808 e as decisões tomadas por Dom João VI de abrir os portos às nações amigas impulsionou a importação e exportação juntamente com a permissão de fábricas e manufaturas funcionarem em território nacional, conforme citam Negrão e Camargo (2008, p. 25). Com o surgimento das primeiras indústrias, o *Design* de embalagem cresceu no país, tanto pela necessidade quanto pela oportunidade. Todavia, as embalagens aqui desenvolvidas eram bem primitivas até as primeiras décadas do século 20. Havia poucos formatos disponíveis, como sacos de estopa ou garrafas de vidro.

O conceito de autosserviço foi implantado aqui em 1953 e se desenvolveu rapidamente. Em 2008, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 27), existiam mais de 73,7 mil lojas de autoatendimento no Brasil. É possível encontrar mais de 4 mil itens em um mercado e mais de 10 mil em hipermercados (SPERANZINI, 2009). Esse tipo de atendimento é responsável por mais da metade da comercialização de produtos. Não tão somente o comércio se desenvolveu, mas também as tecnologias disponíveis, onde começamos a concorrer em pé de igualdade com indústrias do exterior. De acordo com Mestriner (2002, p. 8) “a maioria das grandes indústrias mundiais de embalagem está presente em nosso mercado, o que nos permite dispor das últimas inovações e recursos tecnológicos”.

A embalagem é uma área extremamente lucrativa, por exemplo, em 2007 a indústria movimentou R\$ 32,5 bilhões. Em 2010, a produção de embalagens cresceu 10,13% em relação à 2009. As principais demandas foram dos setores de bebidas,

vestuário e acessórios. A previsão é que o setor se expanda 2,2% ano de 2011, com estimativa de R\$ 44 bilhões, 7% maior que em 2009, R\$ 41 bilhões (SEABRA, 2011).

Por ser tão importante na economia, a embalagem passou a carregar novas características e necessidades. Acondicionar adequadamente ampliando a validade do produto, e também seu *Shelf life* (tempo de prateleira); ser funcional, facilitando aplicação e uso do seu conteúdo, com foco na utilização pelo consumidor e as características necessárias para realizar esta tarefa. A embalagem passou a se tornar uma conexão direta com o consumidor efetivo do produto, por isso ela é um grande veículo de mídia. É importante também a forma de identificação do produto e informação sobre o conteúdo, como informações de uso, informações nutricionais, etc. A embalagem deve ainda refletir qualidades e valores associados à marca, formando-a e consolidando-a. Com a grande área de influência que a embalagem possui, o próprio *Design* de embalagem pode ser o eixo principal do posicionamento de um produto. Promover, vender e agregar valor ao produto se tornaram características de extrema importância em um cenário extremamente competitivo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 29).

A embalagem, como outros produtos, também reflete questões culturais e sua adaptação deve ser adequada ao contexto que está inserida. Ono (2006, p. 47) em sua discussão sobre *Design* e cultura, afirma que o *designer* é impactado significativamente pelas transformações culturais decorrentes do surgimento de novos usos e necessidades. É fundamental, então, a compreensão das funções que os objetos assumem na vida das pessoas, dentro dos contextos sócio-culturais nos quais se inserem, visto que a natureza interdisciplinar do *Design* confere-lhe importante dimensão antropológica cultural. A correta adequação do produto influencia na qualidade do mesmo, que é avaliada como a capacidade deste de responder às necessidades do usuário, seja para algo produzido em massa ou para produtos exclusivos (ONO, 2006 p. 97).

A embalagem torna-se uma extensão do produto ela não apenas acomoda o produto, mas “conversa” com o consumidor, precisa chamar sua atenção e fazê-lo se identificar com o objeto e também informar seus atributos de forma clara. Como evidencia Mestriner (2002, p. 18), explorar ao máximo seu potencial é um ótimo negócio, levando em conta que para o consumidor a “embalagem” é o “produto”, ele não separa o conteúdo da embalagem, por isso deve-se trazer uma experiência positiva para o consumidor,

pois as pessoas associarão boas embalagens com bons conteúdos. Norman (2002) cita em “*Design Emocional – Por que amamos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*”, que objetos esteticamente agradáveis teriam a capacidade de passar uma imagem de que funcionam melhor. Também, baseados nestas experiências visuais passadas pela embalagem, é que o consumidor vai criar parte de seu conhecimento sobre determinado produto e marca, a embalagem transmite mensagens sobre o produto e fornece a base por onde serão definidas a memória visual e emocional do consumidor (RONCARELLI, 2010).

De acordo com Speranzini (2009), o investimento em um *Design* de embalagem eficiente, que deve possuir não somente um visual atrativo (pois possui um grau de complexidade muito superior a isso), é de grande relevância em qualquer fase do ciclo de vida do produto. No contexto atual, não é conveniente se apoiar apenas em propaganda para vender o produto, pois a imagem que é passada para o espectador se dispersa facilmente. Mesmo estando sob a influência da mídia, números mostram que grande parte dos consumidores fazem a decisão de compra no ponto de venda e o tempo desta decisão é inferior a 5 segundos, de acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 28). Essas pessoas podem impulsionar a venda dos produtos se obtiverem uma experiência positiva com ele. A embalagem é a melhor maneira de alcançar isso, pois é um meio de comunicação 100% direcionado ao consumidor e a informação não passa por intermediários.

Esse compartilhamento de experiências é ainda mais acentuado na chamada era da informação que a sociedade vive. Atualmente milhões de pessoas compartilham suas experiências positivas e negativas em relação a produtos em seus *blogs*, Twitter, Facebook e outras mídias sociais. Existem inclusive *sites* especializados nisso, por exemplo o *blog* “Coma com os olhos” que faz análises entre a imagem que o produto apresenta, seja em propaganda ou embalagem, com o produto real.

A facilidade com que se compartilha conteúdo mudou o comportamento do consumidor. Hoje, como as possibilidades disponíveis no mercado são vastas, ele pesquisa e possui os meios para perguntar a inúmeras pessoas o que elas pensam sobre um determinado produto. O poder das informações culturais e intelectuais passou das mãos das grandes empresas para o consumidor e isso vem moldando o mercado de uma forma muito intensa. Vive-se em um mercado onde o consumidor está ávido por novidades. Aquela fidelização de marcas que existia, de quando essas

se tornavam sinônimos de seus produtos, quando se tomava Nescau, lavava-se a louça com Bom-Brill e a roupa com Omo, isso mudou. Apenas a lembrança da marca não é suficiente para diferenciação de escolha, precisa-se também criar experiência, relevância e principalmente relação entre marca e cliente (AGNELLO, 2009).

E o *Design* de embalagem tem muito a contribuir com isso, ramo do *Design* gráfico, ele cria sentimentos e/ou ambiente em torno de um produto. Quando o produto em si não se diferencia dos demais, até mesmo pela atual igualdade técnica, a embalagem indica suas qualidades e valores únicos, criada para atrair um público-alvo. Pode-se então definir a embalagem como um sistema com função técnica e comercial que tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar e vender um produto (FRASER; BANKS, 2007).

A embalagem que carrega essas características é a embalagem chamada de apresentação, de acordo com a classificação de Gurgel (2007, p. 5). Ela é o suporte através do qual o produto se apresenta ao consumidor no ponto de venda. No total são cinco tipos de embalagens:

- embalagem de contenção, que é a embalagem que fica em contato direto com o produto e exige atenção à compatibilidade entre componentes do produto, materiais da embalagem e a atmosfera interna;
- embalagem de apresentação, já mencionada acima, pode ser também uma embalagem de contenção com acabamento de apresentação;
- embalagem de comercialização, destinada ao comerciante, é a unidade que contém as embalagens de apresentação. Pode ter função de *display*;
- embalagem de movimentação, composta por várias embalagens de comercialização, usada para armazenamento e para ser movimentada com máquinas; e
- embalagem de transporte, usada para juntar unidades de comercialização de produtos diferentes, para facilitar a entrega dos pedidos ao cliente, de forma racionalizada.

Analisando estas definições poderia-se enquadrar uma embalagem de chá no tipo de contenção, quando a erva do chá pode estar em contato direto com a embalagem. Mas é entendido que o foco deste projeto é a embalagem de apresentação, ou a de contenção com acabamento de apresentação, sendo que ela será destinada a pontos de venda.

Como descrito anteriormente, a decisão de compra, na maioria dos casos, se dá no ponto de venda, os olhos do consumidor passam tão rápido pela prateleira que ter uma embalagem que se diferencie do “todo” criado por embalagens com formatos muito parecidos e cores, pode ser essencial. Abaixo podemos visualizar uma foto (figura 03) tirada de um supermercado em Curitiba, na área de chás. Pode-se observar que quase todas as embalagens são retangulares, existe separação por cores que geralmente se relacionam ao seu sabor, mas que formam um “todo” muito coeso aos olhos e uma predominância muito grande de verdes. Produzir uma embalagem que se destaque neste âmbito é um dos desafios deste projeto.

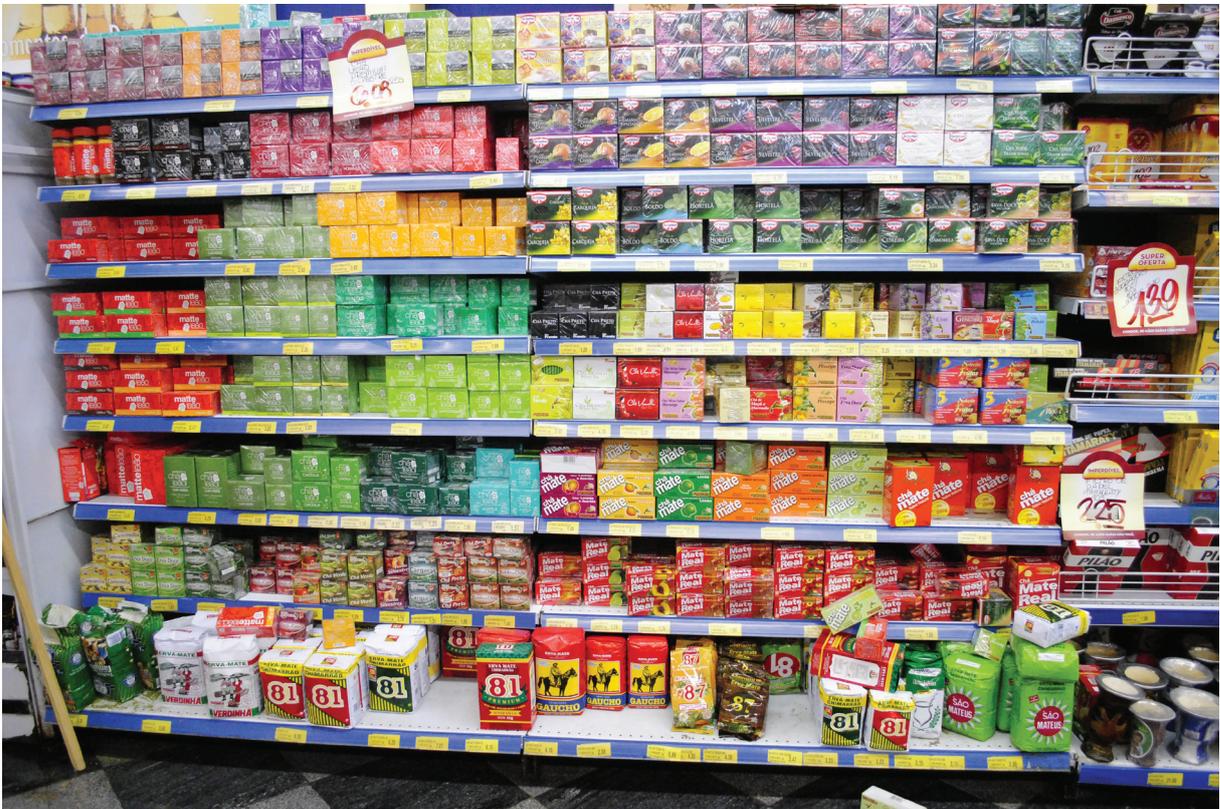


Figura 03 - Prateleira de chás de um supermercado
Fonte: Autoria própria, 2012.

2.1.3 A Embalagem Como Estratégia de *Marketing*

Há grandes possibilidades para o uso da embalagem dentro do *marketing*, pois como já descrito anteriormente é um veículo que atinge diretamente seus

consumidores e chega também às suas casas.

A embalagem também é um grande fator de venda, pesquisas mostram que alterações feitas em uma embalagem podem representar um aumento de até 100% nas vendas (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 119). É uma grande oportunidade de exposição da marca, pois sua visibilidade no ponto de venda é grande. Ela igualmente pode influenciar na recompra do produto, como descrito por Mestriner (2002, p. 20), tendo cumprido bem seu papel informativo e de armazenamento e proporcionado uma boa experiência de compra.

É na prateleira do supermercado que as embalagens disputam a atenção do consumidor corpo-a-corpo e precisam se destacar de seus concorrentes. Quando esta é adquirida, ela se torna um grande veículo de mídia e algumas ações de marketing podem ser vinculadas à embalagem, como utilizar seu verso como espaço para divulgação de produtos da linha. Também é um espaço para comunicar “feitos da empresa”, conversar com o consumidor sobre receitas, formas de uso, divulgar suas ações sociais etc., (MESTRINER, 2002, p. 20). Utilizar este espaço da melhor maneira possível é uma forma de criar uma ligação com o consumidor.

As embalagens podem e devem ir além de somente armazenar e manter a qualidade do produto: cheiro, cor, temperatura, vedação etc. Não explorar isso é uma oportunidade desperdiçada. A embalagem pode se tornar objeto de desejo, como em edições especiais, comemorativas, através de acabamentos diferenciados, embalagens que tragam um valor a mais, que possam ter alguma utilidade posterior ao uso. “Um *Design* de embalagem eficaz pode transformar um simples sabão em um objeto de desejo. Uma embalagem bem feita pode elevar o status de um produto ordinário ao de algo excepcional.” (RONCARELLI, 2010, p. 70). Esta experiência deve ser buscada por poder representar a diferença entre a compra ou não do produto.

Um bom *Design* de embalagem torna o produto mais competitivo, aumenta o valor agregado, e traz um visual mais chamativo e atrativo para o consumidor. “Para o consumidor, um produto com *Design* requintado e cheio de ornamentos não parece apenas valer, mas de fato vale mais, pois o *Design* é um valor genuíno que se incorpora ao produto e não apenas um acessório adicional agradável” (MESTRINER 2002, p. 26). Pode-se tomar como exemplo o caso da água mineral Maceratti Diamond (figura 04), A embalagem recebeu o Prêmio Abre em 2009 pela sua originalidade. Seu formato exclusivo faz com que ela se destaque no ponto de venda. Isso não só aumentou as

vendas do produto com também serviu para transmitir uma imagem de exclusividade, fazendo com que muitas pessoas a comprem apenas pelo seu formato diferenciado (MACERATTI, 2012). Os consumidores tem uma percepção de valor do produto como algo desejável, e de acordo com o *Design Emocional* um fator essencial para que o produto gere boas e marcantes percepções sobre o usuário.



Figura 04 - Embalagem de água mineral Maceratti
Fonte: Maceratti, 2012.

Para se diferenciar, uma das principais estratégias de marketing é a inovação. Trazer novos tipos de materiais para a categoria em que o produto atua, novos sistemas de abertura e de exposição, novos tipos de impressões, novas sensações. Isso tudo é um ótimo recurso para se diferenciar da concorrência, pois atualmente existe uma similaridade tecnológica que torna os produtos muito parecidos nas suas características técnicas, sendo necessária a busca da diferenciação em outro lugar. Isso é alcançado principalmente por meio da inovação e da comunicação visual (MESTRINER 2002, p. 23).

A embalagem deve focar no seu consumidor, se adaptar aos valores, crenças e hábitos, conhecimentos e repertório simbólico do grupo social que pretende atingir. Deve “falar” a mesma língua que o seu consumidor e ser desejada por isso, como descrito por Negrão e Camargo (2008, p. 59). O consumidor vai apresentar necessidades, desejos e expectativas e o trabalho dos *designers* é satisfazê-las. E deve-se fazer isso de modo que haja uma troca entre o consumidor e a empresa, em

que a aquisição do produto se torne uma vantagem para o comprador e lucro para a empresa. Criando-se assim uma relação saudável e provavelmente duradoura.

Todo o processo de reconhecimento da embalagem deve ser levado em conta no que se refere á atingir o consumidor. Exemplos de fatores que devem ser considerados no desenvolvimento são:

- qual mensagem se pretende passar?
- como ela será comunicada?
- por qual canal de comunicação?
- quais apelos serão utilizados para atrair este consumidor?
- quais serão os obstáculos, ruídos, presentes nesta comunicação?

Muitas embalagens apresentaram conceitos inovadores, mas quando aplicadas dentro de um contexto social não foram bem aceitas por não se conhecer a fundo a personalidade do público-alvo previsto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008 p. 146).

Quando se consegue chamar a atenção do consumidor e este passa do nível visual para o nível tátil, aumentam-se consideravelmente as possibilidades de efetivação da compra. Nessa hora a utilização de texturas ou materiais que acentuem a experiência cognitiva podem fazer toda a diferença. Como descrito por Roncarelli (2010, p.22), a escolha certa dos materiais da embalagem acentuam e melhoram a experiência visual da embalagem, criam vontade de tocar e também influenciam nos custos e no impacto ambiental aumentando ou diminuindo-os.

Algumas abordagens para públicos distintos também são interessantes de serem estudadas. Como descrevem Negrão e Camargo (2008, p. 63), existem tendências em que se observam que as pessoas estão passando mais tempo em suas casas; também a busca pelo exótico, onde o produto transcende o ato do consumo e se torna um objeto de desejo. Pensar nas “pequenas indulgências”, nas quais o consumidor é estimulado a se auto premiar, a acreditar que merece um regalo, um produto de qualidade.

As influências psicológicas atuam fortemente na decisão de compra de um determinado produto em detrimento de outro. Muitas vezes estas têm origens em hábitos adquiridos ao longo do tempo, ou passados pela família, ou de cunho extremamente simbólico de aceitação social ou talvez a embalagem possa ter despertado o *appetite appeal* na pessoa. Todas essas características podem, de alguma forma, ser estimuladas pelo projeto gráfico e estrutural da embalagem, influenciando

nos sentidos e nas emoções. Como descrito por Roncarelli (2010, p. 122), “O *designer* de embalagens tem em suas mãos a oportunidade de oferecer a melhor experiência emocional, mexer com os sentidos e antecipar emoções como satisfação, orgulho, felicidade, prazer, confiança e entusiasmo”.

2.1.4 Projeto da Embalagem

De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 138), o projeto de embalagens engloba métodos diferentes com diversas possibilidades, entre eles o Método Seragini. Esse apresenta algumas atividades a serem desenvolvidas, como: identificação do tipo de desenvolvimento, onde são definidos os problemas e quais os conceitos que vão ser desenvolvidos, e qual será a predominância do projeto, se será a função, proteção, aparência, etc.

- Planejamento preliminar: onde todas as etapas a serem cumpridas no projeto devem ser listadas, como: cronograma das etapas, normas a serem cumpridas, público-alvo visado, textos a serem utilizados;
- Desenvolvimento estrutural: onde ocorre o desenvolvimento do produto embalagem em si, onde são avaliados os materiais que vão ser utilizados, a ergonomia da embalagem, sistema de abertura etc.
- Desenvolvimento formal e gráfico: é uma complementação do estrutural, é a parte de comunicação visual, onde será transmitida a imagem da empresa, suas crenças qualidades e valores, e também a colocação das informações legais e indicações de uso do produto;
- Implantação: onde são revistos os quesitos de qualidade necessários, aplicabilidade do desenho técnico, últimos testes de aceitação pelo cliente.
- Embalagem operando: onde finalmente essa é implementada e feitas suas possíveis revisões;
- Avaliação e correção de falhas, onde a embalagem é revista ao longo do tempo para atualizações, enquadramento com novas necessidades do consumidor.

Dentro desses quesitos de projeto, durante o desenvolvimento deste

trabalho de conclusão de curso uma atenção especial será dada para identificação do tipo de desenvolvimento, planejamento preliminar, desenvolvimento estrutural e desenvolvimento formal e gráfico. As três últimas etapas não se aplicam aqui, visto que ele é meramente especulatório e não terá veiculação no mercado. Durante a fase do projeto deve-se então ter em mente os tópicos descritos anteriormente, para a criação de uma embalagem coesa, que cause impacto e se diferencie no ponto de venda.

3 O DESIGN GRÁFICO NA EMBALAGEM

3.1 DESIGN E COMUNICAÇÃO

“*Design* é um processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico” (LÖBACH, 2001 p. 14). *designers* em seus projetos emitem uma mensagem em forma de produto, visual ou objeto, que tenta solucionar um problema, baseando-se em escolhas estéticas com as quais se espera o entendimento pelo receptor: o consumidor ou tão somente espectadores de uma ocorrência. Essa mensagem será passada por meio de um canal, no caso deste projeto é a embalagem. Ele avaliará essa mensagem com seu repertório de conhecimento adquirido ao longo da vida e a interpretará criando uma resposta. Logo, o produto deixa de portar informações objetivas e passa a carregar significados para quem o utiliza e também para os outros, mostrando suas escolhas e atitudes, difundindo valores e características culturais no âmbito que atinge (NIEMEYER, 2007, p. 18).

Coelho Netto (2001) realiza uma crítica a esse modelo clássico de comunicação, dizendo que a interpretação humana não se restringe a um aglomerado de caixinhas; pensamento o qual por muitas vezes esse esquema de análise da mensagem acaba induzindo, este processo é muito mais complexo e com inúmeras variáveis; o autor também estimula o leitor a pensar no lado do receptor, que acaba sendo atingido por tantas mensagens diariamente, sem mesmo tê-las pedido, com isso ele realiza uma nova proposta de comunicação, onde o receptor expressaria suas verdadeiras necessidades de informação.

Entretanto, alguns termos devem ser entendidos para facilitar este processo de comunicação, como os ruídos que são os maiores dificultadores do entendimento da mensagem, eles podem ser causado por um ruído físico como um defeito técnico ou problemas na impressão; ou um ruído semiótico, decorrendo de falta de objetividade, e, ou, texto e imagens confusas, como por exemplo o pôster da figura 05, no qual a ilusão de ótica causa um ruído visual que dificulta a leitura da palavra “*lost*”, apesar de neste caso o ruído ser proposital e interagir com o conteúdo do cartaz. Entretanto uma

peça que não apresente nenhuma dificuldade para ser entendida pode também perder o interesse rapidamente, por isso até o ruído pode ser útil.



Figura 05 - Pôster *Lost*, por Riccardo Casinelli
Fonte: Casinelli, 2012.

O filtro de defesa que as pessoas criam internamente também é um dos dificultadores para absorção da mensagem, com tantas mensagens que são lançadas na mídia, se todas fossem absorvidas acabaríamos sobrecarregados. (BERGSTRÖM, 2009, p. 81). Muitas mensagens são muitas vezes vistas mas sem serem absorvidas e logo esquecidas.

“As características estéticas da configuração de um produto industrial são determinadas pelos elementos configurativos” (LÖBACH, 2001 p. 160). Alguns desses elementos devem ser analisados para se ter uma melhor compreensão da sua importância na produção de um projeto de *Design*, e conseqüentemente, projeto de embalagem. Como descrito por Roncarelli (2010, p. 8) “O domínio de habilidades do *designer* de embalagens, tais como a tipografia, uso das cores, padrões de *Design*, fotografia e ilustração é fundamental neste momento, mas também é indispensável a capacidade de conseguir conectar o produto ao consumidor por meio de uma ideia”.

Logo, durante o desenvolvimento deste projeto se terá como mídia para suporte da mensagem uma embalagem de chá, que espera-se que com a ajuda do *Design* emocional passe a significar algo positivo para o usuário. A peça deve ser interessante e não extremamente fácil de ser codificada à primeira vista, pois pode-se

tornar maçante; ela também deve ser além de interessante, inovadora, para não ser só mais uma embalagem de chá, deve ser memorável no mínimo por sua fuga do comum. Tudo isso se torna possível quando várias habilidades necessárias para um *designer*, como as descritas acima se juntam com harmonia em um produto, mas é o fato de se passar uma ideia para o consumidor, representar algo para ele que pode ser o fator que desenvolve o elo emocional.

3.2 FORMA

No início da produção das embalagens, em função das tecnologias disponíveis, os produtos eram reconhecidos meramente pelo seu formato, sem a possibilidade de colocação de logotipos ou textos como descreve Mestriner (2007, p. 14) “ esse momento primordial, em que a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituiu um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a maneira mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto”. Como, por exemplo, na embalagem da água Ouro fino (figura 06). Ela possui a mesma constituição que a maioria das embalagens de água possuem, feita de plástico, com tampa de rosquear, e adesivo para identificação do produto, apesar disso seu formato se difere de todas as outras, tornando-se um objeto cobiçado por seu formato diferenciado, podendo ser encontrada até em muitos restaurantes de alta classe.



Figura 06 - Garrafas de água mineral Ouro Fino
Fonte: Pimenta, 2012.

O elemento mais importante de uma figura é a forma, descreve Löbach (2001, p. 161) e podemos dividi-la em dois tipos: as formas espaciais, que é a forma

tridimensional de um produto; e as formas planas que são obtidas pela projeção de um produto sobre um plano. Como na figura abaixo (figura 07), onde temos a representação de uma esfera, forma tridimensional, e ao lado um círculo a representação bidimensional da mesma.

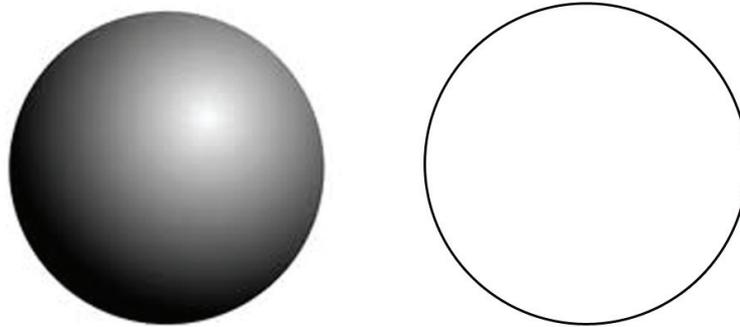


Figura 07 - Ilustração mostrando uma esfera em representação tridimensional e bidimensional, respectivamente
Fonte: Autoria própria, 2012.

Alguns aspectos em relação à forma também são importantes e devem ser contemplados durante o projeto. A forma pode influenciar diretamente no transporte, aumentando ou minimizando os seus custos. Também o conhecimento prévio da maneira de produção pode ser interessante, já que este pode afetar posteriormente o projeto diretamente (NEGRÃO; CAMARGO, 2008 p. 151).

A maneira como a forma é percebida deve ser considerada, por exemplo, o tamanho qualitativo - o tamanho percebido, que é o aspecto psicológico da dimensão - nos faz pensar que quando uma imagem é predominantemente vertical possui um tamanho aparente maior, quando comparada com uma imagem que possua a mesma área distribuída predominantemente na horizontal, técnica muito utilizada por frascos de xampu, detergentes e amaciantes (NEGRÃO; CAMARGO, 2010, p. 153).

De acordo com Negrão e Camargo (2010, p.163), algumas características das formas, apresentam um significado psicológico e se comunicam com o consumidor simbolicamente, transmitindo algumas sensações e ideias. Estes significados dependem da cultura do local, e da maneira que são utilizados dentro de um conjunto de *Design*. Dentro da cultura ocidental, podemos dizer que a maioria das linhas retas, passam a sensação de estabilidade, força, dignidade e segurança, presente nas formas verticais e em triângulos. Já em formatos mais horizontais podem representar repouso e tranquilidade. Dentre as linhas curvilíneas as espirais podem representar excitação, ação e força. Círculos representam igualdade, eternidade. Os elementos

curvos geralmente passam a sensação de movimento (NEGRÃO; CAMARGO (2010, p. 163).

Com relação às embalagens de chá, temos primariamente dois tipos de embalagens: as que trazem a erva em saquinhos individuais e os que trazem a erva solta. Dentre essas categorias existem diversos formatos de apresentação. Essa variação ajuda na identificação do conteúdo, por exemplo: embalagens em metal geralmente comportam a erva solta e as de papel cartão, a erva em saquinhos; o que às vezes pode traduzir uma relação de custo benefício. Essas embalagens costumam ser consideravelmente mais baratas que as de metal, que, em alguns casos, comportam um chá de melhor qualidade. A de alumínio geralmente encontrada em lojas especializadas, e a segunda em supermercados. Entretanto, embalagens de alumínio podem apresentar o chá no formato de saquinho assim como chás especiais podem ser vendidos em embalagens de papel cartão.

Os formatos de saquinho e de alumínio podem variar de acordo com o conceito da embalagem. As imagens a seguir exemplificam alguns casos.

A embalagem da figura 08 mostra o tipo mais comum de embalagem de papel cartão, (esta especificamente dentro do mercado nacional), facilmente descartada posteriormente. A embalagem é apresentada no formato de paralelepípedo em um papel duplex; o saquinho possui o formato mais comum e produzido em massa, somente diferenciado entre marcas pelo *tag*—o papel preso à ponta oposta do fio, que serve como auxiliar para retirada do saquinho da xícara e pode conter marca, tipo do chá etc—sem nenhum tipo de invólucro extra.



Figura 08 - Embalagem de chá Matte Leão.
Fonte: Matte Leão, 2012.

As figuras 09 e 10 já mostram embalagens mais elaboradas, com acabamentos especiais de impressão e faca e a preocupação de envelopes individuais para os saquinhos de chá. Essas embalagens individuais são úteis para quem gosta de levar chá para tomar fora de casa, por exemplo, no trabalho. Elas também apresentam uma proteção extra, pois o sachê é revestido internamente com papel alumínio, preservando melhor e por mais tempo o chá.



Figura 09 - Pavilion Tea
Fonte: One Darnley Road, 2012.



Figura 10 - Chá Assam Hanrey & Sons
Fonte: Graphic Exchange, 2012.



Figura 11 - Proposta de embalagens em formato pirâmide para Lipton
Fonte: Costa, 2012.



Figura 12- Saquinhos piramidais Tea Forte
Fonte: Gibbs, 2009.



Figura 13 - Chá Earl Grey Donatellé
Fonte: Gilling, 2012.



Figura 14 - Embalagem para chá Twinings
Fonte: Yoon, 2011.

As figuras 11 a 14 mostram exemplos de diferentes formatos e materiais utilizados nos saquinhos. No caso da Lipton (figura 11) e Tea Forte (figura 12), são saquinhos no formato triangular. No chá Twinings (figura 14) são saquinhos circulares, que se encaixam muito bem ao formato da embalagem. Na caixa de chá Donatelli (figura 13), tem-se os saquinhos feitos de um material diferente e sofisticado, provavelmente *nylon*.

3.3 COR

Löbach (2001. p. 163) descreve a cor como um elemento essencial à figura, e também que essa é indicada especialmente para atingir a psique do usuário do produto. Os produtos que utilizam cores fortes oferecem ao usuário a vantagem de destacar-se no ambiente em que se inserem, caso este seja monótono. Em compensação a utilização constante de cores fortes pode tornar o ambiente cansativo e insuportável em longo prazo. As cores neutras se adaptam melhor ao seu entorno. Sensações diferentes também podem ser passadas pelas cores, como escuras que se associam a peso e com a terra, tons claros são leves e produzem a sensação de flutuação.

A cor é o primeiro elemento a ser observado pelos consumidores e é o que causa os maiores impactos, por isso pode ser um fator bastante significativo na decisão de compra. Seguido pela forma, um poderoso identificador de marcas. Os elementos gráficos vêm logo depois, representados pelos logos e ilustrações. Depois os números, e por último as palavras, o recurso de comunicação menos poderoso (RONCARELLI, 2010, p. 14).

Pode-se dizer que no *Design* de embalagem a cor tem duas funções básicas: a prática que é distinguir e identificar, e a simbólica, que desperta as sensações e emoções (NEGRÃO; CAMARGO, 2008 p. 172). Logo podemos classificar a cor como uma poderosa ferramenta de *Design*, que influencia no humor dos consumidores e suas reações em relação à embalagem e ao produto nela contido (RONCARELLI, 2012, p. 156). Por isso, devemos estudar sua aplicação com cuidado para passarmos a mensagem correta. Por exemplo estudar o público-alvo e seu perfil afeta consideravelmente na escolha das cores, também aspectos culturais e religiosos são importantes (NEGRÃO; CAMARGO, p. 172).

A cor influencia em outros elementos configurativos também, como na forma com a percepção do tamanho, também a qualidade, valor e sabor do produto. Como por exemplo, o magenta e o amarelo podem passar a ideia de preços baixos, enquanto cores mais sutis podem sugerir requinte e qualidade do produto.

Cabe ao *designer* buscar o equilíbrio entre cor, produto o desejo do consumidor, utilizando seus conhecimentos adquiridos sobre o assunto e pesquisas com público-alvo (NEGRÃO; CAMARGO, p. 178).

Ao analisar as cores aplicadas em embalagens de chá, podemos perceber que nas mais encontradas nos supermercados, as cores servem geralmente para distinguir o sabor do chá, geralmente estando ligado as cores da erva em sí, como chá de camomila que geralmente possui sua embalagem amarela (figura 15).



Figura 15 - Embalagem de chá de Camomila da Matte Leão
Fonte: Matte Leão, 2012.

3.4 TIPOGRAFIA

Tipografia é um elemento essencial em todos os tipos de embalagem, é através dela que as informações e ideias são trazidas para o consumidor (RONCARELLI, 2010 p. 170). A tipografia chama atenção para si antes de ser lida, e para ser lida, abdica dessa mesma atenção. Na maioria dos casos ela deve ser legível - um dos principais princípios relacionados à sua durabilidade - mas ao mesmo tempo deve dar energia ao *Design* no qual está inserida. Como a música, ela pode ser usada para manipular comportamentos e emoções e como outras artes, a tipografia se alimenta do seu próprio passado e carrega características da época em que foi criada e também dos diversos usos que teve. Por isso na escolha de uma tipografia os ecos e associações históricas da fonte devem estar em harmonia com o texto no qual será utilizado (BRINGHURST, 2011).

Bringhurst (2011, p. 112) comenta que “as letras possuem caráter, espírito e personalidade (...). Ao serem inspecionados de perto, os tipos fornecem muitas pistas acerca de suas vidas e dos temperamentos dos seus *designers*”. Levar isso em conta pode trazer resultados mais interessantes ao escolher determinada tipografia para

determinado uso.

Cada fonte, de acordo com suas características—serifada, não serifada, geométrica, leve, pesada, com fortes contrastes, arredondada etc—tem um tipo de presença, e essa presença irá traduzir a mensagem que se deseja passar.

3.5 MATERIAL E SUPERFÍCIE

A configuração final de um produto não depende somente de suas propostas estéticas, como descreve Löbach (2001, p. 62), os materiais também exercem forte influência no resultado final, como seus respectivos processos de produção.

O material mais adequado deve ser escolhido visando o uso e as configurações do produto, no caso deste trabalho, deve ser escolhido o material que alie proteção durante o transporte, deve-se analisar o fato se o chá estará ou não em contato direto com a embalagem (daqui derivando várias escolhas futuras como laminação interna ou não), bom armazenamento para manter a qualidade do chá, e que contribua para a formulação estética da embalagem como um todo.

Continuando com Löbach (2001, p. 163) a superfície do material influencia sobre o efeito visual do produto, e depende da escolha dos materiais utilizados na embalagem. As escolhas e combinações de superfícies geram no consumidor uma gama de associações de ideias, como limpeza, calor, frio, frescor entre outros. Por meio da escolha dos materiais e suas características superficiais um produto amadurece sua configuração.

A superfície pode apresentar uma textura original, que é proveniente desta, e se relaciona com suas características físicas ou a textura representada, que se caracteriza pela representação gráfica de uma textura. A textura acrescenta uma forte impressão de realidade às formas criadas bidimensionalmente, e estimulam diretamente nosso tato, de acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 154). Como já citado anteriormente, o contato direto com a embalagem eleva suas chances de compra, portanto, a superfície do material pode exercer um papel na decisão de compra.

Os materiais mais comuns encontrados em embalagens para chá são papel cartão, kraft e alumínio, mais raramente encontrados alguns produtos em plástico

ou mesmo em metal. Como já discutido anteriormente, essas escolhas estão muitas vezes interligadas com o custo benefício da embalagem e a qualidade do chá que estão portando.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração quando se trata de materiais é a preocupação com o impacto e a degradação ambiental que a embalagem causa. Por isso são observadas várias iniciativas por parte da indústria e de *designers*, em estudar maneiras de reciclar os materiais da embalagem com o objetivo de reutilizá-los, ou mesmo o emprego de novos materiais que prejudiquem menos o meio-ambiente. “A preocupação com o meio ambiente não pode ser um obstáculo para o *Design*” como discorre Smith (2008). Apesar de a embalagem apresentar uma das piores reputações ecológicas dentro das áreas do *Design*. Sendo pelo excesso de papel e plástico, a vontade de atrair a atenção do consumidor na prateleira do supermercado pode gerar um enorme desperdício. Acaba que a utilização desses materiais em excesso não é o pior problema, e sim a falta de destinação correta para os produtos já utilizados. Mas a pesquisa de materiais menos poluentes, além de contribuir para a preservação do planeta, também pode atingir consumidores que se preocupam em comprar de empresas com garantias ambientais.

Pode-se discutir sobre o emprego do *Design* Emocional na hora do descarte da embalagem, pois a criação de um laço emocional com a embalagem pode evitar que ela seja descartada tão rapidamente, recebendo um segundo uso, mas para isso o material utilizado também deve possibilitar essa reutilização.

4. CHÁ - UM BREVE HISTÓRICO

A origem do chá é comumente atribuída à China, onde é conhecido há mais de dois mil anos antes de Cristo. Como não há muito registro desse período, há uma lenda de que o imperador Shen Nung, um governador sábio com interesse em ciência e arte, ordenou que toda a água para ser bebida deveria ser fervida por questões de higiene, ao ter percebido que algumas regiões mais saudáveis tinham esse hábito. Em um desses procedimentos, teriam caído algumas folhas de um arbusto na água que estava sendo fervida. O imperador ficou curioso e bebeu o líquido e o achou muito agradável. Muitos mitologistas acreditam que essa versão não esteja muito longe do que tenha acontecido (STASH TEA, 2011).

O consumo se espalhou pelo país, e se associou à cultura zen budista. A bebida se tornou tão popular que no final do século 8, um escritor chamado Yu Lu escreveu o primeiro livro sobre o assunto o “Ch’a Ching” (UK TEA COUNCIL, 2011). Mais tarde foi introduzida à cultura japonesa por monges budistas japoneses que viajaram para a China com o intuito de estudar. No território nipônico teve passagem de mosteiros a palácios e se tornou muito popular, com isso as plantações prosperaram. Com a invasão dos mongóis na China, as tradições associadas ao consumo do chá perderam-se, embora ainda fosse produzido em larga escala. No Japão, tomar chá tornou-se um ritual, a cerimônia de chá exprime a filosofia de vida baseada na simplicidade, no bom gosto e na harmonia com o mundo.

Com o desenvolvimento das navegações, Portugal teve contato com o chá na China, mas como desconheciam o modo de preparo, não foram eles os primeiros a comercializar o produto. Isso coube aos holandeses, que compraram a produção de uma ilha do Japão. Ao chegar no Ocidente, o chá teve que competir com o café e o chocolate. A propaganda exaltava as suas propriedades medicinais, mas o produto não fazia muito sucesso. Isso porque poucos sabiam prepará-la, ela ficava guardada em barris e acabava perdendo o sabor.

O chá se popularizou na Inglaterra no século 18, quando a Duquesa de Bedford iniciou o hábito de fazer uma leve refeição entre as duas principais do dia: o café da manhã e o jantar. Ela convidava amigos para juntar-se à ela para essa refeição

adicional às cinco da tarde, que consistia em pequenos bolos, pães, doces e chá. Essa prática se popularizou no país e dez anos depois se tornou uma instituição nacional (FRANÇA, 1990).

No final do século 19, foi descoberto por acaso o saquinho de chá. Thomas Sullivan, um mercador de chá de Nova Iorque, costumava mandar aos seus clientes amostras dentro de um saquinho de seda. As pessoas acharam que esse saquinho era para ser usado como infusor, como já faziam com bolinhas de metal vazadas presas a uma corrente. Isso facilitava o seu preparo, pois se acredita que para o chá para ter um sabor melhor deve-se retirar as folhas após um período de tempo. Os clientes reclamaram que a seda era muito fina, então Sullivan fez o saquinho com gaze e depois em papel e vinham em dois tamanhos: um para xícaras e outro para chaleiras. O formato era o mesmo que usamos até hoje: um fio que ficava para fora para que o saquinho fosse removido facilmente e uma *tag* decorada na ponta. O formato conquistou os americanos, e os britânicos, bem mais tarde, depois da Segunda Guerra (UK TEA COUNCIL, 2011).

O chá possui uma tradição milenar, e existem diferentes rituais para sua preparação, sendo uma bebida relativamente fácil de ser preparada, e com sabores variados. Por toda sua versatilidade, por ser um mercado em ascensão no Brasil e possuir grande abertura para o desenvolvimento dos critérios de *Design* emocional, esse foi o produto escolhido para a criação da embalagem.

4.1 CHÁ NO BRASIL

No Brasil, a palavra chá é associada à diversas infusões de ervas e frutas, como erva-doce, camomila, carqueja, confrei ou boldo. É um equívoco muito comum, e seu erro consiste no fato de que chá se refere à planta utilizada pelos ingleses e japoneses, a *Camellia Sinensis*, sendo a combinação de outras plantas classificada apenas como infusão.

Cerca de 3 milhões de toneladas de chá são produzidas por ano, sendo a China e a Índia responsáveis por metade da produção mundial, é a bebida mais consumida no mundo depois da água (PEGN TV, 2011). No Brasil, o mercado está

crescendo, assim como o surgimento de casas de chá. O hábito de tomar essa bebida está deixando aquela característica medicinal para ser um ato ligado ao prazer, à experiências sensoriais, como é em outros lugares do mundo.

Uma reportagem do programa televisivo “Pequenas Empresas Grandes Negócios” mostra dois exemplos desse tipo de negócio em São Paulo. A primeira entrevistada é Sylvia Rodrigues, proprietária do Teakettle, que deixou o ramo farmacêutico há quatro anos para trabalhar com uma loja especializada em chá. Ela costuma vender o produto em sachês, cujo preço varia entre R\$15 e R\$35, ou latas decoradas de 30 a 50 gramas. A loja recebe cerca de 40 pessoas por dia e os chás mais consumidos são os de ervas nacionais e importados de frutas.

A outra entrevistada é Mariana Schwartzman que tem uma loja em um Shopping de São Paulo. A loja trabalha com 60 tipos de chá, vendidos também a granel. Os chás mais pedidos são o branco e preto. Segundo ela “o mercado de chás tem sido um sucesso por ser inovador, algo que as pessoas ainda não possuem conhecimento e querem aprender, e algo que é baseado não só no negócio, mas numa paixão, no prazer em tomar chá, num hábito que faz bem para a saúde, que as pessoas estão prezando cada vez mais.” (PEGN TV, 2011).

Indicativo de um provável mercado ascendente, seria interessante investir num mercado de produção brasileiro, não só da embalagem, como da erva também, facilitando assim o acesso a produtos de maior qualidade por um preço mais acessível, sendo que hoje boa parte dos produtos “gourmet” provêm do exterior, além das embalagens muitas vezes estarem em outra língua. Logo o desenvolvimento de embalagens para produtos gourmet brasileiros poderia fomentar ainda mais este mercado em ascensão.

4.2 TIPOS DE CHÁ

A bebida feita através da infusão de plantas em água quente pode ser classificada em dois grupos: os chá propriamente ditos, provenientes da planta *Camellia sinensis*, e as infusões, que são feitas com qualquer outra erva além do chá.

O chá é classificado de acordo com a sua fermentação, conforme o nível ele

recebe uma dessas denominações (TEA FORTE, 2011):

- Branco: o menos processado dos chás. Contém apenas brotos e folhas jovens da planta. Como resultado eles são mais raros e frequentemente mais caros. São mais oxidados que o verde, e por isso tem um preparo que exige menos cuidado que o verde no que diz respeito à temperatura da água e tempo de infusão.
- Verde: tem folhas bem verdes, passa por um processo que elimina as enzimas de oxidação para preservar suas características e não passa por fermentação. Por não passar por oxidação, pode se tornar uma bebida amarga se for preparada com água fervente ou o tempo de infusão for muito longo.
- Oolong: são parcialmente oxidados, ficam entre o preto e o verde. A aparência da bebida se assemelha mais à do chá preto, o gosto se aproxima mais do gosto do chá verde, mas um pouco menos amargo. Por sua delicadeza do Oolong o torna um dos mais apreciados.
- Preto: é mais familiar para os norte-americanos e europeus. O popular Earl Grey, English Breakfast e Orange Pekoe são todos chás pretos. O preto é o mais processado dos chás. As folhas são completamente oxidadas, criando a sua cor preta antes que sequem. Isso dá ao chá preto mais adstringência e complexidade ao seu sabor e menos conotações vegetais, que são encontradas em outros chás. A adstringência desse chá combina muito bem com produtos derivados do leite e doces. A bebida tem uma cor castanho avermelhada e pode ser preparada com água mais quente e por mais tempo que os outros, por essa razão é a que contém mais cafeína por xícara.

Existem também os chás *Gourmet*, que são chás especiais que vem de regiões tradicionais como China e Índia e são preparados de maneira diferenciada, mais artesanal e possuem uma produção limitada. E também existem os *Blends* que são misturas de chás de plantações, épocas e fermentações diferentes e podem ser aromatizados com ervas, flores e frutas. A figura 17 ilustra essa classificação.

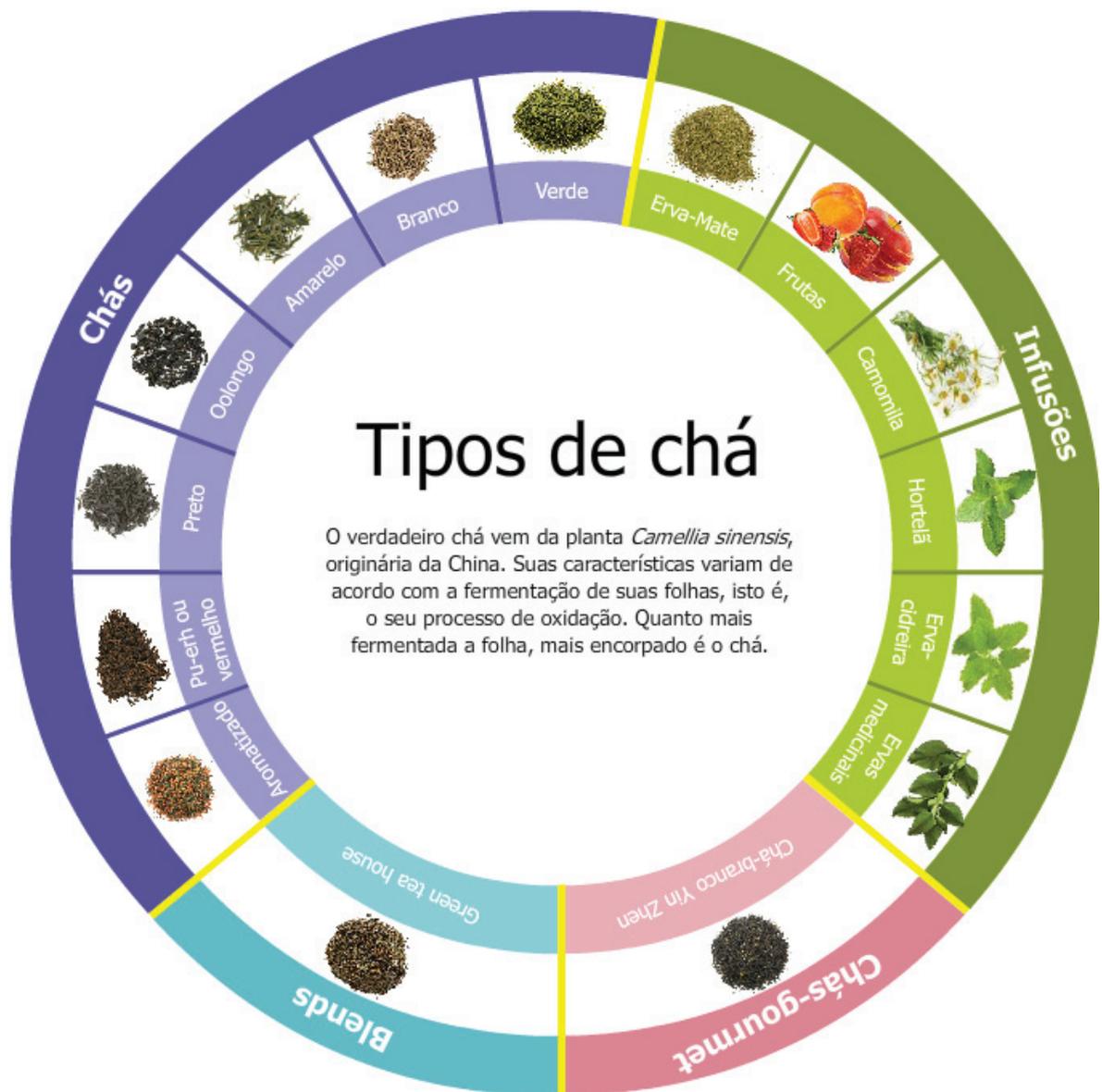


Figura 17 - Tipos de chá
 Fonte: Revista Casa e Jardim, 2011.

A escolha do *blend* para o desenvolvimento da embalagem será muito importante, pois é o produto que a embalagem irá comportar. Os mais comuns de serem encontrados são as infusões, e suas misturas, que formam um *blend*, essas podem ser muito interessantes, pois criam aromas variados. Os chás pretos possuem um nível de cafeína semelhante ao do café, podendo vir a substituir essa bebida as vezes.



Figura 18 - Embalagem de madeira Matte Leão
Fonte: Anos Dourados, 2012.

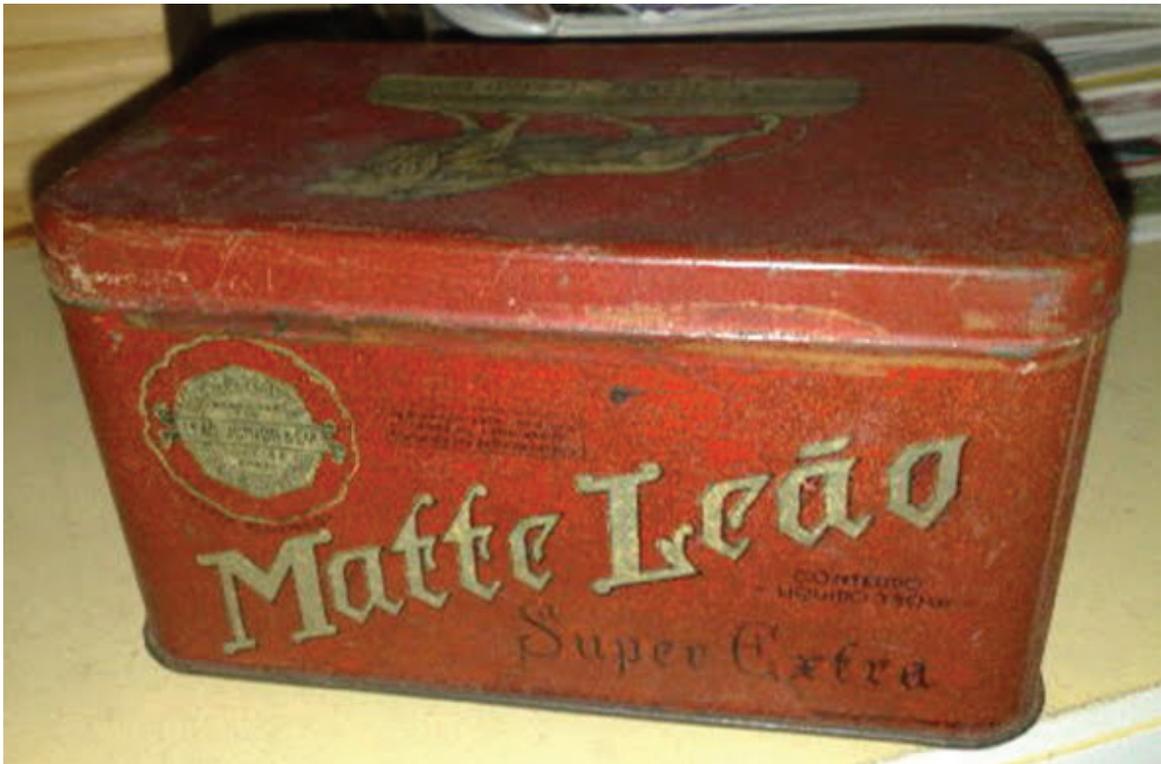


Figura 19 - Embalagem de folha de flandres Matte Leão
Fonte: Anos Dourados, 2012.



Figura 20 - Garrafa de chá Matte Leão concentrado
Fonte: Matte Leão, 2012.

Muito se fala da utilização da folha inteira no processo de se fazer chá. Geralmente os chás mais baratos já passaram por vários processos de separação das melhores ervas, e acabaram sendo moídos. Os melhores chás são os feitos com as folhas ainda inteiras, pois possuem um gosto mais forte e distinguível, alguns chás apresentam a proposta de continuar utilizando o sachê para facilidade de preparação, mas com as folhas inteiras do chá para um melhor sabor.

No Brasil, um tipo de infusão bastante popular é o chá mate. Ramo no qual a empresa Matte Leão é líder de vendas.

4.3 MATTE LEÃO

Matte Leão é uma empresa reconhecida nacionalmente. Serão ressaltados aqui, os acontecimentos mais relevantes para este trabalho, que incluem algumas estratégias com relação aos seus produtos e *Design* de embalagens.

Schwinden (2001) mostra todo o histórico da empresa Matte Leão, desde sua fundação, mudanças administrativas e lançamento de produtos.

A empresa possui hoje mais de 100 anos de história, sua fundação ocorreu em 8 de maio de 1901, quando Agostinho Ermelino de Leão Júnior fundou a fábrica Santo Agostinho, inicialmente trabalhando apenas com mate para chimarrão. A erva era vendida para Argentina, Uruguai e Chile. Quando faleceu em 1908, sua mulher assumiu os negócios e mudou o nome da firma para “Viúva Leão Junior”. Um incêndio destruiu a fábrica de Ponta Grossa e D. Maria Clara arrendou o Engenho Zacarias em Curitiba. Com novas instalações, o nome também mudou para “Fábrica Leão Júnior” e posteriormente para “Leão Junior & Companhia”, com a crise que ocorreu durante a Guerra. No entanto, a venda de mate teve crescimento ininterrupto entre 1908 e 1922. Foram abertas outras fábricas e filiais, devido ao crescimento da demanda.

Em março de 1929 foi inaugurada em Curitiba a “Casa do Matte” no Palácio Avenida, que foi publicado no jornal O Dia como “o mais distinto e o mais chique dos estabelecimentos dessa natureza (...) tão patriótica iniciativa dos industriais”, uma vez que “(...) é no Paraná onde menos se consome o produto, que é a coluna básica da nossa riqueza econômica” (SCHWINDEN, 2001).

Em 1938, ao perceber que os consumidores tinham o hábito de colocar um pedaço de brasa antes da água para tostar a erva, lançou o chá mate queimado, no qual ervas selecionadas são tostadas, adquirindo um sabor característico e coloração marrom.

A busca da qualidade possibilitou a modernização do produto e a preservação da tradição. Foi assim que, em lata de folhas de flandres de 350 gramas, chegou ao mercado o famoso ‘Matte Leão, que já vem queimado. “Use e abuse” (SCHWINDEN, 2001).

O lançamento popularizou o mate nos grandes centros do país e como

durante a Segunda Guerra a importação de chá era mais difícil, o mate tornou-se uma alternativa saborosa e barata. Em 1950, quando foi inaugurado o estádio do Maracanã no Rio de Janeiro, o Matte Leão começou a ser vendido nos seus corredores. Era servido em refresqueiras e mais tarde em copinhos de 300ml. Foi daí que surgiu a expressão “Olha o Matte!”. O consumo cresceu e a produção expandiu para o Rio de Janeiro.

Em 1960, a caixa de madeira de 350 gramas foi substituída por caixas de cartolina vermelha de 100 e 200 gramas. Além da necessidade de seguir a preferência da época, o alto custo das embalagens de madeira e a devastação florestal impuseram a adoção das embalagens de papel. Em decorrência, foi criada a Fábrica de Papel e Papelão e intensificação do plantio de pinheiros para obtenção de matéria-prima. Era produzido um tipo de papel kraft de 1ª qualidade que passou a ser muito utilizado como cartucho para as ervas “Prenda Minha”, “Popular” e “Cysne” da linha de produto para chimarrão. Para as outras embalagens usava-se papel tipo duplex (SCHWINDEN, 2001).

O país sofria uma grande crise econômica, social e política durante os anos 60. O presidente João Goulart não conseguiu segurar a inflação e o aumento dos impostos. Aliviada a crise, a Matte Leão mais uma vez diversificava seus negócios com a criação do Matte Concentrado. Esse era embalado em garrafas tipo *one-way* e, em 1969, seguia o primeiro lote para São Paulo.

Em 1972, com filiais operacionais em São Paulo e Rio de Janeiro, a Matte Leão lança o produto em saquinhos. Foi lançado primeiramente em Curitiba, que funcionava como “cidade laboratório” para teste dos produtos. Lançado junto com um filme para televisão, em 73 chegou ao mercado nos sabores natural e limão. Nesse mesmo ano também surgiu o Matte Leão Solúvel, no entanto, sua produção com tecnologia precária à época, tornava o produto muito caro.

Nos anos 80, seguindo a tendência de consumo de produtos naturais, a Matte Leão expande seu mercado para oferecer também camomila, cidreira, erva-doce, boldo e hortelã com a praticidade dos saquinhos de chá. Nessa mesma década, também surgiram os chás prontos para beber, no final de 86. Eram copos de 200ml com os sabores natural e limão para serem vendidos principalmente nas praias, que depois de alguns anos após teste laboratoriais, conseguiu desenvolver-se para um produto independente de conservação em geladeira e, portanto, encontrado em

qualquer ponto de venda, em 1993. Em 1987, foi lançado o “Chá Preto Matte Leão” (SCHWINDEN, 2001).

Na figura 21 há três embalagens da linha de ervas em saquinhos da Matte Leão, como eram até terem seu *Design* renovado pela Coca-Cola recentemente. Elas possuem uma exploração bem tradicional de embalagens de chá, com ilustrações botânicas, cores estritamente ligadas ao chá que estão vendendo e uso de fontes do tipo *script* sem grande diferencial.



Figura 21 - Chá Leão: embalagens de linha de ervas em saquinhos da Matte leão
Fonte: .Matte Leão, 2012.

A produção de diferentes formatos para a bebida líquida (330 ml, 500 ml, 1,5l) ocorre em 2002, com a inauguração da fábrica do Rio de Janeiro. Em 2004 expande a linha de sabores: mate sabor limão, pêssego, guaraná e o *iced tea* (preparado com chá preto). Pode-se ver como eram as embalagens na figura 22, o *Design* delas segue um padrão que a marca estabeleceu no mercado: laranja fortemente utilizado em conjunto com o nome em branco muitas vezes em grandes proporções, a figura do leão está sempre presente, seja em menor ou maior escala, e há uma pequena referência ao sabor. Essas embalagens também foram mudadas com a compra da empresa pela Coca-Cola.

Também expande as combinações de ervas de chá em saquinho e em 2006 lança o Green Tea, chá verde pronto para beber sem calorias e também chás secos verdes com sabor.

O sucesso chamou a atenção da Coca-Cola *Company*, que comprou a empresa em 2007, mas só obteve o aval do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) em 2009, com a restrição de que parasse de vender o Nestea. Em 2010, a marca expandiu a linha de chás prontos - chá vermelho com frutas vermelhas, chá branco com pêssego, chá verde com limão maracujá ou abacaxi com hortelã, Leão Iced Tea. Também lançou o Matte Leão concentrado sem açúcar e adoçante e o Matte

Leão Orgânico (feito com a erva sem uso de agrotóxicos ou adubos químicos) (MUNDO DAS MARCAS, 2010). Na figura 23 estão as novas embalagens dos produtos Matte Leão, o *Design* foi modernizado, mantendo o uso forte do laranja e branco, a tipografia foi trocada por uma com desenho mais regular e mais reta, mas que mesmo assim não tirou a energia da marca por serem utilizados diferentes pesos da fonte, o que confere dinamismo à marca. A ilustração do leão foi estilizada e as embalagens ganharam um



Figura 22 - Linha de chás prontos para beber.

Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/mate-leo-o-original.html, 2012.



Figura 23 - Essa é a nova cara dos produtos da Matte Leão.

Fonte: Matte Leão, 2012.

visual mais limpo.

Tudo isso contribui como um bom exemplo de *case* de marca de chá no Brasil, é possível avaliar a evolução do *Design* das embalagens, que neste caso evoluiu junto com a empresa, conforme foram surgindo novas tecnologias de impressão e materiais até finalmente sofrer a mudança mais radical dos últimos anos quando foi comprada pela Coca Cola Company e ter a estratégia de *Design* reformulada. A imagem do leão prevaleceu sobre as imagens do produto, que antes eram predominantes. Isso se deve também por a marca ter se tornado o próprio produto, o consumidor não precisa ver uma imagem do produto na embalagem para saber o que está comprando, então a estratégia que eles adotaram explora isso para reforçar a imagem da marca. A própria ilustração do leão ganhou uma execução mais estilizada e moderna, reforçando a mudança na marca.

5 DESIGN EMOCIONAL

Produtos precisam despertar emoções favoráveis no usuário para se diferenciarem de outros. Há diferentes razões para se usar o *Design* Emocional, alguns irão utilizar apenas com o intuito de vender mais produtos, pois produtos atrativos que provoquem emoções positivas terão grande apelo de venda. O *Design* Emocional acredita que os produtos desencadeiam reações emocionais em seus usuários, que podem promover experiências agradáveis e gerar sentimentos positivos que vão ser lembrados por muito tempo. O *Design* Emocional pode ser utilizado também com razões mais holísticas, onde as emoções são estudadas a partir do resultado combinado de estética, percepção, uso etc (GRIMSÆTH, 2005, p. 2).

De acordo com Norman (2008, p. 31), os seres humanos são movidos por duas maneiras distintas de processamento de informações - o afeto e a cognição (ato ou processo de aprender) - que possuem funções diferentes. O sistema afetivo, proveniente da nossa necessidade de sobrevivência, faz julgamentos e rapidamente nos ajuda a identificar ambientes hostis e perigosos. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo. Afeto é um termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, sendo estes conscientes ou inconscientes. A emoção é a experiência consciente do afeto, onde conseguimos identificar a sua causa e/ou seu objeto gerador.

Segundo Grimsæth (2005, p. 2), emoções são inseparáveis da cognição, tudo que os seres humanos fazem está atrelado à emoções, muitas delas subconscientemente. “Afeto e emoções são cruciais para a tomada de decisões no dia a dia” (NORMAN, 2005, p. 32). Em um estudo realizado pelo neurocientista Antonio Damasio, muitas pessoas que apresentaram problemas mentais na parte de emoção do cérebro não conseguiam escolher entre dois produtos com os mesmos atributos, quando as alternativas eram igualmente válidas, como suco de uva ou suco de abacaxi, pois não possuem o diferencial que é a emoção de já ter provado um desses e ter tido uma experiência favorável. É aqui que uma pessoa com sistema emocional intacto, sem problemas mentais, consegue escolher algo porque “sente que deve” ou algo similar, tais sentimentos são expressões de emoções e são cruciais para o comportamento humano (GRIMSÆTH, 2005 p. 2).

Consegue-se, com isso, perceber a grande influência que a emoção exerce na hora da compra de qualquer produto, indo desde a escolha de uma embalagem no supermercado até a compra de um carro. E utilizar o *Design* Emocional no desenvolvimento de produtos pode não só ajudar na hora da escolha, mas após sua compra, durante o processo de uso, e gerar emoções positivas que podem vir a fidelizar o cliente.

Norman (2005, p. 41-42) desenvolveu um estudo sobre emoções onde classificou o cérebro humano como dividido entre três diferentes níveis de estruturas:

- Visceral
- Comportamental
- Reflexivo

O nível visceral, uma camada automática, pré-programada, tem tomada de decisões velozes entre o que é bom e ruim, é o princípio do processamento afetivo. Trata da aparência e como o usuário avalia isso através dos seus sentidos. Funciona através do sistema que os cientistas cognitivos chamam de *Pattern Matchmaking* e no qual as pessoas são geneticamente programadas através da evolução para situações e objetos que satisfaçam a necessidades básicas do ser humano, como comida, aconchego e proteção (GRIMSÆTH, 2005 p. 2 apud NORMAN, 2004). Obviamente, esses conceitos variam de acordo com valores culturais e históricos.

O nível comportamental controla o comportamento corriqueiro, do cotidiano, onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Grimsæth (2005, p.2) relaciona esse nível com o prazer e efetividade no uso do produto. Produtos efetivos e que são fáceis de usar dão às pessoas um sentimento bom e satisfatório.

E por último, o nível reflexivo é a parte contemplativa do cérebro, que observa e tenta influenciar o nível comportamental. Para Grimsæth (2005, p.2), esse nível tem a ver com a racionalização e intelectualização de um produto. Mesmo produtos inúteis podem ser apreciados se eles levarem ao usuário algo mais, como uma história ou um apelo à sua autoimagem. Temos como exemplo os objetos considerados Kitsch que podem não ser belos, mas representam algo, e isso os torna importantes para o usuário.

Cada nível apresenta sua característica distinta e atua no comportamento humano de formas diferentes. Tentar englobar estas características com *Design* é no que se baseia o *Design* emocional.

5.1 NÍVEIS DE *DESIGN*

O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. Diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação. (NORMAN, 2001, p. 56). O nível visceral responde a situações como lugares aquecidos, sabores e odores, cores alegres e matizes saturados, rostos sorridentes, objetos simétricos, objetos lisos e arredondados, tudo isso produz um afeto positivo. Ou seja, pode-se classificar o nível visceral como o que a natureza produz. Os quesitos utilizados aqui podem ser ditos consistentes entre povos e culturas, pois se relaciona com o nível mais básico do ser humano, mas as diferenças podem ser esperadas e interessantes se considerando a complexidade do ser humano. Já no nível reflexivo existe maior suscetibilidade à tendências e à mudanças, e as diferenças entre povos e culturas são maiores e mais significativas.

O nível comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência com um produto. Mas a própria experiência tem muitas facetas: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. No *Design* comportamental, a função muitas vezes vem em primeiro lugar. A compreensão é igualmente importante, compreender como ele funciona para conseguir utilizá-lo. Um ponto interessante também é o *feedback*, todos esperam por uma resposta quando se aperta um botão ou se executa uma ação. Quando a resposta não ocorre, segue a frustração.

No nível reflexivo é onde a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados. Aqui é onde ocorrem interpretação, compreensão, raciocínio. O *Design* reflexivo tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir, e usar um produto.

Resumindo, pode-se fazer a associação do *Design* visceral com aparência, *Design* comportamental, com prazer e efetividade do uso, e reflexivo com autoimagem, satisfação pessoal e lembranças. Entretanto, é bom lembrar que um projeto bem sucedido deve ser excelente em todos os níveis (NORMAN, 2001, p.59).

No entanto, de acordo com Hekkert e Russo (2008, p. 33), é difícil separar os níveis de experiência de um objeto como Norman (2002) propõe, isso porque as experiências ocorrem simultaneamente através de um emaranhado de aspectos dinâmicos.

Colocando isso dentro do ponto de vista de um projeto de embalagem pode-se tirar alguns requisitos, como apresentar uma embalagem amigável e atrativa visualmente, projetalmente deve ser funcional e não apresentar dificuldades de abertura ou manipulação, deve se diferenciar das demais embalagens, com um material diferenciado, linguagem visual não usual, gerando assim provavelmente um produto único atrativo e desejável, mas principalmente deve provocar novas e boas experiências para o usuário, pois a experiência está atrelada à emoção, não se abstendo somente ao suporte do chá em si, e sim comunicando com o usuário.

5.2 SOBRE AMAR UM PRODUTO

Hekkert e Russo (2008), falam sobre o *product experience*, definindo-o como:

(..) um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)” (HEKKERT; RUSSO, 2008 apud HEKKERT, 2006, P.160)¹.

Os autores apresentam a teoria de que o amor sobre produtos se assemelha fortemente à teorias interpessoais. Essa relação poderia ser definida como uma forte afeição pelo objeto, derivada de relacionamentos e laços pessoais entre o indivíduo e o produto. A partir dessa premissa são identificados os princípios fundamentais do amor, que desencadeiam a “experiência do amor” em relação a produtos de consumo. São eles: interação fluida, lembrança de memória afetiva, significado simbólico (social), compartilhamento de valores morais (consumo consciente ou ético) e interação física prazerosa. (HEKKERT; RUSSO, 2008). Para este trabalho interessam a lembrança

¹ HEKKERT, P. Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Product Design. **Psychology Science**, 48, 2006, p.160.

de memória afetiva, significado simbólico (social) e interação física prazerosa por serem as mais plausíveis para o objeto escolhido. Sendo de certa forma não muito interessantes a interação fluída pois está muito atrelada ao estudo de mídias de interação e o compartilhamento de valores morais que está ligado ao uso de produtos considerados “verdes” ou com alguma atitude ecológica, mas que não foi um ponto de foco deste trabalho.

“Produtos ganham valor simbólico quando associados a memórias do passado” (HEKKERT; RUSSO, 2008 p. 39), sejam elas de uma época, pessoa querida ou de algum momento importante. Criar vínculos com produtos produzem “associações significativas” (*meaningful associations*) que compreendem: memórias, histórias e valores relacionados ao objeto (HEKKERT; RUSSO, 2008 p. 40 apud BATTARBEE; MATTELMÄKI, 2004)¹. Isso tudo se refere às interações e aos papéis que os produtos exercem na vida das pessoas. Os *designers* poderiam influenciar o apego entre as pessoas e os produtos e estimular a criação de memórias com o produto.

Pensando nisso aplicado ao chá, esse poderia lembrar as pessoas de quando tomavam a bebida feita por suas mães ou avós, ou ainda, reforçar um valor histórico que ele possui, de quando era um hábito da realeza europeia e o indivíduo por meio do consumo se sentiria um pouco inserido nesse contexto, tendo uma experiência semelhante.

O significado simbólico está ligado aos “significados que são expostos a outras pessoas num ambiente social. Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto identidade de uma pessoa (...) podem satisfazer prazeres sociais” (HEKKERT; RUSSO, 2008, p.41). Nesse cenário, personalidade, atitude, valores, motivações, estilo de vida e experiências do passado possuem papel importante.

Através do chá, o indivíduo pode exibir uma imagem de requinte, de culto, de conhecedor de outras culturas. Também pode expressar a sua identidade como alguém que gosta de produtos naturais, de produtos que fazem bem à saúde ou ainda de alguém que preza pela cultura zen, que gosta de aproveitar pequenos momentos em seu dia-a-dia.

Por último, a interação física prazerosa. “Pessoas amam interagir com

¹BATTARBEE, K.; MATTELMÄKI, T. **Meaningful Product Relationships In:** McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. & Gyi, D. (org.) *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things* London Taylor&Francis, 2004, pg 337–343

produtos que são fisicamente prazerosos” (HEKKERT; RUSSO, 2008, p. 43). Isso diz respeito às propriedades táteis de um produto, as quais podem ser relacionadas a quatro domínios da experiência tátil:

“a substância do material que compõe o objeto (a sua dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura e peso), a estrutura ou aspecto geométrico do objeto (forma global, volume e equilíbrio), a sua superfície (textura e padrões), e as suas partes moventes (a maneira como as partes se movem em relação umas às outras).” (HEKKERT; RUSSO, 2008 apud SONNEVELD, 2007)

Para o chá, a experiência com a embalagem pode ser relacionada com essas quatro propriedades táteis. A sensação que o chá, sendo quente ou gelado, proporciona ao seu consumidor também relaciona-se com esse princípio fundamental do amor.

5.3 EMBALAGEM E A PIRÂMIDE DE MASLOW

Facca (2010), em seu artigo, utiliza a pirâmide (figura 24) de Abraham Maslow para explicar escolhas realizadas por consumidores. Essas escolhas dependem das necessidades fisiológicas, emocionais e desejos apresentados pelo consumidor naquele momento. Como em outros casos a hierarquia dos itens da pirâmide estão suscetíveis a variações culturais e pessoais.



Figura 24 - Pirâmide de Maslow
Fonte: Facca, 2011.

² SONNEVELD, M. Aesthetics of Tactual Experience. Doctoral Dissertation, Delft University of Technology, 2007.

Primeiramente precisamos satisfazer nossas necessidades básicas, que se situam na base da pirâmide, para só então passar para os níveis superiores. O valor agregado à embalagem vai se modificando conforme as necessidades vão subindo de nível.

Para suprir o primeiro nível, das necessidades fisiológicas, a embalagem precisa conter os elementos mínimos para ser comercializada, como proteção, um filme protetor, e uma etiqueta indicativa. Ao passar para o segundo nível, o de necessidade de segurança, já podem ser agregados novos valores ao produto como uma tampa de segurança que não permita a abertura de embalagens de remédios por crianças. Segue-se às necessidades sociais, que visam suprir as necessidades do ser humano de se relacionar com outros, de ser social, por exemplo a compra de algum produto que ajude alguma cooperativa ou tenha alguma iniciativa solidária. O próximo nível, a necessidade de autoestima, envolve um valor emocional agregado ao produto, que pode ser preenchido com produtos como perfumes, ou objetos de desejo. Ao alcançar o último nível, que corresponde à necessidade de auto realização, a embalagem pode proporcionar uma nova experiência ao consumidor, tornando possível que ele faça parte de um grupo ou universo distinto desejado, como possuir uma maleta do agente secreto 007 (FACCA, 2010).

O nível da necessidade que a embalagem vai atender pode ser identificado avaliando a importância que o consumidor dará para cada valor agregado. Aqui também está uma forma de pensar os valores que os consumidores atribuem a uma embalagem (FACCA, 2010).

Para uso no projeto pode-se observar esses níveis e definir qual deles espera-se atingir com a embalagem. Assim como os Níveis de *Design* apresentados por Norman, pode ser difícil fazer uma distinção exata de onde começa e onde acaba cada um dos níveis da pirâmide. Os dois primeiros níveis são básicos para qualquer embalagem alimentícia, pois precisam fornecer proteção contra interferências externas do meio, e não devem oferecer perigo eminente para o portador do produto ou sua família, são então quesitos básicos do projeto mas não seu foco, que acredita-se estar nos níveis sociais e de auto-estima estando ligados com satisfação pessoal, reconhecimento pela compra etc., o que também não impede o projeto de almejar alcançar o último nível da pirâmide onde a compra por si só já é motivo de entusiasmo.

Estas foram algumas de muitas formas de se abordar o assunto do *Design*

Emocional, e como discorre MESTRINER (2002, pg. 26) o *Design* de embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos, fatores que valorizados pelo *Design* emocional podem ser ainda mais visados e efetivos. A compreensão do *Design* emocional, juntamente com os elementos de *Design* apresentados, são a sustentação para o desenvolvimento do projeto.

6 PESQUISAS E DEFINIÇÕES

6.1 PESQUISA DE OPINIÃO

6.1.1 A Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa com o público consumidor de chá, para a obtenção de dados que possibilitassem um maior conhecimento desses, seus hábitos de consumo de chá, e o que mais lhe chamava a atenção em relação à embalagem. As respostas que se relacionam com os hábitos de tomar chá, e as informações mais relevantes obtidas são aqui descritas.

Ao todo foram coletadas informações de 129 pessoas, a pesquisa foi desenvolvida de 08/05/2011 a 05/06/2011 em forma de questionário *online*. A pesquisa não serviu para criar diretrizes para o projeto por ter apresentado poucas respostas, e por boa parte delas ter derivado de meios imparciais, como fóruns de *Design* e colegas de curso. Mas foi interessante para se ter um panorama geral dos consumidores de chá, suas preferências e hábitos.

Primeiramente foram geradas as perguntas, pensando-se em obter respostas tanto quanto a como o chá era consumido, quais as preferências por marcas, quando se tomava chá, assim tentando-se descobrir que tipo de formato de chá era mais difundido, e que tipo de pessoas o tomavam; até perguntas que avaliavam o que as pessoas consideravam um primeiro impacto quando olhavam uma embalagem, se era a cor, tipografia, imagens que chamavam mais atenção, com isso gostaria de se descobrir quais elementos poderiam ganhar mais destaque.

A forma encontrada mais fácil para a divulgação desse formulário foi o modo *online*, com a divulgação do *link* para a resposta. Como o *link* foi divulgado em mídias as quais as alunas tinham acesso, isso envolvia ser um meio com muitos *designers* e pessoas cursando a faculdade, como no grupo de *e-mail* do google “Avisos de *Design*” ou no estágio das referidas. A pesquisa teve quase um mês de duração para a coleta

das respostas.

A idade apresentada variou de 19 a 63 anos, entretanto apresentou-se uma maior densidade de respostas na faixa etária dos 20 a 30 anos. Em relação ao gênero, 34% homens, e 62% mulheres.

Quanto ao nível de instrução a grande maioria ainda são universitários (50%) em segundo lugar pessoas que já possuem graduação (40%). Em relação a ocupação, ocorreu uma diversidade de respostas (por ser uma pergunta aberta), mas com observada predominância de estudantes/estagiários (sem especificação do curso), e logo após de profissionais atuantes na área de *Design*, (devido aos meios onde foram veiculados a pesquisa; a idade também apresenta esta influência).

A seleção das respostas apresentadas abaixo foram as consideradas mais relevantes, com respostas mais concretas e passíveis de utilização durante o trabalho, como preferência por formato, qual a frequência entre outras. Abaixo a descrição de tais perguntas, respostas e análise.

6.1.2 Resultados

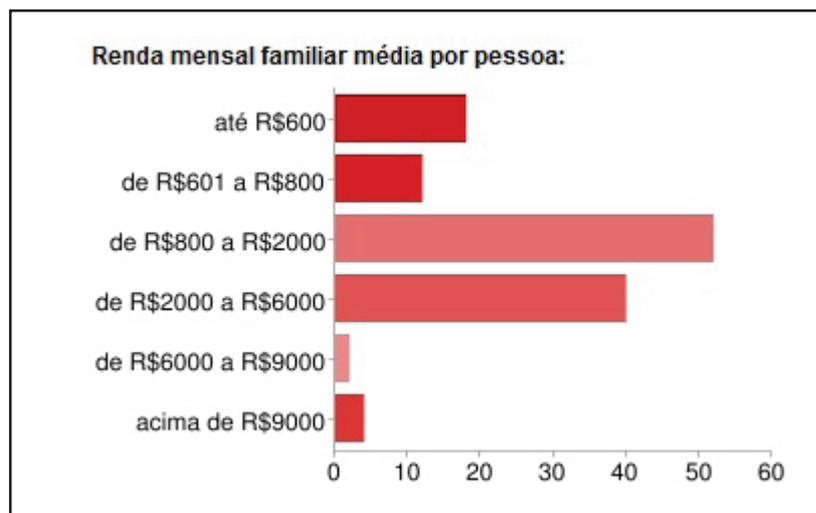


Figura 25 - Renda
Fonte: Autoria própria, 2012.

Foi questionado a renda mensal média por pessoa, com valores baseados na classificação por Classes sociais. A maior parte já possui uma renda fixa variante

de R\$ 800 a R\$ 2000,00 reais (40%), e de R\$ 2000,00 a R\$ 6000,00 reais (31%). Podendo-se avaliar a possibilidade de inserção de um produto com um custo um pouco mais elevado.

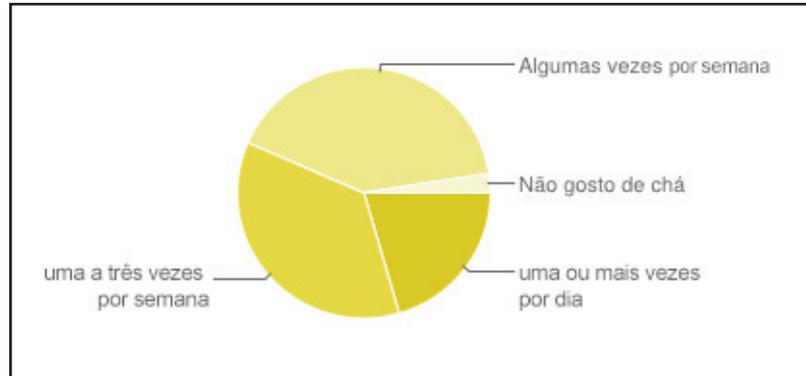


Figura 26 - Frequência
Fonte: Autoria própria, 2012.

Sobre a frequência com que o chá é consumido, optando entre as alternativas

- uma ou mais vezes por dia - 19%
- uma a três vezes por semana - 44%
- algumas vezes por mês - 50%; e
- não gosto de chá - 2%

Com estes dados pode-se observar que não existe o hábito de consumo de chá todos os dias, mas que ele está presente em algum momento do mês do consumidor. Pode-se aqui especular a opção por outros líquidos mais arraigados na nossa cultura, como café e leite.

A pergunta que tipo de chá, por ser uma pergunta aberta, apresentou resultados variáveis, com uma grande preferência por chá de erva mate, posteriormente chá de frutas, chá verde, e chá de ervas.

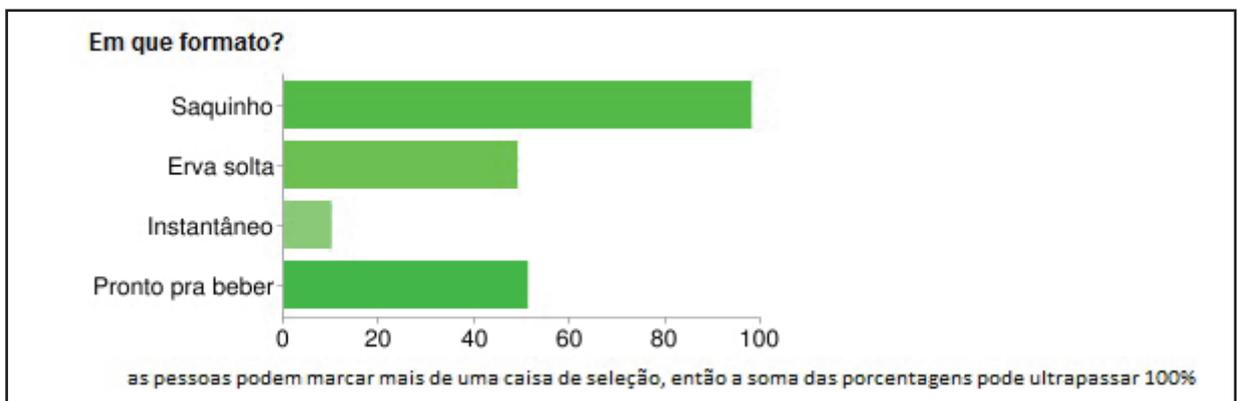


Figura 27 - Formato
Fonte: Autoria própria, 2012.

Em relação ao formato, existe uma grande preferência pelo saquinho, por ser um modo mais fácil de se fazer o chá, seguido por uma igualdade entre ervas soltas, e os prontos para beber (copinhos).

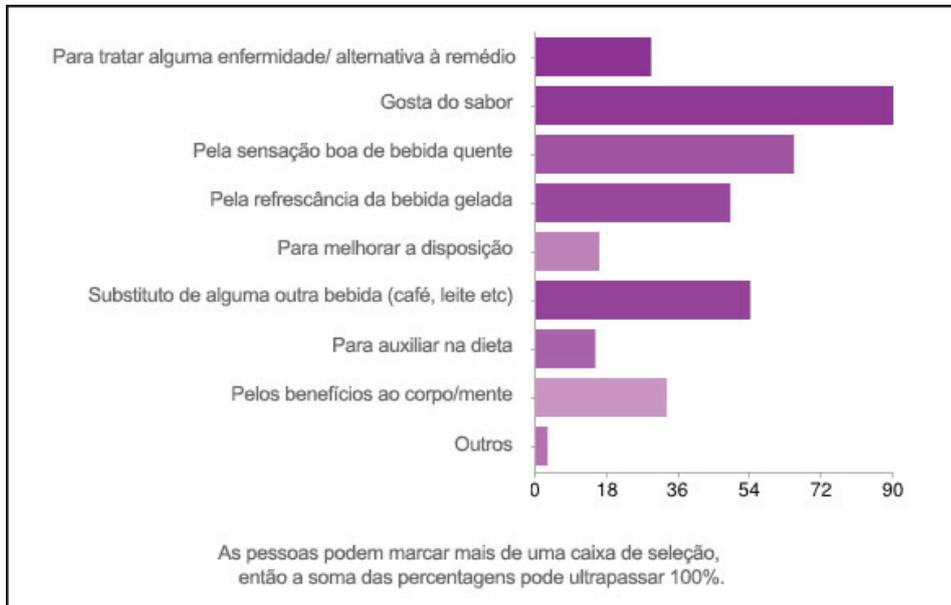


Figura 28 - Finalidade
Fonte: Autoria própria, 2012.

A finalidade com que o chá é consumido se mostrou ser principalmente por gostarem do sabor, mostrando que é uma bebida apreciada. O chá quente também foi mais escolhido, entre outras conclusões como a significativa opção pelo chá em substituto de outra bebida, e seu uso para tratamento de alguma doença e benefícios para a saúde.



Figura 29 - Onde compra
Fonte: Autoria própria, 2012.

Dentre os lugares em que os consumidores costumam adquirir seu chá, grande parte ocorre no supermercado, e porcentagens divididas entre os outros quesitos. As ofertas de chás presentes em supermercados são bem diferentes das encontradas em casas especializadas, ou lojas que vendam alguns produtos gourmet, a primeira com grande oferta de embalagens de chá em saquinhos, a segunda já oferece uma maior variedade de tipos de chá e *blends* variados. Visto que as pessoas costumam comprar mais chá em supermercados, vender o produto neste espaço pode ampliar o seu alcance.

De acordo com a pesquisa, as embalagens originais continuam sendo utilizadas para o armazenamento do chá, o que acarreta no aumento do seu tempo de vida dentro da casa, e que realmente são plausíveis investimentos nesta área.

Em relação aos momentos em que costumam tomar chá, a noite foi o mais marcado com 66%, ressaltando que os chás voltados a proporcionar uma boa noite de sono, são um nicho interessante. Entretanto, seu consumo entre o intervalo do trabalho, ou aula, obteve um destaque também considerável, com 34%.

No entanto, considerando que a pesquisa teve um alcance muito pequeno, ela não serviu como base para delimitação do público alvo, mas meramente para ter uma noção da opinião de outras pessoas sobre chá. Esses dados levaram à decisão de criar embalagem de chá em saquinhos, à identificação da oportunidade de criar um produto específico para uso noturno e dos supermercados como bons pontos de venda.

7 CONCEITO

7.1 PÚBLICO-ALVO E MERCADO

Considerando os hábitos e frequência com que pessoas tomam chá, empiricamente pode-se dividir em três tipos de consumidores:

- Casuais ou iniciantes: os que não tem o hábito de tomar chá muito frequentemente ou estão começando a aprender a degustar a bebida. Seriam os que compram os chás prontos, os chás em saquinhos e que não tem muitos utensílios específicos para o preparo de chá.
- Os entusiastas: aqueles que já apreciam a bebida além do casual, podem ter utensílios para a preparação do mesmo, mais ainda não são especialistas no assunto e não fazem questão de seguir o ritual de preparação do chá à risca. Estão experimentando, conhecendo o produto e estão dispostos a pagar um pouco mais para isso.
- Os avançados: aqueles que consideram que saquinhos de chá não são os ideais para a preparação do chá, só compram seus chás em casas especializadas, ou de marcas importadas, têm vários utensílios para a preparação da bebida.

Pensando no público-alvo a linha que será desenvolvida terá como seu foco o público entusiasta, aqueles que já sabem valorizar o chá, ou até aqueles que estão na fase de transição de casuais para entusiastas. Este público possui um poder de compra razoável, (como demonstrado na pesquisa na figura 5) e consegue investir um pouco mais em chás. Provavelmente se enquadrará entre aqueles que tomam chá entre 1 e 3 vezes por semana; ainda estão na transição de chá em sachês para a utilização de erva solta e podem apresentar alguma dificuldade com isto. Já começam a procurar outros lugares de compras de chás, não tão somente em supermercados. Uma idade média será especificada para o público alvo, dos 20-35, que consiste em jovens adultos, um nicho que é mais receptivo a novas experiências e permite uma abordagem mais lúdica no *Design*. O produto pode alcançar outros públicos, mas é

esse que terá o maior foco, onde será visada a maior repercussão

O chá deve poder ainda ser vendido em supermercados, pois é onde o público entusiasta mais compra, mas possuir requinte para também ser vendido em lojas especializadas.

7.2 REQUISITOS DO PROJETO? PROBLEMAS? OBJETIVOS?

Com esse panorama criado, pode-se voltar aos problemas que foram apresentados na seção “A embalagem como estratégia de *marketing*” para definir o caminho que deveria ser trilhado neste projeto, em conjunto com a teoria de *Design* emocional:

- **qual mensagem se pretende passar?**

O objetivo da embalagem é despertar o interesse do consumidor por meio de uma conexão com o mesmo, transmitindo a experiência do produto pelo *Design* da embalagem

- **como ela será comunicada?**

Nas ilustrações escolhidas, combinações de cores, tipografia. Cada elemento vai contribuir para formar o conceito da embalagem

- **quais apelos serão utilizados para atrair este consumidor?**

Originalidade nas soluções gráficas, cores fortes, materiais que tragam uma experiência tátil interessante.

7.3 A LINHA DE EMBALAGENS

Para o desenvolvimento desse projeto, foi optado pelo desenvolvimento de uma linha especial de chá que consiste em dois *blends*: um de chá preto para se tomar durante o dia e outro composto por ervas para se tomar à noite, como apresentado na pesquisa o chá para se tomar a noite tinha um grande adesão. Essa definição reflete o conceito utilizado na identidade visual do chá, na escolha de cores, na escolha

dos elementos utilizados nas embalagens, e também na possibilidade de criar duas embalagens que formam um conjunto completo, conciso e complementar. A seguir será descrito como foi feita a escolha de cada característica e como foi aplicada.

7.4 ESCOLHA DO *BLEND*

Uma pesquisa foi feita em *sítes* de empresas revendedoras e produtoras de chá para saber quais seriam as combinações de chá e ervas escolhidas para cada situação: uma para o dia e outra para a noite. Foi decidido usar folhas inteiras nos dois *blends*, possibilitando assim um chá com maior qualidade, pois as folhas ainda não passaram por nenhum processo de trituração. E também estando assim em maior conformidade com o conceito de um chá com a qualidade das ervas inteiras e com a facilidade do sachê.

7.4.1 *Blend* Dia

O melhor chá para começar o dia é o chá preto, por ser o tipo que contém mais cafeína (STASH TEA). Há uma grande variedade de chá pretos: Earl-Grey, Assam, Darjelling, mas o English Breakfast, que consiste num *blend* muito conhecido de chá preto de Assam e Ceylon, acrescido de Nilgiri e Keemun, que o tornam mais distinto, possui um sabor equilibrado e que agrada os paladares mesmo daqueles que não estão muito acostumados a tomar chás muito fortes. Ele foi criado para ser servido durante o café da manhã, daí o seu nome, mas também vai muito bem durante a tarde. Por ser um chá encorpado ele pode ser tomado com leite, se assemelhando muito ao café, facilitando assim sua aceitação pelo público brasileiro.

Relacionando esta escolha com o *Design* Emocional de Memória afetiva, o English Breakfast é o chá preferido da rainha, além de ser o mais tomado na Inglaterra.

7.4.2 *Blend* Noite

Para o *blend* da noite foi escolhido uma combinação de ervas que ajuda a acalmar e relaxar, facilitando na hora de dormir. A maioria dos chás voltados para uma “boa noite de sono” são compostos por ervas que possuem propriedades calmantes, no Brasil essa composição geralmente é feita com camomila e maracujá, ervas mais comuns e fáceis de serem encontradas da região.

A opção escolhida para o *blend* da noite foi uma combinação de jasmim-flor, com propriedades relaxantes, a camomila com conhecidas propriedades calmantes e Lavanda uma flor muito aromática com aroma doce e floral. Esse *blend* foi baseado nos chás mais encontrados no exterior onde a Lavanda é mais comum, mas por suas cores e aroma relaxante ela combinaria perfeitamente com o conceito definido para a embalagem da noite.

Novamente relacionando-se com o *Design* Emocional de memória afetiva, o chá de camomila poderia ser associado ao chá feito pelas avós para os netos antes de irem dormir, por ser um chá muito comum.

8. PROJETO DA EMBALAGEM

Abaixo serão descritos os processos para a produção da embalagem, desde a geração do conceito, construção da ilustração e escolhas de alternativas.

8.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS, CONCEITOS E REQUISITOS

Um das decisões tomadas para criar um *Design* de embalagem único para o chá foi não utilizar as imagens comumente utilizadas nesse tipo de embalagem, como ilustrações de folhas, flores e xícaras de chá e elementos que fazem alusão direta ao tipo de chá que contém. Ao invés disso, buscou-se representar no *Design* conceitos de dia e noite através de elementos abstratos e não-abstratos que combinados compõem uma representação diurna e noturna, representando a sensação ao invés do produto, tirando assim a embalagem do comum.

Essa abordagem desperta o interesse do consumidor por ser diferente e original. Além disso, a embalagem também deveria gerar um apego pelo consumidor pela funcionalidade, com a possibilidade de pós-vida, ou seja, sua reutilização após o consumo do chá que cada embalagem contém. Para isso foram pesquisados materiais diferenciados e mais resistentes que o comum papel-cartão, utilizando de um material mais encorpado que agregasse valor à embalagem. As escolhas feitas vão ser mais detalhadas nos tópicos seguintes.

8.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS FORMAIS

Várias alternativas foram pesquisadas antes de se chegar à escolha final do material e formato da embalagem. Baseando-se em uma coletânea visual das embalagens e analisando seus formatos foi possível escolher o mais adequado

para o projeto em questão. O formato de embalagem para chá mais encontrado em supermercados é a caixa de papel-cartão, geralmente elas possuem um preço bem mais acessível, a embalagem não é muito trabalhada, e acaba se misturando com todas as outras das prateleiras. As embalagens tubulares foram um formato mais difícil de ser encontrado se destacando das demais, e por não serem comuns geravam a sensação de exclusividade e curiosidade em relação ao conteúdo, facilitando a diferenciação do produto pelo público-alvo visado.

Alguns dos materiais encontrados na produção de embalagens tubulares foram o alumínio, pvc ou a fibra-lata (embalagem multifoliada feita de kraft. O fato de ser feita em fibralata também reduziria o preço da produção comparada ao alumínio, assim poderia ser mantido o público-alvo definido e ela continuaria produzindo o efeito desejado. O formato estojo foi escolhido para a embalagem pois além de fornecer maior resistência por ser formado por uma parede dupla de fibra de papel o espaço interno não seria perdido devido ao tamanho da tampa pois o tubo interno do estojo teria quase o mesmo tamanho da embalagem total. O material kraft impresso com um verniz de acabamento fosco também apresentaria um toque aveludado para o consumidor, além de agregar mais durabilidade.



Figura 30 - Modelos de Tubo tipo estojo
Fonte: Grampel, 2012 .

Após ter se decidido que a embalagem seria tubular feita de fibralata no formato estojo, faltava decidir o formato da tampa e o tamanho final da embalagem. As opções de tampa consistiam em tampas metálicas, plásticas sobre pressão ou ainda as de papelão apoiado sobre virolas, este último foi escolhido por possibilitar a impressão e também sendo feito do mesmo material que a embalagem, gerando assim

um todo mais coeso no acabamento do produto.



Figura 31 - Exemplos na sequencia de tampa metálica, tampa plástica e tampa virolada.
 Fonte: Grampel, 2012.

O tamanho da embalagem foi construído utilizando a proporção áurea, sua silhueta forma o retângulo áureo. Foi escolhido o diâmetro de 83mm, um tamanho médio para pega que não é nem muito fino, o que comprometeria o número de sachês que poderia comportar, nem muito grosso, o que deixaria a embalagem com um visual muito pesado. O diâmetro interno ficou com 80mm e a espessura do papelão é de 1,5mm, totalizando 86mm de diametro externo. A altura total ficou com 140mm e a divisão da tampa a 86mm da base. A tampa mais comprida veio a ajudar na divisão das informações na arte da embalagem. A escolha por esse formato se mostrou assertiva, pois após já se ter feito a decisão pelo estojo com tampa virolada, a empresa Dr. Oetker chegou ao mercado uma embalagem de chá com especificações parecidas, só se diferenciando pelo chá ser a granel. Ela foi lançada em 2011, mas não se encontrava nos mercados de Curitiba. (figura 32). O desenho técnico desta fibralata encontra-se no Apêndice C deste trabalho.

Os sachês foram os que mais sofreram mudanças ao longo do projeto, primeiramente foram pensados em sachês circulares para se adaptar ao formato da embalagem, entretanto como eles ficariam uns sobre os outros as folhas inteiras poderiam ser amassadas; ainda pelo fato das folhas serem inteiras elas precisariam de um formato que permitisse a expansão, pois durante a infusão as ervas e folhas que estavam desidratadas absorvem a água e voltam ao seu tamanho normal. A solução mais utilizada para esse problema é a produção de sachês triangulares, mas ocorreria uma grande perda de espaço na embalagem.

Outro fator seria o material do qual o sachê seria produzido, ele poderia ser feito de papel, seda ou plástico como nylon, entretanto não foram encontrados fornecedores no Brasil e fábricas que utilizassem materiais diferenciados para

questionar sobre os processos de fabricação.



Figura 32 - Embalagem de chá Dr. Oetker com tampa virolada.
 Fonte: In Wonderland, 2012.

A solução foi alinhar um formato de sachê mais comum no exterior o “*Tea Stick*”, podendo ser traduzido como palito de chá, com um processo de produção encontrado no Brasil, o *Stick Flow Pack*.



Figura 33 - Sachê em formato *Tea Stick*
 Fonte: Petit Tea, 2012.

O *tea stick* geralmente é produzido com um material mais rígido permitindo que o sachê fique em pé sozinho e que as folhas não se esmagem durante o transporte e manuseio. Ele possui buracos para a passagem do chá, e a *tag* do topo pode ser utilizada para mexer o chá. O ideal seria utilizar um material mais rígido para a produção

do sachê deste projeto para se assemelhar ao *tea stick*, mas devido a escassez de informações nesta área, foi optado por manter este formato palito, só que com o filtro de papel normal, pois mesmo assim ele se apresentou como uma solução melhor que ou outros sachês que ficariam empilhados na embalagem tubular.

A produção *Flow Pack* consiste em um processo contínuo, sendo um modo de embalar produtos como biscoitos e salgadinhos. O material da embalagem vem de uma bobina e ganha formato por meio de guias, após isso o produto a ser embalado é colocado, passando por um processo de fechamento e por uma prensa. O processo pode ser observado pelas imagens capturadas de um vídeo de uma máquina *Flow Pack* em funcionamento, ela não necessariamente consiste na máquina utilizada no processo de produção destes sachês, sendo somente para entendimento do processo.

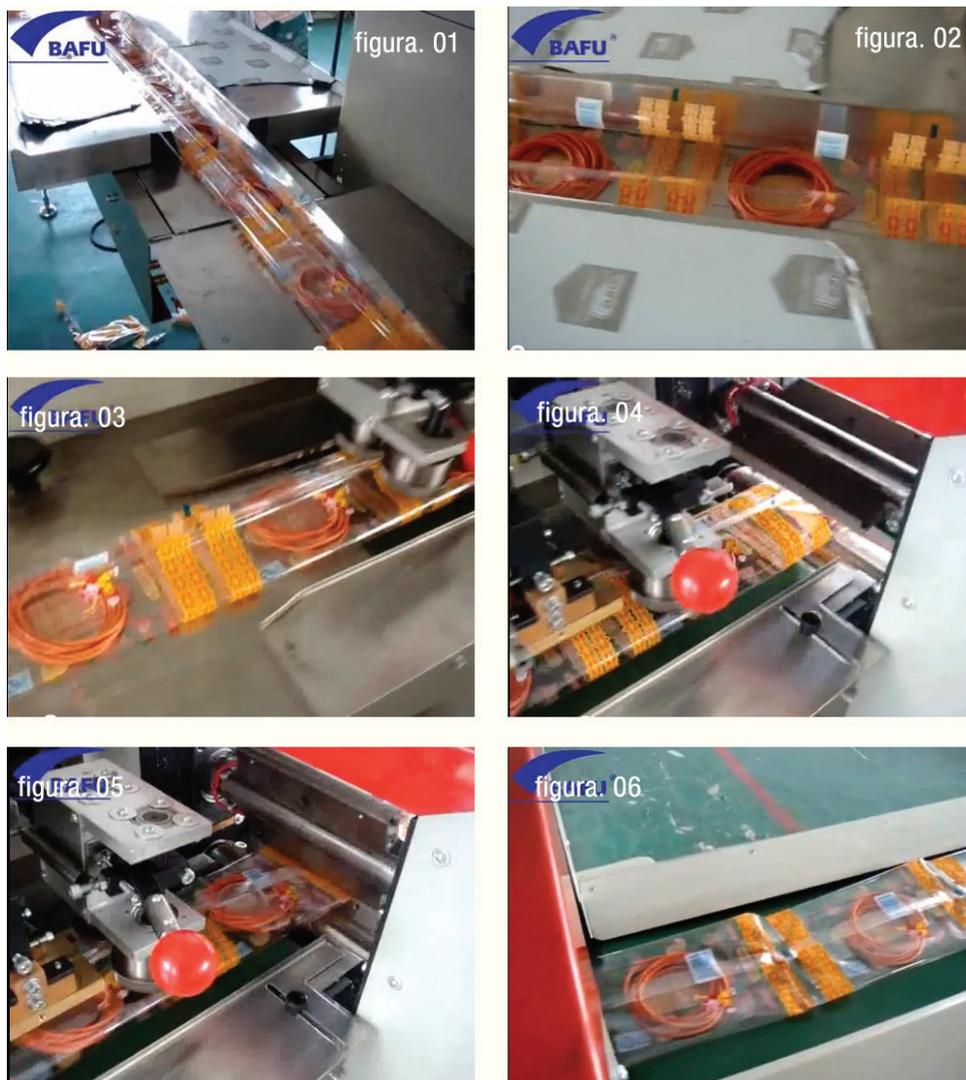


Figura 34 - Processo de envase *Flow Pack*
Fonte: Adaptado do vídeo *Flow wrap machine*, 2012.

Na figura. 01 da figura 34, pode-se observar a colocação do produto dentro do plástico da embalagem; na figura. 02 a embalagem já passou pelas guias, ganhando o formato desejado; na figura. 03 podemos observar a máquina juntando a parte de trás da embalagem; na figura. 04 e 05. uma prensa marca o começo e o final das embalagens; e na figura. 06 o produto finalizado sai da máquina.

O sachê apresentado neste trabalho tem como material utilizado na bobina o filtro de papel especial para chás, o chá será despejado por meio de uma máquina que já colocará a quantidade adequada para cada sachê; para poder expandir-se o sachê terá também dobras laterais feitas por mais duas guias; a colagem das bordas será feita por uma goma que pode suportar o calor da água utilizada durante o preparo do chá; a linha de produção contará com o corte para a separação dos sachês e com a colocação das solapas que finalizam assim a embalagem; o maquinário também conta com a colocação de 20 sachês de chá dentro da embalagem tubular. O sachê tem o tamanho de 120 mm de altura contando já com a colocação da solapa, 20mm de largura, mas quando o chá se expande as dobras se desfazem acomodando o chá e a embalagem fica maior.

As solapas são o fechamento da embalagem, além de serem personalizados um para o dia e outro para a noite, foram planejadas 5 frases para irem impressas no verso, originalmente ditos populares que são facilmente reconhecíveis. Foi tirada de cada dito uma palavra e esta substituída pela palavra “chá”, como os ditos são muito conhecidos, uma associação é criada, gerando assim o humor das frases quando é percebido a alteração. Espera-se assim criar uma maior interação com o usuário, gerando uma experiência mais completa e divertida. Abaixo seguem as frases já alteradas:

“Dizei-me que chá tomas e eu te direi quem és”

“Não adianta chorar sobre o chá derramado”

“A ocasião faz o chá”

“A pressa é inimiga do chá”

“Chá nunca é demais”

Como foi citado na seção “Embalagem Como Estratégia de Marketing”, a melhor utilização dos espaços disponíveis numa embalagem é uma forma de criar uma maior ligação com o consumidor (MESTRINER, 2002).

A tag também serve como “prendedor”; a sua parte de trás é maior que a da

frente, e pelo fato de ser feito de um papel mais rígido permite que se prenda à xícara, não deixando que o sachê escorregue para o fundo. Para facilitar o entendimento do usuário, foi usado um pequeno texto explicativo na parte de trás da *tag*, explicando como o sachê deve ser utilizado.

As figuras 35 e 36 apresentam o sachê, mostrando o seu volume e apontando detalhes sobre a sua estrutura. O desenho técnico encontra-se no Apêndice B deste trabalho.

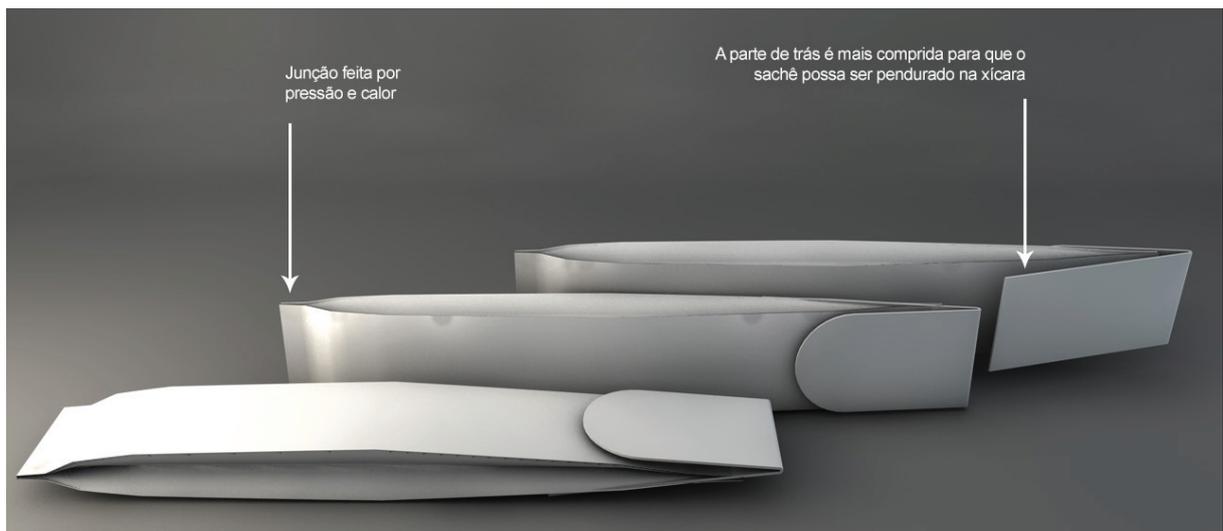


Figura 35 - Representação volumétrica do sachê desenvolvido
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 36 - Representação texturizada mostrando o sachê dia e noite sob vários ângulos
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 37 - Várias solapas mostrando a aplicação de frases variadas
Fonte: Autoria própria, 2012.

8.3 PROCESSO DE CRIAÇÃO GRÁFICA DA EMBALAGEM - DAS IDÉIAS À CONCEPÇÃO

Para o desenvolvimento do projeto optou-se por não utilizar nenhuma marca de chá existente, ao invés disso foi criada uma marca especificamente voltada ao conceito escolhido para as embalagens. Essa escolha permite que o projeto possa ser inscrito em concursos na modalidade estudante, que fazem restrições quanto a isso.

Inicialmente, foram criadas algumas ideias de logos para a linha de chá (figura 38), quando ainda não estava decidido o caminho gráfico que seria tomado na concepção das embalagens. A primeira se tratava de uma brincadeira com a palavra tea e steep, que é o verbo utilizado em inglês para descrever como se prepara o chá; a segunda seria uma logo que teria interação com o nome do chá da embalagem, por exemplo “A cup of - green tea”. Essas ideias foram descartadas logo depois, quando entraram em conflito com a decisão de não utilizar símbolos clichês do universo do chá.

Quando o conceito de dia e noite foi decidido, seguiu-se outra linha para a criação da identidade das embalagens. Seguiu-se um planejamento de como seriam as ilustrações utilizadas, as cores, a tipografia, que partiu de um *brainstorming* sobre elementos que representassem o dia e elementos que representassem a noite e

que mesmo representando elementos tão opostos apresentassem uma unidade entre si, mostrando que as duas embalagens fazem parte de uma linha e não foram aleatoriamente criadas.



Figura 38 - Duas alternativas iniciais para a marca
Fonte: Autoria própria, 2012.

Desse *brainstorming*, foram escolhidos o galo e a coruja como elementos representativos principais para o dia e a noite, respectivamente.

O dia, então representado pelo galo, tem como elementos auxiliares várias camadas de prédios que representam a cidade, pessoas apressadas, entre eles o prédio do parlamento inglês, por fazer alusão ao país em que foi difundido o *English Breakfast*. O galo veste uma roupa social, remetendo ao trabalho, já que acordar para ir trabalhar é uma rotina comum. Finalmente, a combinação de tons amarelo, laranja e vermelho cria uma paleta quente e cheia de energia, quebrada apenas por um azul suave e levemente amarelado, que representa essa pausa para o chá antes de iniciar as rotinas diárias.

A noite, representada pela coruja, cria uma ambientação de fantasia e sonho e retrata uma cena surrealista de um quarto em meio ao céu noturno marcado por uma lua cheia e por nuvens em espiral, onde a coruja vestida de pijama não resiste se sente descansada, calma, pronta para dormir. O desenho desse pássaro foi baseado nas corujas do gênero *Bubo* que possuem penas alongadas na face que lembram a feição de águias e formam um desenho bastante interessante, a plumagem e as cores claras forma baseadas na coruja-do-ártico (*Nyctea scandiaca*), uma coruja que possui hábitos que variam entre a noite e o dia, já que no verão do ártico os dias são bem mais longos que no resto do mundo. (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2012). A paleta de cores composta por azuis, roxos e violetas remete à noite, à tranquilidade.



Figura 39 - Processo de criação da Ilustração para a embalagem do *blend dia*
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 40 - Processo de criação da Ilustração para a embalagem do *blend noite*
Fonte: Autoria própria, 2012.

A técnica utilizada para a ilustração foi de recorte e colagem de papel, por ser um técnica pouco utilizada junto à concorrência e por produzir texturas e volumes únicos. A utilização do papel nas ilustrações também tem muito a ver com o chá, pois como já ressaltado anteriormente o papel é um ótimo material para conservar as folhas de chá e por isso utilizado largamente na produção de embalagens do produto. O processo iniciou-se em esboços à lapis em papel e então partiram para o meio digital, onde pode ser feito o refinamento das silhuetas e a preparação do moldes que serviriam para o recorte do papel. Cada pedaço do desenho foi separado e disposto em páginas A4, que foram impressas em papel casca de ovo, um papel que possui uma textura muito característica e bem notável (figuras 39 e 40).

Essas peças foram então coladas, algumas delas com pequenos pedaços de foam entre si para criar mais volume, e foram fotografadas no fundo infinito disponibilizado pela UTFPR. Depois disso, as fotos receberam tratamento digital, que reforçou os volumes e texturas e recebeu cor digitalmente, o que permite maior controle das cores e maior gama de tons que podem ser utilizados (figura 41 e 42). A escolha dessa técnica é interessante por se ligar de certa forma com a tarefa de fazer chá, que demanda bastante cuidado, tanto a produção da bebida quanto a colheita das folhas e flores.

Para a tampa de cada embalagem, foram criadas espécies de mandalas com formas abstratas que remetem ao sol para o dia e à lua e estrelas para a noite (figuras 43 e 44).

A escolha do nome da marca e de cada produto da linha reflete a definição apresentada anteriormente: representar a sensação de apreciar o chá. O nome escolhido para a marca é Imersão, fazendo uma referência a como o chá é produzido e também à “imersão” que a pessoa experimenta ao provar os chás e aprender a apreciá-los. Como a embalagem já seria muito rica visualmente pelas ilustrações, optou-se por utilizar um logotipo, para que não houvesse conflito visual entre ela e o resto da embalagem. O logotipo é uma tipografia que foi criada manualmente que busca representar a fluidez da bebida (figuras 45 e 46). Quando aplicada à embalagem percebeu-se que a marca não funcionava muito bem sozinha e ficava perdida em meio à ilustração, então foi criado um box para o logotipo, com a mesma textura da ilustração, o que integrou melhor os elementos e trouxe atenção visual para a marca (figura 47 e 48).



Figura 41 - Ilustração para o *blend dia* finalizada
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 42 - Ilustração para o *blend noite* finalizada
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 43 - Ilustrações para a tampa da embalagem do *blend dia*.
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 44 - Ilustração para a tampa da embalagem do *blend noite*.
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 45 - Esboço inicial da marca
Fonte: Autoria própria, 2012.

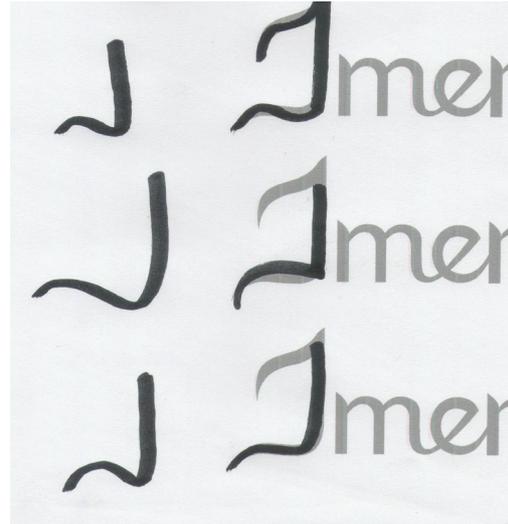


Figura 46 - Estudo de curvatura do "I"
Fonte: Autoria própria, 2012.

Imersão

Figura 47 - Versão final da marca, sem cor aplicada
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 48 - Versão final na versão dia
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 49 - Versão final na versão noite
Fonte: Autoria própria, 2012.

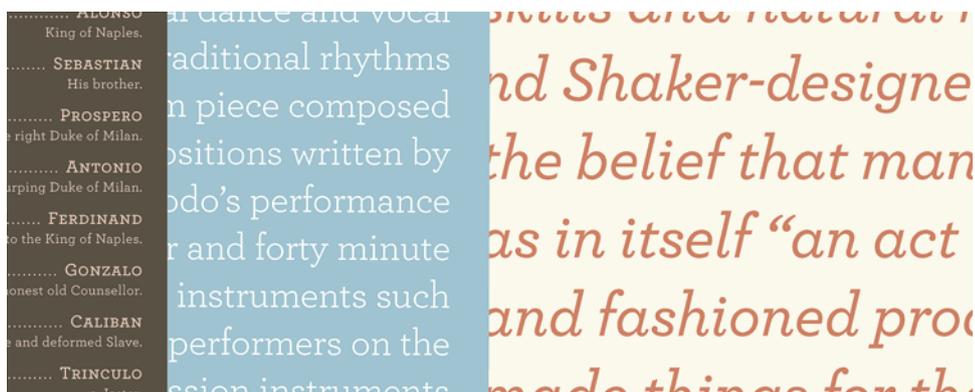


Figura 50 - Amostra da fonte Archer
Fonte: Hoefler & Frere Jones, 2012.

O nome escolhido para o *blend* de chá para o dia foi Entusiasta, um adjetivo que traduz o espírito de quem acordou bem e tomou uma boa xícara de chá preto para começar o dia. O nome escolhido para o *blend* de ervas para a noite foi Serena, um adjetivo que procura traduzir a sensação de calma e tranquilidade que alguém que toma um chá durante à noite procura.

A tipografia escolhida para texto foi a família Archer, desenvolvida pelo estúdio Hoefler & Frere-Jones, uma fonte de serifa quadrada que possui vários pesos e boa legibilidade e possui curvas que a tornam suave e atraente (figura 50).

Foram criados textos para cada embalagem, explicando como preparar o chá/infusão, sobre o *blend* e sobre o formato do sachê. A transcrição desses textos pode ser conferida a seguir:

A. Blend dia

“ESTIMULANTE E REFRESCANTE, O BLEND
PERFEITO PARA COMEÇAR BEM O DIA.

O *blend* entusiasta é o famoso English Breakfast.

Um chá encorpado e forte, feito da junção harmônica de folhas de chá preto de alta qualidade: o Chá Ceylon do Sri Lanka, o maltado Assam, o suave Nilgiri da Índia e o encorpado Keemun da China. É um *blend* com sabores ricos e distintos, que vai bem com leite e açúcar. “

B. Blend noite

“AROMÁTICO E RELAXANTE, O BLEND
PERFEITO PARA UMA NOITE TRANQUILA.

O *blend* serena é uma infusão suave e aromática, feita da combinação de Camomila, conhecida por suas propriedades calmantes, Flor de Jasmim e Lavanda, de aroma doce e floral. Esta combinação de aromas e sabores ajuda a relaxar, garantindo uma tranquila noite de sono.”

C. Sachê

“Sachês em formato diferenciado

O formato estruturado e alongado do sachê preserva as flores inteiras e garante espaço para que possam se expandir durante a infusão, o que produz uma bebida com mais sabor e qualidade.”

D. Instruções

- Aqueça 200 ml de água até quase chegar ao ponto de ebulição.
- Despeje sobre o sachê em sua xícara pré-aquecida.
- Deixe descansar de 4-5 minutos. Aprecie, adicionando açúcar se desejar.

A seguir as artes das embalagens, sem a divisão da tampa, mostrando como as informações foram dispostas (figuras 51 e 52).

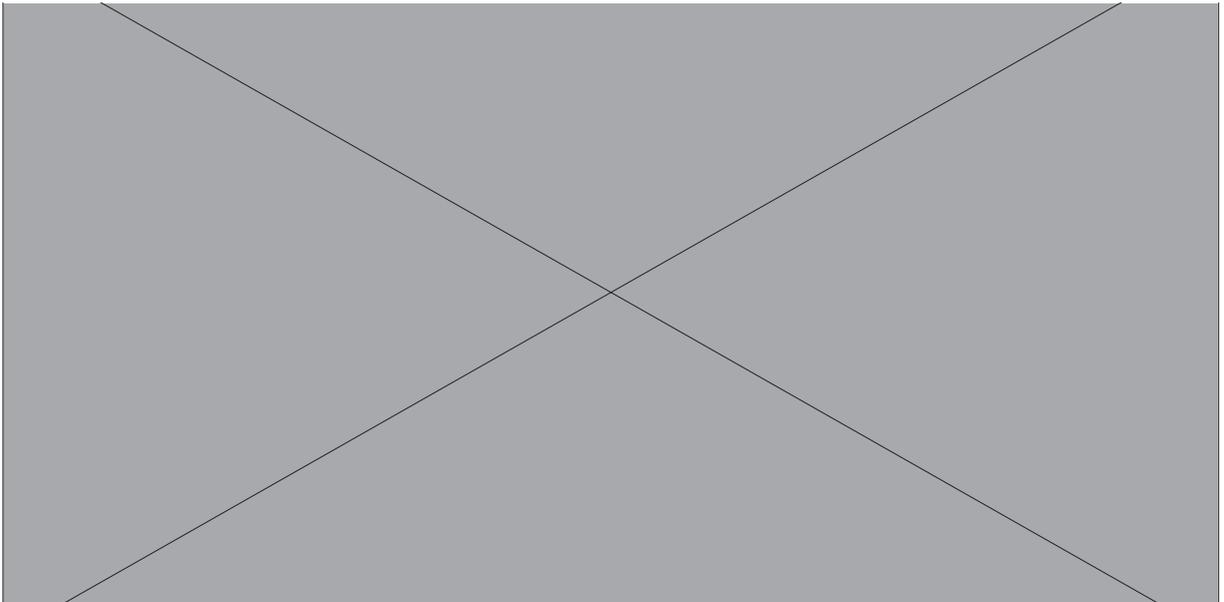


Figura 51 - Embalagem do *blend dia* - Entusiasta
Fonte: Autoria própria, 2012.

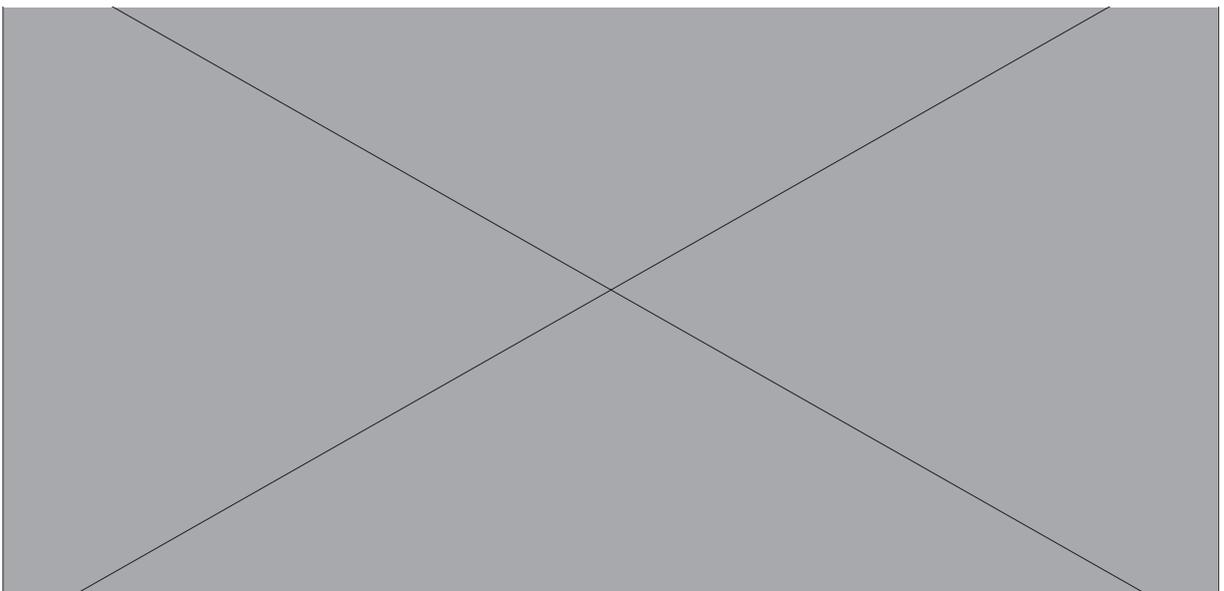


Figura 52 - Embalagem do *blend noite* - Serena
Fonte: Autoria própria, 2012 .

Na sequencia, *Renders* 3D de simulação das embalagens (figura 53 e 54).



Figura 53 - Render 3D das embalagens finais
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 54 - Render 3D das embalagens finais
Fonte: Autoria própria, 2012.



Figura 55 - Render ilustrativo do uso do sachê
Fonte: Autoria própria, 2012.

8.4 MATERIAIS AUXILIARES - *DISPLAY*

Como material auxiliar foi criado um *display* de mesa para as embalagens, pensando na utilização em casas de chá e também para ações de degustação em supermercados. Trata-se de uma estrutura em ferro dobrado se soldado, bastante simples que tem como objetivo dispor as embalagens para exposição, sem desviar a atenção do seu *Design* com materiais desnecessários, por isso a única sinalização que possui é a da marca, no topo. Por usar pouco material é um *display* relativamente barato e fácil de produzir, que não requer tecnologia muito avançada e cujos fornecedores capazes de produzir a peça podem ser facilmente encontrados, já que se trata de apenas dobra e solda de metal. A marca do *display* é produzida em placa de Poliestireno, e é colada no *display* (figura 56). O desenho técnico encontra-se no apêndice D.



Figura 56 - Render do *display* de mesa
Fonte: Autoria própria, 2012.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de desenvolvimento da embalagem buscou-se abranger o maior número de aspectos do que é entendido como *Design* Emocional, englobando não só a relação visual do usuário com o objeto mas a forma como o usuário interage, quais as sensações e funções geradas pelo produto. Por isso o projeto foi pensado de maneira a proporcionar experiências prazerosas tanto visualmente, quanto na forma de interação com o formato diferenciado da embalagem e dos sachês.

O chá em si é um produto com um grande apelo sensorial e ajuda na formação de uma boa ideia sobre a marca, pois é mais fácil de se sentir a sensação de se tomar um chá quente, aromático e envolvente.

Como afirma Hekkert (2008, p.33) “todo encontro com um produto gera uma experiência ou um conjunto de efeitos no usuário” As experiências que os produtos utilizados nesse projeto geram estão descritas na própria embalagem, a Imersão Entusiasta, ajudando a começar bem o dia, e uma Imersão Serena que remete à tranquilidade e experiências de conforto. Se forem considerados os níveis de *Design* emocional que Norman (2008) classifica, pode-se dizer que as embalagens desenvolvidas atingem cada nível em um certo grau e com uma certa estratégia. No nível visceral, o consumidor é atingido pelo visual não tradicional, a ilustração inusitada e as cores fortes, tudo isso chama atenção por ser uma embalagem que não é um simples invólucro ou algo com o que já se está acostumado a ver no mercado. No nível comportamental, a embalagem causa impacto por utilizar um material mais resistente, a fibralata, que permite que o usuário a reaproveite se quiser, para guardar chá ou outros objetos, também pelo formato dos saquinhos, que permitem que um chá com mais sabor seja produzido sem abrir mão da praticidade. Já no nível reflexivo o consumidor é atingido por se tratar de um produto um pouco mais sofisticado do que os chás e ervas que existem no mercado nacional, são ervas importadas e selecionadas, e essa sofisticação pode ser percebida nas escolhas tipográficas e no próprio toque da embalagem, que possui um acabamento aveludado. Lembrando que muitas vezes não existe uma linha clara que faça distinção dos três níveis, por isso o todo deve ser projetado visando um maior alcance em cada um dos níveis.

Este trabalho possibilitou o desenvolvimento de uma embalagem realçando as aplicações possíveis do *Design* Emocional no *Design* gráfico. Pode-se notar que não existe algo que possa ser chamado “*Design* gráfico emocional”, mas que essas características emocionais derivam de todo o conjunto da peça, desde o tipo de abordagem utilizada na linguagem textual e visual, e no caso das embalagens, o formato e a funcionalidade tem uma grande influência, também.

Durante o desenvolvimento, foi possível explorar uma técnica de ilustração muito interessante e pouco utilizada, a colagem de papel, uma técnica manual, e que talvez, por isso, não seja uma escolha muito frequente. Geralmente as peças são desenvolvidas digitalmente, entende-se que pela praticidade, mas essas escolhas chegam a resultados que não saem do lugar comum. Pode-se utilizar como exemplo as prateleiras de um supermercado onde observa-se uma predominância de ilustrações fotorealistas, com estilo muito semelhantes.

Trabalhar com técnicas manuais cria resultados únicos e uma personalidade muito marcante, tanto do produto para o consumidor, como do trabalho do *designer*. Existem muitas fórmulas prontas de *layout*, diagramação e pessoas que ficam presas nessas soluções prontas sem procurar inovar. É comum que com as infinitas possibilidades que os computadores e softwares proporcionam, muitos se perdem nesse meio, ficam presos em técnicas sem conceito e acabam ignorando uma parte importante do *Design*: parar para refletir sobre a peça que se está criando e explorar várias possibilidades mentalmente, como esboços no papel, antes de partir para o desenvolvimento em si.

O estudo da semiótica fomentou a vontade de se trabalhar com *Design* emocional, interessante pelo seu novo modo de ver a interação de um produto com o usuário, e o conhecimento de matérias como teoria da cor, composição e tipografia foram utilizados para desenvolver este trabalho. Acredita-se que desenvolver uma embalagem foi interessante para realizar um trabalho de conclusão de curso de bacharelado, pois junta conceitos de *Design* gráfico e de produto.

Espera-se que este trabalho possa inspirar aqueles interessados em explorar e aperfeiçoar as suas habilidades no *Design*, mostrando que vale a pena se arriscar, e pesquisar novos modos de se realizar algo, descartando a resposta óbvia e trabalhando em cima de um conceito, de uma capacidade na qual se acredita, sendo a inovação sempre necessária.

REFERÊNCIAS

AGNELLO, Felipe. **O comportamento do consumo na era da informação**. Publistorm 11 ago. 2009. Disponível em : <<http://www.publistorm.com/o-comportamento-de-consumo-na-era-da-informacao/>> Acesso em 28 mai. 2011.

ALÊS, Thamires. Os Segredos do Chá. **Mundo Ok**, São Paulo, 14 fev. 2011. Disponível em <<http://www.mundook.com.br/?p=1995>> Acesso em 29 mai. 2011.

ANOS DOURADOS. IMAGENS - Alimento/Bebida: “Chá Matte Leão”. Disponível em <<http://www.anosdourados.blog.br/2010/02/imagens-alimentobebida-cha-matte-leao.html>> Acesso em 28 set 2012.

BATTARBEE, K; MATTELMÄKI, T. **Meaningful Product Relationships**. In MCDONAGH, D; HEKKERT, p; VAN ERP; GYI,D. (orgs) *Design and emotion: The experience of Everyday Things*, London: Taylor&Francis, 2004, p.337-343.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosacnaify, 2011.

CASSINELLI, Ricardo. Lost. **Behance Network**. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/Lost/5300563>> Acesso em 29 set 2012.

COSTA, Joana. Chá do Oriente - A Origem do Chá. **Behance Network**, 2010. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/CHA-DO-ORIENTE-A-ORIGEM-DO-CHA/698381>> Acesso em 28 set 2012.

COTRIM, Gilberto. **História Global - Brasil e Geral**. São Paulo: Saraiva, 2002.

FACCA, Cláudia. **Investindo em Design no setor de embalagem. Embalagem e tecnologia**, São Bernardo do Campo, n.04, p.16, 2010. Disponível em <<http://issuu.com/portaldaembalagem/docs/ed04?mode=embed&layout>> Acesso em 04 de junho. 2011.

FLOW WRAP MACHINE. Taizhou Bafu Machinery Co.,Ltd, China. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=WqjDjgT5IWg>> Acesso em 29 set 2012. (48s).

FRANÇA, Martha San Juan. Chá de todas as horas. **Super interessante**, São Paulo, n 30, mar.1990. Disponível em <http://super.abril.com.br/superarquivo/1990/conteudo_111978.shtml> Acesso em 29 mai. 2011.

FRASER, Tom, e BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac, 2007

GIBBS, Andrew. Tea Forté. **The Dieline**, 09 out 2008. Disponível em <<http://www.thedieline.com/blog/2008/9/10/tea-forte.html>> Acesso em 23 set 2012.

GILLING, Adrian. Disponível em <<http://www.krop.com/adriangilling/>> Acesso em 28 set 2012.

GRAMPEL, embalagens. Modelos. Disponível em:
<<http://grampel.com.br/modelos.htm>> Acesso em 30 set. 2012.

_____, embalagens. Produtos estojo B. Disponível em:
<http://www.grampel.com.br/estojo_modelo_b.htm> Acesso em 30 set. 2012.

GRAPHIC-EXCHANGE. Graphic-exchange. Disponível em <<http://www.graphic-exchange.com/images/07objects/hanrey&sons2.jpg>> Acesso em 29 set 2012.

GRIMSÆTH, Kjetil. **Kansei Engineering**. In: Norwegian University of Science and Technology. Noruega, 2005. Disponível em: <http://www.ivt.ntnu.no/ipd/fag/PD9/2005/artikler/PD9%20Kansei%20Engineering%20K_Grimsath.pdf>

HEKKERT, Paul; RUSSO, Beatriz. **Sobre amar um produto**: os princípios fundamentais. *Design, Ergonomia e Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 31-48.

HOEFLER & FRERE JONES. Archer. **Hoefler & Frere Jones**, 2012. Disponível em <http://www.typography.com/fonts/font_overview.php?productLineID=100033> Acesso em 28 set 2012.

INWONDERLAND. Disponível em <<http://www.inwonderland.net/index.php/2011/07/22/brindes-por-ai/>> Acesso em 28 set 2012.

LIEBIG, Jason. Lipton Tea - 10-cent black tea box - 1940's. Flickr. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/jasonliebigstuff/6179820244/in/set-72157616085878488>>

Acesso em 29 set 2012.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial** - Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MACERATTI. Linha Diamond. **Maceratti** - água mineral natural. Disponível em <<http://www.maceratti.com.br/produtos-linha-diamond.php>> Acesso em 29 set 2012.

MATTE LEÃO. Matte leão natural. Disponível em <<http://www.matteleao.com.br/index.php?File=produto&Categoria=0&Familia=0&Produto=2>> Acesso em 29 set 2012.

_____. Chá Leão Camomila. Disponível em <matteleao.com.br/index.php?File=produto&Categoria=0&Familia=1&Produto=0> Acesso em 29 set 2012.

_____. Matte Leão concentrado. Disponível em <matteleao.com.br/index.php?File=produto&Categoria=0&Familia=0&Produto=9> Acesso em 29 set 2012.

_____. Matte Leão. Chá Leão. Disponível em <matteleao.com.br/index.php?File=familia&Categoria=0&Familia=1> Acesso em 29 set 2012.

_____. Matte Leão. Disponível em <<http://www.matteleao.com.br/index.php?File=familia&Categoria=0&Familia=0>> Acesso em 29 set 2012.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagens**: curso básico. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MUNDODASMARCAS. Matte Leão. 14 jul 2010. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/mate-leo-o-original.html>> Acesso em 30 mai 2011

NATIONAL GEOGRAPHIC. Snowy owl. Disponível em <<http://animals.nationalgeographic.com/animals/birds/snowy-owl/>> Acesso em 29 set 2012.

NEGRÃO, Celso e CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da Semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ONE DARNLEY ROAD. **Work**: Matthew Algie - Pavillon Garden. Disponível em <<http://onedarnleyroad.com/work/pavillon-garden>> Acesso em 28 set 2012.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da autora, 2006.

PEGN TV. Empresários criam espaços requintados para apreciadores de chá. **G1 Economia**. 10 abr. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/04/empresarios-criam-espacos-requintados-para-apreciadores-de-cha.html>> Acesso em 29 mai. 2011.

PETIT TEA. Tea sticks. **Petit Tea**. Disponível em <<http://www.petittea.com/teasticks.html>> Acesso em 28 set 2012.

PIMENTA, Janete. **Pepperwedding**. Disponível em: < <http://pepperwedding.blogspot.com.br/2010/05/agua-pink-para-as-meninas-como-eu-que.html>>. Acesso em 20 set. 2012.

REVISTA CASA E JARDIM. Enciclopédia do chá. **Revista Casa e Jardim**, 2010. Disponível em <<http://revistacasaejardim.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164823-18069,00-ENCICLOPEDIA+DO+CHA.html>> Acesso em 29 mai 2011.

RONCARELLI, Sarah. **Design de embalagens**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHREUDERS, Piet. Typhoo tea packaging. **Flickr**, 2009. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/pietschreuders/3447606444/>> Acesso em 29 set 2102.

SCHWINDEN, Antônia. **Leão Júnior S.A**: empresa centenária. Curitiba: Leão júnior S.A, 2001.

SEABRA, Luciana. Indústria da Embalagem produziu 10,13% a mais em 2010. Valor Online. **Uol Notícias - Economia**. 24 fev. 2011. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2011/02/24/industria-da-embalagem-produziu-1013-mais-em-2010.jhtm>> Acesso em 24 mai. 2011.

SMITH, Darren . O futuro das embalagens ecológicas. **Computer Arts**, volume 1. 01 jun 2008. São .

SPERANZINI, Maurício. *Design* é valor percebido. **Embalagem e tecnologia**, São Bernardo do Campo, n.01, p.24, set 2009. Disponível em <<http://issuu.com/portaldaembalagem/docs/ed01?mode=embed&layout>> Acesso em 28 mai. 2011.

STASH TEA. History of Tea- From 2737 b.c. through today. Disponível em <http://www.stashtea.com/from+2737+b_c_+through+today.aspx> Acesso em 29 mai. 2011.

_____. Caffeine. Disponível em <<http://www.stashtea.com/info/Caffeine>> Acesso em 29 set. 2012

TEA FORTE. Tea types. Seção Tea living. Disponível em <<http://www.teaforte.com/tealiving/teatypes.cfm>> Acesso em 29 mai 2011.

TYPHOO-TEA. Typhoo Tea, 2012. Disponível em <<http://www.typhootea.com/typhoo-tea.html>> Acesso em 29 set 2012.

UK TEA COUNCIL. Tea - a brief history of the nation's favourite beverage. Disponível em: <<http://www.tea.co.uk/tea-a-brief-history-of-the-nations-favourite-beverage>> Acesso em 29 mai. 2011.

YOON, Chris. Twinings Tea Rebrand. **Behance Network**, 2011. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/Twinings-Tea-Rebrand/1975579>> Acesso em 28 set 2012.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO QUALITATIVO SOBRE O HÁBITO DE TOMAR CHÁ

As informações coletadas nessa pesquisa serão utilizadas na nossa pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em *Design*, cujo tema é embalagens para chá

1 - Idade

2 - Gênero

- Masculino
- Feminino

3 - Cidade

4 - Nível de Instrução

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5 - Ocupação? Estudante, do lar, funcionário etc

6 - Renda mensal familiar média por pessoa:

- até R\$600
- de R\$601 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

7 - Você costuma tomar chá com que frequência?

- uma ou mais vezes por dia
- uma a três vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Não gosto de chá

8 - Que tipo de chá? mate, verde, ervas, frutas etc

9 - Em que formato?

- Saquinho
- Erva solta
- Instantâneo
- Pronto pra beber

10 - Com que finalidade? medicinal, prazer etc

- Para tratar alguma enfermidade/ alternativa à remédio
- Gosta 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
- Outro

11 - Onde compra chá?

- Supermercado
- Casas especializadas (que vendem apenas produtos relacionados a chá)
- Lojas a granel
- Produção própria
- Outros

12 - Como costuma armazenar o chá?

- Pote de vidro
- Lata
- Embalagem original
- Caixa especial para chá (tipo aquelas para guardar os saquinhos, que você repõe conforme compra mais chá)
- Outro:

13 - Em que momentos toma chá? café da manhã, trabalho, intervalo

- Café da manhã
- Trabalho
- Intervalo do trabalho/aula
- À noite
- Horário do almoço
- Outro:

14 - Ao comprar chá, que elementos costumam chamar a sua atenção de maneira positiva, despertando seu interesse pelo produto?

- cor
- fotografia
- ilustração
- estética geral
- informações claras
- formato da embalagem
- material da embalagem
- praticidade da embalagem
- Outro:

15 - Cite três ou mais marcas de chá que você conheça

16 - 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
Facilidade de armazenagem				
Facilidade de transporte				
Durabilidade				
Facilidade de uso				
Possibilidade de reutilização				

Cores Fortes e Vibrantes				
Cores Neutras				
Formato da embalagem				
Fotografia/ Ilustração				
Material da embalagem				
Fácil identificação do sabor				

17 - Um novo sabor de chá foi lançado no mercado, você o compraria se:

- Fosse de uma marca já conhecida
- Fosse uma edição especial/comemorativa (por exemplo a embalagem de lata da matte leão que estava sendo comercializada em comemoração ao centenário)
- Fosse um chá orgânico
- Fosse um chá de marca importada
- Tivesse um formato de embalagem diferenciado (formatos de saquinhos diferentes, formato da embalagem diferente, possibilidade de expor na mesa etc)
- Outro:

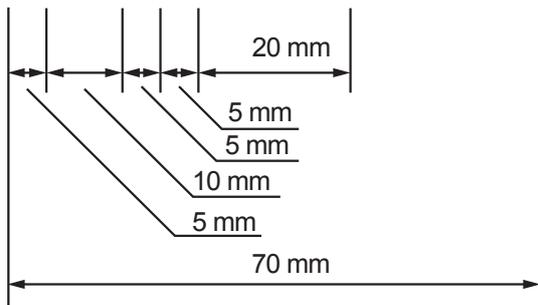
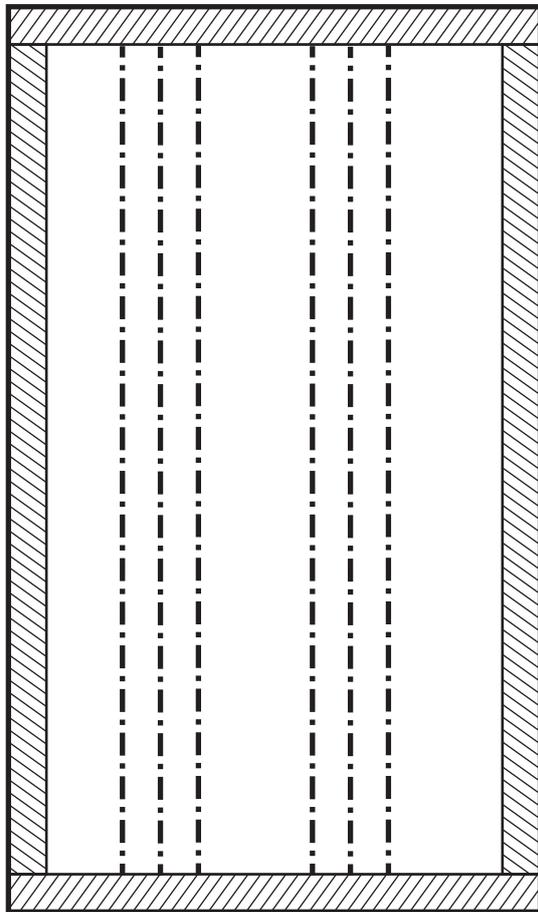
18 - O que vc prefere ver em uma embalagem de chá? Que tipo de imagem mais chama a sua atenção?

- Foto
- Desenho ilustrativo que representa o chá de maneira próxima à realidade
- Desenho Decorativo (texturas, padrões, figuras que não tem a ver com chá)
- Desenho Estilizado (Ex: chá verde da matte leão)
- Desenho artístico (embalagens especiais, muitas vezes desenhadas por artistas)
- Visual "clean", com poucos elementos
- Outro:

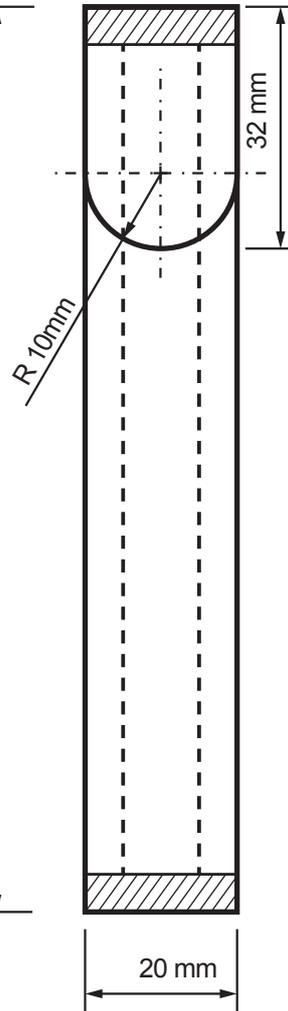
19 - Alguma sugestão, crítica sobre as embalagens e/ou chá?

APÊNDICE B - DESENHO TÉCNICO DO SACHÊ PARA CHÁ

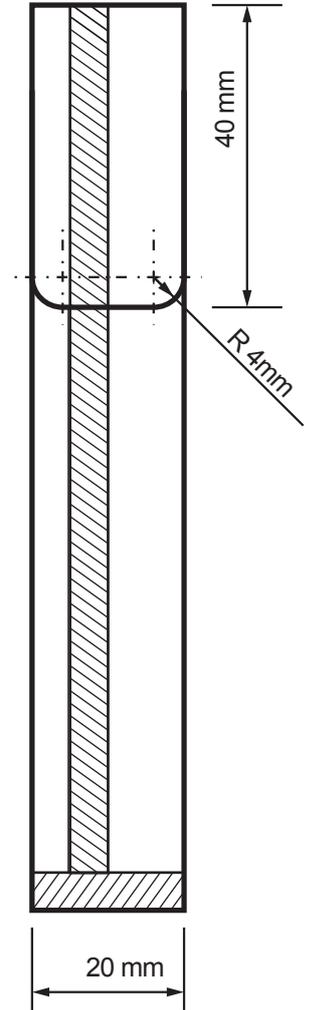
FORMATO ABERTO



FRONTAL COM TAG



VERSO COM TAG



01	FILTRO COM SOLAPA	PAPEL	
N° PEÇA	NOME DA PEÇA	MATERIAL	
TÍTULO	DESIGN EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO	UNIDADE	mm
	DE EMBALAGENS DE CHÁ	ESCALA	1 : 1
NOME	JOHANNA LIESKOW DO CARMO	DATA	19/11/12
	MARIANE DOMINGOS SILVESTRE		

OBS:

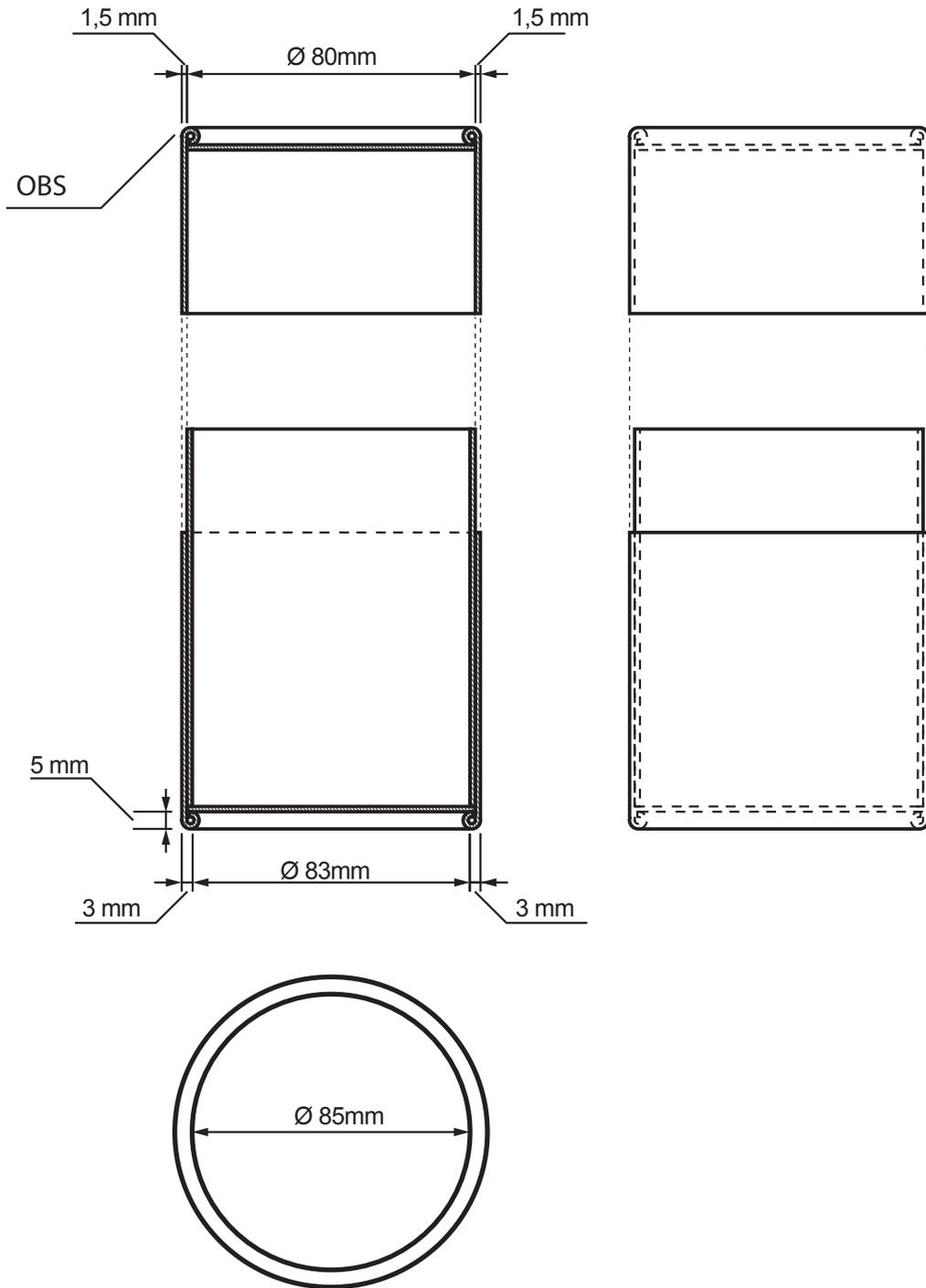


JUNÇÃO PELA MÁQUINA FLOW PACK



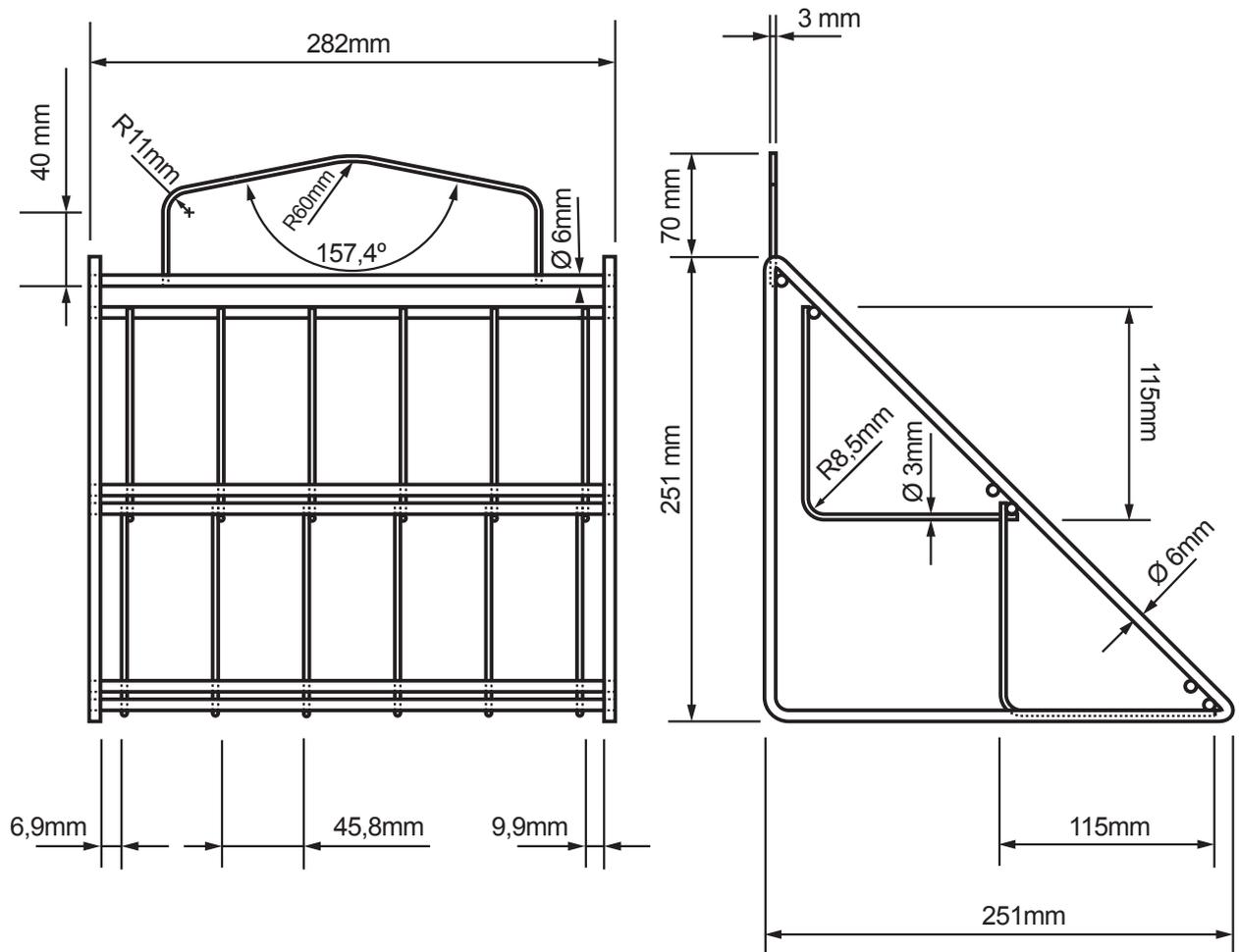
VINCOS

APÊNDICE C - DESENHO TÉCNICO DA EMBALAGEM



02	TUBO DA EMBALAGEM	FIBRALATA	
Nº PEÇA	NOME DA PEÇA	MATERIAL	
TÍTULO	DESIGN EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO	UNIDADE	mm
	DE EMBALAGENS DE CHÁ	ESCALA	1 : 2
NOME	JOHANNA LIESKOW DO CARMO	DATA	19/11/12
	MARIANE DOMINGOS SILVESTRE		
OBS:	AS MEDIDAS DA VIROLA SÃO VARIÁVEIS, POIS DEPENDEM DA RESISTÊNCIA DO PAPEL E DO RAO DA MÁQUINA UTILIZADA PARA FAZER A DOBRA.		

APÊNDICE D - DESENHO TÉCNICO DO DISPLAY



03	DISPLAY	FERRO
Nº PEÇA	NOME DA PEÇA	MATERIAL
TÍTULO	DESIGN EMOCIONAL APLICADO NO DESENVOLVIMENTO	UNIDADE
	DE EMBALAGENS DE CHÁ	mm
NOME	JOHANNA LIESKOW DO CARMO	ESCALA
	MARIANE DOMINGOS SILVESTRE	1 : 4
OBS:	ARREDONDAMENTO: 10MM	DATA
		19/11/12