

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

ISADORA TONET ASSAD

**SECRETEA:  
OS SEGREDOS DO CHÁ**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CURITIBA  
2014

ISADORA TONET ASSAD

**SECRETEA:  
OS SEGREDOS DO CHÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de TCC 2, do Curso de Bacharelado em Design, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marizete Basso do Nascimento

CURITIBA  
2014

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 78**

### **“SECRETEA: OS SEGREDOS DO CHÁ” por**

### **ISADORA TONET ASSAD**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 04 de agosto de 2014 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. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSC. Jusméri Medeiros  
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr<sup>a</sup>. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães  
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr<sup>a</sup>. Marilzete Basso do Nascimento  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

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

CURITIBA / 2014

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

## DEDICATÓRIA

A dona Dora Maria Silveira Tonet, minha vó,  
que me ensinou a amar a cerâmica e que  
até hoje enfeita a casa no Natal com um  
presépio que eu fiz quando criança.

## AGRADECIMENTOS

Por motivos acadêmicos, na capa deste trabalho consta apenas o meu nome na autoria. Mas este projeto não seria realidade se não houvesse o apoio, a ajuda, a compreensão e as broncas de uma lista de pessoas que sem pedir nada em troca, dividiram comigo os dramas e alegrias deste projeto.

Agradeço primeiramente à minha mãe, Isolde Silveira Tonet, que um dia imprimiu a grade de Design da UTFPR e me incentivou a correr atrás daquilo que gosto. Também agradeço ao Sr. Nabi Assad Filho, meu pai, que com seu jeito árabe de ser me ensinou que na vida temos que tirar dez nas matérias e dez na alegria. Aos meus amigos que a UTFPR trouxe: Ariadne Helen Quintino, a Arinha, minha “consumidora oficial”, praticamente minha parceira de TCC, que me ensinou a diferença entre apêndice e anexo de um jeito inesquecível. Evelin Petry, a Eve, por todos os trabalhos “simplezinhos” que a gente fez ao longo do curso. Josiane Tochetto, a Jo, por compartilhar comigo sua amizade, carinho e lutas. Welliton Oliveira Santos, o meu Pretinho, a peça chave que não me deixou desistir deste projeto, nas inúmeras vezes que pensei em fazer isso. Agradeço também aos meus amigos de longa data, que estão espalhados pelo mundo, que mesmo distantes (ou não), sempre acreditaram e viram futuro em mim, mesmo quando eu não via.

Agradecimentos especiais à Carolina Farion de Carvalho, que abriu as portas de sua empresa para me dar oportunidade de desenvolver um projeto o mais próximo possível da realidade. A querida Barbara Ramina, especialista em chá e simpatia, e o mestre torneiro Sílvio Faria Pacheco, também registro o meu muito obrigada.

Profe Marilzete, obrigada, pela paciência, dedicação e orientação, mesmo quando eu me desorientava. Agradeço também ao pessoal do Atelier de Cerâmica, com quem pude trocar ideias e risos nas quartas-feiras que eu resolvia aparecer. A galera do “OQC?” – Julito, Davi, Judeu – com quem pude dividir o fardo também.

E, acima de tudo, a Deus, que me fez assim: *designer*. Obrigada, Papai.

“A melhor maneira de ser feliz é sempre  
contribuir com a felicidade dos outros.”

*Robert S. S. Baden-Powell*  
*Fundador do Movimento Escoteiro*

## RESUMO

ASSAD, Isadora Tonet. **Secretea: Os Segredos do Chá**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

O presente trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de um projeto de *design* cujo propósito é produzir um utensílio em cerâmica para consumo de chás e infusões. O trabalho considerou o *briefing* da empresa Canecaria e buscou incorporar sua missão, valores e visão na criação do produto. As etapas aplicadas para a efetivação do projeto passaram pela preparação, na qual foram realizadas as análises da empresa e do mercado, avaliação dos produtos similares, testes e avaliação dos utensílios para o preparo do chá, bem como o estudo histórico do chá e os processos produtivos da cerâmica. Esta primeira etapa resultou na especificação dos requisitos do projeto, que guiaram a geração de alternativas. A seleção da peça a ser desenvolvida foi feita com base nos apontamentos da proprietária da empresa e culminou com a produção do protótipo. Esse foi desenvolvido no Laboratório de Modelos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com a colaboração de um profissional de torno cerâmico. Com o protótipo pronto, a validação do produto foi feita por meio da apresentação para o usuário final e para proprietária da empresa Canecaria. Sendo assim, o resultado do trabalho é uma caneca em cerâmica, especialmente desenvolvida para o consumo de chás e infusões. E também na geração de uma marca, embalagem e demais itens que compõem o conjunto: um guia de curiosidades sobre o chá e uma porção de chá verde.

**Palavras-chave:** Design. Cerâmica. Chá. Canecaria.

## ABSTRACT

ASSAD, Isadora Tonet. **Secreteea: The secrets of the tea.** 2014. Final Year Research Project– Bachelor in Design, Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2014.

This work paper is about the development of a design project which purpose is to produce a ceramic utensil for consumption of teas and infusions. This project considered the briefing provided by the company Canecaria, considering its mission, values and vision in the creating process of the product. The steps applied to the realization of the project went through the preparation, in which the analysis of the company and the market that involves similar products, testing and assessment of utensils for preparing tea were performed. Adding to it the historical study of tea and the production process of ceramics. The first stage resulted in the specification of project requirements that guided the generation of alternatives. The selection of the part to be developed was based on the suggestions of the company's owner, such a thing make possible the production of the prototype. The product was developed in the Laboratory Model from the Federal Technological University of Paraná, in collaboration with a professional who has knowledge about ceramic. With the prototype ready, the validation of the product was done by presenting to the final costumer and the Canecaria business owner. Thus, the result of this work is a ceramic mug, specially designed for the consumption of teas and infusions. And also the creating of a brand, packaging and other items that make up the set: a guide with historical facts about tea and a pack with green tea.

**Key words:** Design. Ceramic. Tea. Canecaria.

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| QUADRO 1 – TIPOS DE CHÁS E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS. .... | 20 |
| QUADRO 2 – PANORAMA GERAL DO MERCADO MUNDIAL .....               | 37 |
| QUADRO 3 – ANÁLISE DE MERCADO DE CANECAS PARA CHÁ.....           | 41 |
| QUADRO 4 – ANÁLISE DE MERCADO DE INFUSORES DE CHÁ. ....          | 42 |
| QUADRO 5 – MODELOS DE INFUSORES E <i>KITS</i> TESTADOS. ....     | 45 |
| QUADRO 6 – TESTE DE UTILIZAÇÃO (INFUSORES E <i>KITS</i> ).....   | 46 |
| QUADRO 7 – CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ITENS AVALIADOS.....           | 47 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 – PRODUTOS CANECARIA.....                                     | 13 |
| FIGURA 2 – ILUSTRAÇÃO BOTÂNICA DA <i>CAMELLIA</i> .....                | 20 |
| FIGURA 3 – CHANOYU, CERIMÔNIA DO CHÁ NO JAPÃO.....                     | 22 |
| FIGURA 4 – LOJA VIRTUAL DA CANECARIA - CATEGORIAS DOS PRODUTOS.....    | 26 |
| FIGURA 5 – QUIOSQUE SHOPPING ESTAÇÃO, CURITIBA PR. ....                | 26 |
| FIGURA 6 – MODELOS DE CANECAS DA LINHA OXFORD.....                     | 27 |
| FIGURA 7 – PRODUTOS DE ORIGEM CHINESA COMERCIALIZADOS.....             | 28 |
| FIGURA 8 – <i>KITS</i> CANECARIA DIFERENCIADOS.....                    | 28 |
| FIGURA 9 – CARTÃO-SACHÊ, DESENVOLVIDO PELO ESTÚDIO CANECARIA. ....     | 29 |
| FIGURA 10 – KIT CHÁ EXCLUSIVO CANECARIA. DIA DAS MÃES 2013. ....       | 29 |
| FIGURA 11 – ESTUDOS DE DECORAÇÃO DE CANECA.....                        | 30 |
| FIGURA 12 – EMBALAGEM DE PRESENTE, ESTÚDIO CANECARIA. ....             | 31 |
| FIGURA 13 – CANECAS INTERATIVAS DA CANECARIA. ....                     | 31 |
| FIGURA 14 – PAINEL SEMÂNTICO COMPARATIVO. ....                         | 39 |
| FIGURA 15 – DEFINIÇÕES BÁSICAS PARA UM INFUSOR IDEAL.....              | 49 |
| FIGURA 16 – PROCESSO PRODUTIVO DA GERMER PORCELANAS. ....              | 56 |
| FIGURA 17 – PROCESSO DE COLAGEM DE BARBOTINA. ....                     | 57 |
| FIGURA 18 – PROCESSO DE TORNO AUTOMATIZADO ( <i>ROLLER</i> ).....      | 58 |
| FIGURA 19 – MONTAGEM DE PAINÉIS DURANTE O DESENVOLVIMEN-.....          | 60 |
| FIGURA 20 – MAPA MENTAL SIMPLIFICADO SOBRE O CHÁ. ....                 | 61 |
| FIGURA 21 – PRIMEIROS CONCEITOS.....                                   | 62 |
| FIGURA 22 – ESTUDOS DE FORMA INICIAIS.....                             | 63 |
| FIGURA 23 – PROPOSTAS DE CONCEITOS APRESENTADOS.....                   | 64 |
| FIGURA 24 – SILHUETAS DEFINIDAS PARA O TORNEAMENTO.....                | 67 |
| FIGURA 25 – PRIMEIROS MODELOS TORNEADOS. ....                          | 68 |
| FIGURA 26 – SEGUNDO TESTE DE TORNEAMENTO.....                          | 68 |
| FIGURA 27 – INFUSOR SELECIONADO.....                                   | 69 |
| FIGURA 28 – MODELOS INICIAIS DE TAMPAS. ....                           | 69 |
| FIGURA 29 – MODELAGEM E COLAGEM DA ALÇA. ....                          | 70 |
| FIGURA 30 – TORNEAMENTO DOS PROTÓTIPOS.....                            | 71 |
| FIGURA 31 – RETORNEAMENTO DAS PEÇAS.....                               | 71 |
| FIGURA 32 – ESTUDOS DE CANECA SEM ALÇA, COM TRIPÉ.....                 | 72 |
| FIGURA 33 – BISCOITO DAS PEÇAS. ....                                   | 72 |
| FIGURA 34 – ESMALTAÇÃO DAS PEÇAS POR IMERSÃO.....                      | 73 |
| FIGURA 35 – MONTAGEM DO FORNO PARA A QUEIMA DO ESMALTE. ....           | 73 |
| FIGURA 36 – PROTÓTIPOS FINALIZADOS.....                                | 74 |
| FIGURA 37 – PEÇAS SELECIONADAS.....                                    | 75 |
| FIGURA 38 – TESTE DE UTILIZAÇÃO DOS PROTÓTIPOS. ....                   | 76 |
| FIGURA 39 – TAMPAS FINAIS PARA A SELEÇÃO.....                          | 76 |
| FIGURA 40 – CONJUNTO CERÂMICO FINAL, COM O INFUSOR. ....               | 77 |
| FIGURA 41 – ESTUDOS DA MARCA SECRETEA. ....                            | 78 |
| FIGURA 42 – MARCA SECRETEA FINALIZADA.....                             | 79 |
| FIGURA 43 – APLICAÇÃO DA MARCA SECRETEA EM EMBAGEM E <i>TAG</i> . .... | 79 |
| FIGURA 44 – DETALHE DA EMBALAGEM.....                                  | 80 |
| FIGURA 45 – ESTUDOS INICIAIS DE ILUSTRAÇÕES PARA O GUIA. ....          | 81 |
| FIGURA 46 – GUIA SEGREDOS DO CHÁ.....                                  | 81 |
| FIGURA 47 – LAYOUT DE FACA PARA O GUIA SEGREDOS DO CHÁ.....            | 82 |

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 48 – PROTÓTIPO DA EMBALAGEM: BAÚ EM PINUS.....            | 83 |
| FIGURA 49 – KIT SECRETEA COMPLETO. ....                          | 83 |
| FIGURA 50 – APRESENTAÇÃO PARA BARBARA RAMINA.....                | 84 |
| FIGURA 51 – CANECAS APRESENTADAS NA VALIDAÇÃO COM O USUÁRIO...   | 85 |
| FIGURA 52 – APRESENTAÇÃO DO KIT SECRETEA PARA A PROPRIETÁRIA.... | 86 |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>12</b>  |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....   | 14         |
| 1.2 OBJETIVOS.....   | 14         |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL.....  | 14         |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                                     | 15         |
| 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....                                       | 15         |
| <b>2 PROJETO</b> .....   | <b>16</b>  |
| 2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....                                 | 16         |
| 2.2 PREPARAÇÃO.....  | 19         |
| 2.2.1 ANÁLISE HISTÓRICA E CULTURAL DO CHÁ.....                       | 19         |
| 2.2.1.1 CHÁS E INFUSÕES.....   | 19         |
| 2.2.1.2 HISTÓRIA E CULTURA DO CHÁ.....                               | 21         |
| 2.2.2 A CANECARIA.....   | 24         |
| 2.2.2.1 CONCEITO E OBJETIVOS DA EMPRESA.....                         | 25         |
| 2.2.2.2 PRODUTOS ATUAIS DA EMPRESA.....                              | 27         |
| 2.2.3 ANÁLISE DE PRODUTOS SIMILARES.....                             | 32         |
| 2.2.4 ANÁLISE DE PRODUTOS DO MERCADO CURITIBANO.....                 | 40         |
| 2.2.5 ANÁLISE DE USABILIDADE DO INFUSOR.....                         | 44         |
| 2.2.6 CONSTRUÇÃO DE PERFIL DE USUÁRIO.....                           | 49         |
| 2.2.7 PESQUISA ONLINE COM CONSUMIDORES POTENCIAIS.....               | 51         |
| 2.2.8 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA DOS AMANTES DO CHÁ.....                 | 52         |
| 2.2.9 PERFIL DO USUÁRIO.....   | 53         |
| 2.2.10 ANÁLISE DE MATERIAIS E PROCESSOS.....                         | 54         |
| 2.2.10.1 MASSAS CERÂMICAS.....                                       | 54         |
| 2.2.10.2 PROCESSO PRODUTIVO – GERMER PORCELANAS.....                 | 56         |
| 2.2.11 REQUISITOS DE PROJETO.....                                    | 59         |
| 2.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....                                     | 60         |
| 2.3.1 FASE DE CRIAÇÃO.....   | 62         |
| 2.3.2 ORGANIZAÇÃO DOS CONCEITOS E <i>MOCK-UPS</i> .....              | 63         |
| 2.3.3 DEFINIÇÃO DA ALTERNATIVA.....                                  | 64         |
| 2.4 DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO DA CANECA.....                      | 67         |
| 2.4.1 CONFECÇÃO DOS MODELOS.....                                     | 67         |
| 2.4.2 TESTE DE UTILIZAÇÃO.....                                       | 75         |
| 2.5 DEMAIS ITENS DO CONJUNTO.....                                    | 78         |
| 2.5.1 MARCA E EMBALAGEM DE CHÁ.....                                  | 78         |
| 2.5.2 GUIA SEGREDOS DO CHÁ.....                                      | 80         |
| 2.5.3 EMBALAGEM.....   | 82         |
| <b>3 VALIDAÇÃO DO PRODUTO</b> .....                                  | <b>84</b>  |
| 3.1 APRESENTAÇÃO PARA USUÁRIO POTENCIAL.....                         | 84         |
| 3.2 APRESENTAÇÃO PARA PROPRIETÁRIA DA CANECARIA.....                 | 86         |
| <b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                  | <b>88</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | <b>91</b>  |
| <b>APENDICE A – E-MAIL CAROLINA FARION DE CARVALHO</b> .....         | <b>93</b>  |
| <b>APENDICE B – ENTREVISTA: CAROLINA FARION DE CARVALHO</b> .....    | <b>94</b>  |
| <b>APÊNDICE C – ENTREVISTA: BARBARA RAMINA</b> .....                 | <b>97</b>  |
| <b>APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR DE CHÁ</b> ..... | <b>102</b> |
| <b>APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO</b> .....                            | <b>107</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

*Trabalhar com criatividade e dedicação para surpreender os clientes com produtos de personalidade, capazes de instigar sentimentos gostosos, como alegria e amor. APÊNDICE A.*

Esta é a missão da Canecaria, empresa fundada em 2006 pela iniciativa de Carolina Farion de Carvalho e Rafael Milani, graduados em Design na Universidade Federal do Paraná. O nome é um neologismo que se refere ao seu principal produto: canecas. A empresa explora o mercado de “presentes descomplicados”, por oferecer um item que possibilita a variação de temática em sua personalização, permitindo atender a um público-alvo amplo e variado. O contexto em que se observa o uso da caneca pode contribuir para que esta se torne um objeto estimado por quem a utiliza. Por fazer parte de momentos de introspecção ou de confraternização, muitas vezes o usuário acaba criando um vínculo emocional com este artefato. Compreendendo isso, a Canecaria busca transformar esses momentos, sensações e sentimentos em mensagens transmitidas por meio de aplicações gráficas nas canecas, das embalagens e da vinculação de diversos acessórios.

A empresa trabalha basicamente com canecas produzidas pela Oxford, indústria cerâmica situada em São Bento do Sul, Santa Catarina, fornecidas em porcelana com acabamento em esmalte branco, para a posterior aplicação da parte gráfica. Produtos em outros formatos, com desenho em relevo ou que possuam peças adicionais, provém de fornecedores variados. Alguns dos produtos da Canecaria podem ser observados na Figura 1.

De acordo com a proprietária da empresa, um produto que se destaca na linha de formatos diferenciados é a caneca para chás e infusões. Os modelos disponíveis na Canecaria possuem uma boa aceitação no mercado e alguns ainda estão em desenvolvimento no estúdio de criação da empresa. Contudo, algumas peças com esta temática são importadas da China, não sendo, portanto produtos exclusivos da Canecaria.



**Figura 1 – Produtos Canecaria.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

O preparo e a degustação de chás e infusões dos mais variados tipos é algo que desperta o interesse de muitas pessoas, que inserem a bebida como parte de seu cotidiano. A cultura do chá no Brasil se desenvolveu de forma diferente se comparada aos países do Oriente e Europa. Mas em ambos os casos, o chá representa saúde e bem-estar. Surgiu com caráter medicinal, tornando-se posteriormente uma infusão apreciada. De acordo com Carla Saueressig (2013), empresária gaúcha especialista em chá, a cultura brasileira ainda possui uma visão forte do chá como remédio, mas já existe um público que se interessa pela ingestão da bebida como um momento de prazer. Esse é o alvo que a Canecaria pretende alcançar, de acordo com Carolina Farion: os amantes dos chás e infusões.

Levando em conta todas essas informações, o intuito deste projeto é desenvolver uma caneca voltada para o público que possui uma relação afetiva com o chá incorporando os valores e a missão da Canecaria. Desse modo será utilizada como matéria prima a cerâmica, devido às suas propriedades que são adequadas para o consumo de bebidas quentes, além de ser o material básico dos produtos Canecaria.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Conforme citado anteriormente, as opções de canecas voltadas ao consumo de chá, comercializadas pela Canecaria são bem aceitas no mercado. Entretanto, por diversos fatores, são importadas da China, já com a aplicação da parte gráfica. Desta forma, a Linha Chá destoa do conceito principal da empresa, pois não são produtos exclusivos como os demais. Ainda que o estúdio tenha desenvolvido recentemente aplicações gráficas para um modelo de caneca para chá, a forma e a função da peça não apresentam nenhum diferencial. Por conta disso, há o interesse de desenvolver um produto específico para o consumo de infusões.

Sendo assim, essa necessidade da empresa somada ao incentivo da proprietária na integração empresa-universidade, tornou-se uma oportunidade interessante, visto que Carolina Farion de Carvalho apoia projetos universitários pela possibilidade de um maior investimento de tempo que o estudante dispõe para pesquisa e desenvolvimento de produtos durante a academia. Considerando todos esses pontos, o projeto proporcionou o aprimoramento acadêmico e profissional da autora e permitirá a ampliação da gama de produtos da empresa.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um produto cerâmico para consumo de infusões, tanto em sachê como em erva solta, passível de produção em escala, seguindo o conceito da empresa Canecaria.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que permitiram o cumprimento do objetivo geral foram:

- Pesquisar e definir o público-alvo (amantes do chá)
- Compreender o processo de gestão da empresa
- Pesquisar sobre chá e infusões
- Pesquisar sobre o mercado de produtos cerâmicos desse segmento
- Pesquisa sobre os processos de produção cerâmica para esse tipo de produto
- Prototipar um produto cerâmico para consumo de chá e infusões aplicando metodologia de design
- Validar o protótipo do produto junto aos futuros usuários e a empresa Canecaria

### 1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido em quatro partes. O primeiro capítulo compreende na Introdução, Justificativa e Objetivos. O segundo trata de todas as etapas da metodologia de Design, desde os Procedimentos Metodológicos até a Realização do Protótipo. No terceiro apresenta-se a Validação do Produto junto aos usuários. No quarto capítulo estão as Considerações Finais seguidas pelas Referências Bibliográficas, Apêndices e Anexos.

## 2 PROJETO

### 2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos do projeto, foram desenvolvidas etapas básicas da metodologia projetual (LÖBACH, 2001), com algumas adaptações incluídas, visando adequar os procedimentos de modo a atender às especificidades deste projeto. Os tópicos a seguir descrevem as fases que compõem esta metodologia, listando e resumindo as atividades realizadas em cada seção.

#### 1. Fase de Preparação.

Desenvolvimento Histórico: pesquisa referente aos aspectos históricos no que diz respeito ao elemento de base do projeto, o chá. Desta forma, procurou-se fazer um levantamento de informações e referências relevantes. Essas foram organizadas em painéis, para uma visualização clara e direta, que contribuindo na fase de geração de alternativas.

Análise da empresa: descrição da empresa, seus valores, características e produtos atuais.

Análise de produtos similares: com base em uma pesquisa *online*, uma série de produtos com função igual ou próxima foi descrita, analisada e comparada com os que já existem na Canecaria, identificando oportunidades.

Análise de Mercado: por meio de visitas a estabelecimentos que comercializam produtos voltados ao consumo de chá e também por pesquisa *on-line*, verificaram-se as características gerais destes artefatos (material, função, estética, custos). Os dados foram tabulados, classificados quanto a estilo, preço, função e demais quesitos necessários.

Análise da Atividade / Funções Práticas: por meio da observação, uso, registro e descrição, analisou-se tanto o preparo como o consumo do chá e a forma de manuseio e limpeza dos utensílios. O registro foi realizado por meio de fotografias, descrevendo e analisando posteriormente os procedimentos.

Análise do Público-Alvo: para gerar uma possível caracterização de público-alvo, realizou-se inicialmente uma entrevista semi-estruturada com proprietários de estabelecimentos especializados em chás e infusões. Os dados coletados permitiram a construção de um questionário que foi aplicado a consumidores da bebida, a fim de obter depoimentos relevantes para o projeto.

Análise de Materiais e Processos / Estrutura: por meio da realização de uma visita técnica a Germer, indústria de porcelanas finas, buscou-se compreender os processos e conhecer os materiais e suas aplicações, a fim de desenvolver um produto passível de produção em escala. Os processos foram registrados em fotografia para análise e descrição.

Definição dos Requisitos de Projeto: concluindo a fase de preparação, foram redigidos os requisitos do projeto com base nas análises anteriores. Esses requisitos tiveram a função de guiar as próximas fases, sendo sempre consultados no momento de tomada de decisões.

## 2. Fase de Geração.

Conceituação: avaliando todo o material da fase de preparação, foi possível construir o conceito a ser trabalhado no projeto. Este engloba os aspectos funcionais e visuais do produto a ser desenvolvido.

Desenvolvimento de Alternativas / Esboços: por meios de processos de criação, foram construídas possíveis alternativas para o projeto. A

princípio, ideias bem livres, posteriormente filtradas e adaptadas aos requisitos.

### 3. Fase de Avaliação

Escolha da melhor solução: tendo em vista que o projeto visou atender uma demanda real da Canecaria, foi realizada a apresentação das soluções e conceitos desenvolvidos para a proprietária da empresa. Tomou-se como base para a seleção as suas considerações em relação à construção dos conceitos e a definição dos requisitos.

### 4. Fase de Realização

*Mock-up* e Desenho Técnico: por meio de um modelo em escala real em material alternativo, foi possível estudar questões referentes ao tamanho, forma, pega, entre outros. Assim, foram retiradas as medidas para a realização do desenho técnico, onde foram resolvidos os últimos detalhes.

Prototipagem: com o desenho técnico em mãos, foi realizada a prototipagem da peça em material e tamanho real. A prototipagem de um produto cerâmico em processo artesanal é dividida nas seguintes fases: construção do modelo, confecção do molde, modelagem da peça (por processo de colagem de barbotina), secagem, queima e acabamentos.

## 2.2 PREPARAÇÃO

### 2.2.1 Análise Histórica e Cultural do Chá

De acordo com Zanotto (2013), chás e infusões estão em segundo lugar no *ranking* dos líquidos mais ingeridos no mundo, naturalmente logo após a água. Para uma melhor compreensão sobre estas bebidas, não só sobre o preparo e os utensílios, mas também sobre a cultura que as envolve, foi feito um levantamento de dados bibliográficos acompanhados de visita a locais especializados em chá na cidade de Curitiba.

#### 2.2.1.1 Chás e infusões

Inicialmente, faz-se importante definir o que são chás e o que são infusões. Conforme aponta Pettigrew (1999), somente é considerado “chá” a bebida preparada a partir da planta intitulada *Camellia sinensis*. Bebidas quentes obtidas com água em fervura a partir de outras variedades de ervas, frutas e flores são intituladas “infusões”. A confusão sobre a nomenclatura deve-se a generalização do nome chá, que teve início na Europa (Revista Sou, 2013). A planta que produz o chá é um arbusto originário da China. No mandarim, a bebida chama-se “tchai”, que deu origem ao termo “chá” em português e, posteriormente, o “tea” em inglês. A importação da erva para a Europa fez sucesso e popularizou o vocábulo, que acabou por intitular todas as demais infusões, hábito transmitido para a cultura brasileira. Neste trabalho, o termo chá será usado para representar tanto chás como infusões.

A planta que origina o “verdadeiro chá” apresenta-se em duas variedades: *Camellia sinensis* (Figura 2), nativa da China, Tibet e norte da Índia e a *Camellia sinensis assamica*, que se desenvolve nas zonas tropicais. É uma planta bastante sensível, sua forma e local de cultivo, bem como o teor mineral do solo e a altitude são fatores que exercem total influência na qualidade e no sabor final do chá.



**Figura 2 – Ilustração botânica da *Camellia sinensis*.**

**Fonte: Geneva Foundation For Medical Education And Research, 2013.**

Existem mais de três mil variações de chá a partir de derivados dessa planta, geralmente classificados em seis tipos: branco, verde, oolong, preto, aromatizado e comprimido. O Quadro 1 apresenta as características gerais destas classificações.

| TIPO DE CHÁ | CARACTERÍSTICAS GERAIS   |
|-------------|--|
| Branco      | Brotos de arbustos cultivados em grandes altitudes. Passam por processo de secagem. É o chá mais sensível. Tempo de infusão de três a cinco minutos.   |
| Verde       | Folhas colhidas estendidas ao sol ou ar quente das fábricas, até se tornarem murchas e macias. São secas para retardar a deterioração. Não passa por fermentação e oxidação. Tempo de infusão de três a cinco minutos. |
| Oolong      | Chá intermediário entre o chá verde e o chá preto em nível de oxidação. Tempo de infusão de 5 a 8 minutos.   |
| Preto       | Folhas com alto índice de oxidação, resistentes a deterioração. Aroma, sabor e coloração mais forte. Tempo de infusão de 5 a 8 minutos.  |
| Aromatizado | Chás (branco, verde, oolong ou preto) que recebem aromatização de ervas, frutas e flores.  |
| Comprimido  | Pequenos bolos de chá verde ou preto em formato de ninho, comuns na China. São utilizados na Cerimônia do Chá chinesa.   |

**Quadro 1 – Tipos de chás e suas principais características.**

**Fonte: Pettigrew, 1999 (adaptado).**

Além dessa classificação básica, existem também os *blends*, que são misturas feitas com chá e outras variedades de ervas, frutas e flores, bem como as infusões básicas, com outras ervas, como mate, hortelã, menta, capim limão, entre outras.

#### 2.2.1.2 História e Cultura do Chá

Analisar o chá ao longo da história, ainda que brevemente, permite compreender a construção cultural que se fez em torno da bebida até a ideia de chá que se tem hoje. Conta a lenda que a origem do chá se deu ocasionalmente, quando o imperador chinês Shen-Nung repousava à sombra de um arbusto e fervia água para beber. Um vento suave soprou algumas folhas dessa planta para dentro da panela, extraindo o sabor. Ao provar o líquido, Shen-Nung teria se sentido bem e passou a difundir a bebida (Pettigrew, 1999). Evidentemente, é apenas um mito, gradativamente os povos que iniciaram o sedentarismo descobriram as vantagens do chá e começaram, então, a cultivá-lo de fato. A forma de se extrair a essência das folhas variou com o passar do tempo. A princípio eram fervidas as folhas verdes ao natural, logo após a colheita. Como o líquido se tornava amargo, as folhas começaram a ser amassadas e deixadas em cozimento em fogo brando por mais tempo. Mais tarde, as folhas foram reduzidas a pó e a extração se dava agitando-o em água fervente, resultando em um chá espumoso. O chá preto e o chá oolong surgiram posteriormente, quando desenvolveu-se a técnica de oxidação das folhas, deixadas ao sol e logo após secando-as ao fogo. As folhas com nível menor de oxidação dão origem ao oolong e as mais oxidadas, ao chá preto. Esse processo faz com que a erva adquira maior resistência a fungos e à deterioração. Por esse motivo, tornaram-se os primeiros chás exportados para a Europa e os que se popularizaram na região.

Assim como a forma de preparo, os motivos de se ingerir o chá também se modificaram com o tempo. Originariamente considerado um elixir medicinal, tornou-se um líquido agradável que passou a dar sabor à vida social. Sua difusão pelo mundo se deu em épocas e por motivos diferentes. Na China, toda a concentração e tranquilidade que o chá exige e proporciona fez com que monges budistas e taoístas

começassem a usá-lo como meio para ensinar sobre respeito, paz, harmonia e pureza, bem como o relacionamento do ser humano com o momento presente (PRAZER DO CHÁ, 2013). Essa relação que se estabeleceu com a religião resultou no desenvolvimento de uma tradição muito marcante da cultura oriental: a Cerimônia do Chá.

Logo no início da prática, muitos monges japoneses visitaram a China e entraram em contato com a filosofia do chá, desenvolvendo-a também em seu país. As cerimônias chinesa e japonesa possuem diferenças em suas características, e atualmente a chinesa intitula-se *Cha yi*, que significa “arte do chá” e a japonesa *Chadao*, “forma de chá” (Figura 3). Ambas têm grande importância para a cultura e exigem anos de estudo e dedicação para compreensão e prática efetiva de todos os procedimentos conforme estabelecidos tradicionalmente.



**Figura 3 – Chanoyu, Cerimônia do Chá no Japão.  
Fonte: Cerimônia do Chá Japonesa, 2013.**

Na Europa, os primeiros a importarem o chá foram os portugueses e os holandeses, no século XV. A Inglaterra, que atualmente é reconhecida por seu tradicionalismo em relação ao chá, no início, não apresentava muito interesse na bebida. Foi pela iniciativa de Thomas Garraway, proprietário de um dos muitos cafés que se espalhavam por Londres na época, que o chá começou a ser comercializado como sendo um elixir generalista. Mais tarde, deu-se o fato que culminou na tradição do chá inglês: o casamento do monarca Carlos II com Catarina de Bragança, princesa portuguesa amante da bebida.

O chá tornou-se a bebida da moda, servida nas reuniões da corte e em encontros sociais da burguesia. A criação do famoso *afternoon tea*, ou chá da tarde em inglês, é atribuída à Anna, Duquesa de Bedford. Toda essa popularização fez-se mesmo com os altos preços da erva, devido às dificuldades com a importação. Tornou-se um artigo de luxo.

Em muitas residências o chá era acondicionado em baús guardados no quarto da proprietária que mantinha consigo a chave, para que os funcionários não furtassem a erva, que podia ser revendida a altos preços (GRACINDO, 2013). No século XIX, o chá já havia se tornado essencial para a vida social britânica, sendo a bebida oficial nos mais diversos tipos de reunião. Este novo costume acabou por influenciar a moda, a etiqueta e o desenvolvimento da porcelana. Foram criados aparelhos de chá que atendiam aos costumes que surgiram com a nova prática da burguesia.

Durante a era vitoriana, os aparelhos de chá de seis peças foram criados, consistindo de chaleira, bule de chá, bule de café, bule de leite, açucareiro e lixeiro de prata para o centro da mesa; mais tarde potes em cristal e prata e também pinças e uma infinidade de outras ferramentas em estanho, prata e ouro, tudo em honra ao serviço de chá. (GRACINDO, *e-book*, 2013).

A porcelana chinesa era o material mais cobiçado, e assim como o chá, de alto valor comercial. De acordo com Gracindo (2013), os países europeus começaram a desenvolver massas cerâmicas também, a fim de atender o mercado interno. Contudo, na China os recursos naturais disponíveis para o feitiço da massa cerâmica eram ideais. Isso aliado à sua técnica milenar de processamento e queima, fez com que os países europeus demorassem anos até produzirem peças com qualidade e durabilidade próxima à chinesa. Com o passar do tempo, a elegância e os elementos tradicionais do chá foram se modificando, especialmente depois da década de 1950, quando as refeições se tornaram mais rápidas e foi criado o chá em sachê, na Inglaterra.

No Brasil, o chá chegou com a vinda da corte portuguesa. As primeiras mudas de chá foram plantadas no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, levadas posteriormente para cultivo também em São Paulo. Mesmo com as diferenças de clima e solo, o chá brasileiro foi considerado de boa qualidade por especialistas da época. Entretanto, como afirma Gracindo (2013), tornou-se concorrência indesejável para a Inglaterra e foi barrado no mercado internacional. Este é um dos principais

motivos pelos quais a cultura do chá não se desenvolveu de forma marcante no Brasil. O posterior destaque que se teve com a produção de café tornou esta bebida e suas práticas mais relevantes para a cultura nacional do que o chá.

Contudo, as infusões de ervas nativas que já eram consumidas, como a erva-mate, cidreira e capim-limão, mantiveram-se, e hoje são o que os brasileiros chamam de “chá” e consomem em maior proporção. Ainda percebe-se no Brasil uma forte associação do chá com suas características medicinais. No Mercado Municipal, em Curitiba, existem infusões comercializadas em cápsulas, considerando apenas o valor fitoterápico do chá, desconsiderando a degustação que a bebida promove. Entretanto, isso tem mudado, dados publicados em matéria no site da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) apontam que o consumo tem aumentado, mas ainda é comparativamente baixo em relação a outros países.

O avanço do consumo da bebida no Brasil superou a média mundial - de 12% em volume e 25% em valor entre 2009 e o ano passado - e os percentuais verificados em países como os Estados Unidos, onde as altas foram de 7% e 9,6%, respectivamente. Apesar da expansão, o mercado brasileiro ainda está na lanterninha global. De acordo com a Euromonitor, o consumo per capita ao ano no Brasil é de apenas 8,5 xícaras - menor volume considerando um ranking de 52 países. (ABRASEL, 2013)

### 2.2.2 A Canecaria

Desenvolver um produto para uma empresa, implica, inicialmente, em compreender como esta funciona em diversos aspectos. Tendo isso em vista, foi realizada em 19 de junho de 2013 uma entrevista semi-estruturada (Apêndice A) com a proprietária da empresa, Carolina Farion de Carvalho, a fim de coletar informações sobre a forma como os produtos são desenvolvidos, fabricados e comercializados. Bem como criar um panorama completo dos produtos já existentes, para posterior análise de materiais, conceitos e identificação de oportunidades ainda não exploradas.

Durante a visita à empresa, foi apresentada a sede física e esclarecidas as questões referentes ao estilo dos produtos, à missão, valores e visão da empresa, fornecedores, processo de fabricação das canecas, bem como sobre produtos relacionados ao chá e o que se espera destes. Com a permissão da proprietária a

entrevista foi gravada e posteriormente transcrita para análise e levantamento dos pontos principais, servindo como base para os conceitos descritos a seguir.

#### 2.2.2.1 Conceito e objetivos da empresa

A Canecaria, como já citado anteriormente, propõe que seus produtos transpassem a utilidade específica da caneca, como recipiente. As peças desenvolvidas possuem valor emocional, buscando que cada produto traga uma mensagem que conquiste seu usuário no nível reflexivo. Ou seja, que desperte “prestígio, percepção de raridade e de exclusividade” (NORMAN, 2004). Essas características são evidenciadas pelos três pontos que constroem o conceito da empresa conforme informado pela proprietária (Anexo 1):

*Missão: trabalhar com criatividade e dedicação para surpreender os clientes com produtos de personalidade, capazes de instigar sentimentos gostosos, como alegria e amor.*

*Visão: Ser uma marca desejada e admirada, reconhecida como a melhor opção no mercado de presentes descomplicados.*

*Valores: Usar obstáculos como estímulo, ser criativo em todos os processos, foco na experiência do cliente, atenção aos detalhes, perseverar pela realização, respeitar cada indivíduo, ensinando e aprendendo sempre.*

APÊNDICE A

A princípio, é válido ressaltar o mercado principal da empresa: presentes descomplicados. Foi importante compreender isto, pois permitiu identificar que, em sua grande maioria, o comprador da caneca não será o usuário propriamente dito. A relação que se pretende entre o usuário e o objeto é que aquele considere este como um artefato de estimação e que o conecte com a pessoa que o presenteou. Isso se reflete inclusive na forma como os produtos são categorizados na loja virtual, levando em consideração a relação que o comprador tem com a pessoa que será presenteadada (Figura 4). Tem-se também a opção de classificação por temática.



**Figura 4 – Loja virtual da Canecaria - Categorias dos produtos.**  
**Fonte: Canecaria, 2013.**

Além da loja virtual, a comercialização dos produtos se dá por quiosques próprios localizados em shoppings na cidade de Curitiba, Joinville, Florianópolis e Caxias do Sul (Figura 5).



**Figura 5 – Quiosque Shopping Estação, Curitiba PR.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

### 2.2.2.2 Produtos atuais da empresa

Como citado na introdução, as canecas atualmente vendidas na Canecaria são de quatro modelos básicos da linha Oxford: AZ12, Tulipa, Quartier e Tall. A Figura 6 apresenta amostras desses modelos já com aplicação exclusiva da marca. As ilustrações aplicadas são desenvolvidas pelo Estúdio Canecaria. As composições têm uma linguagem sutil, divertida e original. Após a definição dos modelos, as canecas são encomendadas para a Oxford em esmalte brilhante (branco ou colorido) e então enviadas para decoração, feita com aplicação de decalque em empresas especializadas na cidade de Campo Largo, Paraná.



**Figura 6 – Modelos de canecas da linha Oxford.**  
**Fonte: Canecaria, 2013.**

Carolina Farion de Carvalho ressalta que a empresa preza muito pela qualidade dos produtos, dando preferência a fornecedores que trabalham com porcelana. As peças passam por vistoria, que analisa a precisão da aplicação do decalque, rachaduras e demais possíveis defeitos. A proprietária comenta que evita ao máximo a importação de produtos chineses, a fim de valorizar o mercado nacional e também a originalidade de seus produtos. Contudo, são comercializados na Canecaria alguns produtos importados, devido à forte demanda do mercado (Figura 7).



**Figura 7 – Produtos de origem chinesa comercializados pela Canecaria.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

Itens em formato diferenciado são algo que a empresa busca inserir em sua gama de produtos, porém que implicam no desenvolvimento de embalagens específicas. Isto demanda tempo e investimento nem sempre disponíveis, mas com retorno garantido. A Figura 8 apresenta dois conjuntos com essa proposta e que possuem produtos diferenciados que acompanham as canecas.



**Figura 8 – Kits Canecaria diferenciados.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

Ultimamente a Canecaria lançou alguns produtos relativos ao consumo do chá desenvolvidos pelo próprio estúdio, construindo uma relação entre o sabor e os benefícios dos diferentes tipos de chá, também foram criados cartões-sachê (Figura 9).



**Figura 9 – Cartão-sachê, desenvolvido pelo Estúdio Canecaria.**  
**Fonte: Arquivo pessoal, 2013.**

No período que antecedeu o dia das mães do ano de 2013, foi comercializado um kit composto por uma caneca, um infusor-pinça e alguns sachês de chá com a mesma relação sabor/sensação dos cartões-sachê (Figura 10). De acordo com Carolina, o produto foi bem sucedido, mas não foi renovado na linha. Especificamente sobre os produtos para o chá, Carolina Farion de Carvalho comenta que a venda se concentra mais no período do inverno, por ser uma bebida quente.



**Figura 10– Kit Chá exclusivo Canecaria. Dia das Mães 2013.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

No dia da entrevista, estava em desenvolvimento a aplicação gráfica em uma caneca básica para chá com infusor e tampa provinda de um fornecedor de Campo Largo (Figura 11). Carolina afirma que há algum tempo já havia o interesse de inserir este produto na linha, porém o modelo é bastante comum, não apresentando diferencial em formato e função. “Hoje tentamos ‘contar uma história’

com a decoração, mas a forma de utilização e o formato do produto têm um grande potencial para contar uma história também”, completa.



**Figura 11– Estudos de decoração de caneca para chá, Estúdio Canecaria. Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

A proprietária da Canecaria acrescenta que é interessante que um produto voltado à linha do chá apresente um *kit* completo, com embalagem e acessórios, explorando a fundo as possibilidades do chá. Acredita que um produto com tal temática seria forte na linha, especialmente se fosse desenvolvido em mais de um modelo, um mais feminino e outro mais neutro. “A força do produto está na história que ele conta”, conclui a empresária.

As embalagens dos produtos em sua maioria são de papel ou papelão, com encaixes no interior para as peças do *kit*. É um material frágil e que não possibilita seu uso posterior. Embalagens de presente também são desenvolvidas no estúdio (Figura 12).



**Figura 12 – Embalagem de presente, Estúdio Canecaria.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

Por fim, vale destacar um lançamento recente da Canecaria, as canecas acompanhadas de um giz que possibilita desenhar ou escrever na peça (Figura 13). Este produto demonstra o interesse da empresa em inserir em seu portfólio produtos interativos.



**Figura 13 – Canecas interativas da Canecaria.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2013.**

### 2.2.3 Análise de Produtos Similares

Tendo o conhecimento sobre os produtos já existentes na linha da Canecaria, faz-se importante também traçar um panorama dos produtos comercializados no mercado em geral que seguem a mesma linha. De acordo com Baxter (2000), esta análise tem como objetivo identificar e avaliar as possíveis oportunidades de inovação, por meio de comparação com os produtos e demandas atuais da empresa. Partindo disso, foi construído o Quadro 2, que lista produtos similares encontrados em pesquisa virtual, apresentando uma breve descrição de suas principais características, material utilizado e seu diferencial. Os produtos aqui selecionados não se resumem apenas a canecas específicas para chá, permitindo visualizar outras possibilidades e identificar diferenciais.

| PRODUTO   | DESCRIÇÃO  | MATERIAL                    | DIFERENCIAL                          |
|---|--|-----------------------------|--------------------------------------|
|    | Caneca “Canguru”. Seu diferencial é o bolso externo para inserir o sachê após a infusão.   | Porcelana.                  | Funcionalidade.                      |
|    | Caneca para chá, com pires específico para encaixar o sachê após o uso.  | Porcelana.                  | Funcionalidade.                      |
|    | Caneca com formato inspirado em diamantes.   | Porcelana.                  | Formato.                             |
|   | Caneca inspirada em formas orgânicas.  | Porcelana.                  | Formato.                             |
|  | Caneca com porta-biscoitos e forma figurativa de um rosto humano.  | Porcelana.                  | Formato figurativo e funcionalidade. |
|  | Caneca para chá, com encaixe na lateral para atar o cordão do sachê.   | Porcelana.                  | Funcionalidade.                      |
|  | Copo transparente que permite visualizar o momento da infusão. Tampa para manter a temperatura e servir de apoio para o infusor. | Vidro, polímero e aço inox. | Funcionalidade e materiais.          |
|  | Caneca própria para chá possui um compartimento embutido na alça para alocar o sachê após a infusão.                             | Porcelana.                  | Funcionalidade.                      |

Continua próxima página.

| PRODUTO   | DESCRIÇÃO   | MATERIAL                                       | DIFERENCIAL                           |
|---|---|--|---------------------------------------|
|    | Caneca em formato figurativo de uma escavadeira.  | Porcelana.                                     | Formato figurativo.                   |
|    | Caneca "Gravidade". Possui um ponto de equilíbrio deslocado, permitindo inclinar-se em ângulo, gerando curiosidade.         | Porcelana.                                     | Desperta curiosidade.                 |
|    | Canecas inspiradas em animais, onde a alça é a cauda. Possui uma linha com animais variados.                                | Porcelana.                                     | Formato figurativo.                   |
|   | Caneca em formato de urso panda, com colher.  | Porcelana.                                     | Formato figurativo.                   |
|  | Canecas com base em ângulo, que, quando cheias, se inclinam.  | Porcelana.                                     | Desperta curiosidade.                 |
|  | Caneca com alça em formato de mosquetão de escalada, que possibilita prendê-la em locais diversos.                          | Aço inox.                                      | Funcionalidade.                       |
|  | Caneca para café, com formato inclinado remetendo a rapidez, com a inscrição "Café Express".                                | Porcelana.                                     | Formato figurativo.                   |
|  | Caneca "Golf". Acompanha mini taco e bola, para jogar golf em miniatura, fazendo a bola passar pelo vão inferior da caneca. | Porcelana e acessórios em polímero e alumínio. | Interatividade, desperta curiosidade. |

Continua próxima página.

| PRODUTO   | DESCRIÇÃO   | MATERIAL             | DIFERENCIAL                            |
|---|---|----------------------|--|
|    | "Self Stirring Mug". O botão localizado na alça aciona uma pequena hélice no fundo da caneca que mistura o líquido em seu interior. | Polímero e alumínio. | Interatividade, desperta curiosidade.  |
|    | Caneca "Tanque". Possui um adesivo termossensível que muda de cor conforme é aquecido, mostrando a quantidade de líquido na caneca. | Porcelana.           | Interatividade, despertar curiosidade. |
|    | Canecas interativas, com caneta que permite apagar. Nas opções com jogo de forca, jogo da velha e lista de afazeres.                | Porcelana.           | Interatividade.                        |
|   | Caneca agenda, com a lista de horários para organizar os afazeres do dia.   | Porcelana.           | Interatividade, funcionalidade.        |
|  | Caneca Palavras-Cruzadas. Com caneta que apaga para preencher o jogo de palavras.   | Porcelana.           | Interatividade.                        |
|  | Caneca "Mensagem Secreta", com caneta de tinta invisível que só é revelada com a lanterna de luz negra embutida na caneta.          | Porcelana.           | Interatividade.                        |
|  | Copos divertidos, com caretas em baixo relevo e adesivo.  | Porcelana.           | Formato figurativo.                    |
|  | Copo em formato de teclas de computador.  | Porcelana.           | Formato figurativo.                    |

Continua próxima página.

| PRODUTO   | DESCRIÇÃO  | MATERIAL                                 | DIFERENCIAL               |
|---|--|--|---------------------------|
|    | Caneca em formato cubico, com apoio em formato de peça de encaixe.   | Caneca em porcelana e apoio em polímero. | Formato figurativo.       |
|    | Caneca "Cubo Mágico". Formato inspirado no <i>puzzle</i> de mesmo nome.  | Caneca em polímero.                      | Formato figurativo.       |
|   | Caneca "Previsão do Chopp". Possui adesivo termo sensível que altera os desenhos estampados quando inserida bebida gelada.                                       | Vidro.                                   | Interatividade, material. |
|  | Caneca grande que possui pequenos animais fixos no fundo. Quando a caneca está cheia, os animais ficam escondidos, sendo revelado conforme o líquido é ingerido. | Porcelana.                               | Desperta curiosidade.     |
|  | Caneca "Knees". Possui a base levemente encurvada para apoiar-se no colo do usuário.   | Porcelana.                               | Funcionalidade.           |
|  | Canecas inspiradas em acessórios de moda e vestuário.  | Porcelana.                               | Formato figurativo.       |

Continua próxima página.

| PRODUTO   | DESCRIÇÃO  | MATERIAL              | DIFERENCIAL                           |
|---|--|-----------------------|---------------------------------------|
|    | Caneca para chá, sem alça, com um botão fixo na parte externa, para atar o cordão do sachê. Permitem empilhamento.                 | Polímero.             | Funcionalidade.                       |
|    | Caneca com formato diferenciado, possibilitando encaixar os dedos no interior, para aquecê-los enquanto se toma uma bebida quente. | Porcelana.            | Funcionalidade, desperta curiosidade. |
|   | Caneca HugMug. Sem alça, possui um formato que se encaixa nas mãos em formato de concha.   | Porcelana.            | Formato.                              |
|  | Canecas sem alça com peças de encaixe embutidas, permitindo conecta-las umas às outras.  | Porcelana e polímero. | Funcionalidade, desperta curiosidade. |
|  | Caneca com desenho no relevo inferior.   | Porcelana.            | Formato.                              |
|  | Caneca com sensor fotossensível em sua base. Ao entrar em contato com a luz, a caneca emite um som, nesse caso, um latido.         | Porcelana.            | Interatividade, desperta curiosidade. |

**Quadro 2 - Panorama geral do mercado mundial**  
**Fonte: Autoria própria, 2013.**

Comparando o panorama geral do mercado mundial, percebe-se que existe uma grande possibilidade de desenvolvimento de produtos interativos e com acessórios diferenciados ainda não muito explorados pela Canecaria. Na entrevista, a proprietária comentou que existe o interesse de incluir na linha, produtos com

caráter interativo, como, por exemplo, com aplicação de adesivos termosensíveis, que se transformam quando um líquido quente ou frio é inserido na caneca.

Muitos produtos também apresentam acessórios que atribuem maior significação ao conceito, permitindo também agregar outras possibilidades, como a caneca Golf, que tem função de diversão e as canecas que acompanham canetas para personalização ou interação. Essa característica de montar conjuntos com acessórios diferenciados é algo que a Canecaria já apresenta em seus produtos, portanto há o interesse neste tipo de abordagem. Canecas com dispositivos, como a que mistura o leite e a que emite sons possuem uma dificuldade grande na produção. Além disso, produtos com mecanismos têm maior probabilidade de apresentar defeitos, o que complica o gerenciamento, em se tratando de atendimento ao consumidor em caso de avarias, ainda que a Canecaria já possua o setor de controle de qualidade de alta exigência.

Os produtos que possuem caráter mais funcional em relação ao chá demonstram suas funções de forma simples. Vale ressaltar que funções diferenciadas que não são percebidas de forma intuitiva podem se tornar nulas, pelo desconhecimento do usuário. Por fim, os produtos de formato mais figurativo apresentam um diferencial interessante e com grande possibilidade de desenvolvimento para a empresa. Contudo, deve-se atentar para não inserir figurações de forma excessiva, causando conflito formal com a sutileza e simplicidade com que os produtos Canecaria transmitem suas mensagens.

A partir do Quadro 2, foram selecionados alguns produtos para construção de um painel semântico comparativo. Os produtos foram classificados como Interativo/Estático e Divertido/Utilitário. O objetivo desta distribuição em quadro é visualizar os produtos relacionados em conjunto, conforme as atribuições definidas, para ajudar a perceber as possíveis tendências para a construção dos conceitos e os requisitos do projeto (Figura 14).



Figura 14 – Painel semântico comparativo.  
 Fonte: Autoria própria.

#### 2.2.4 Análise de Produtos do Mercado Curitibano

Compreendido o panorama geral, fez-se necessário delimitar a pesquisa, buscando conhecer e catalogar os produtos para chá encontrados no mercado curitibano. Foram catalogadas xícaras e canecas, sua descrição básica e faixa de preço demonstradas no Quadro 3, bem como infusores, no Quadro 4.

O local visitado para a realização desta pesquisa foi a Chá e Arte, casa de chás localizada na rua Comendador Macedo, n. 137. A proprietária, Juliana Treis, além de permitir a realização da pesquisa para esta análise, contribuiu também com informações relevantes acerca dos chás e infusões. A visita foi realizada no dia 28 de agosto de 2013.

| N.º | MODELO  | DESCRIÇÃO  | PREÇO R\$ |
|-----|---|--|-----------|
| 1   |    | Caneca alta em porcelana, com tampa em silicone. Formato básico.   | 55,00     |
| 2   |    | Canecas em porcelana com tampa que serve de apoio para o infusor. Formato básico.                                | 29,90     |
| 3   |    | Caneca em porcelana com decoração exclusiva da loja. Tampa e infusor do mesmo material. Formato básico.          | 31,40     |
| 4   |   | Caneca simples em porcelana. Acompanha tampa e infusor do mesmo material. Formato básico.                        | 35,00     |
| 5   |  | Xícara em porcelana, estilo clássico. Acompanha pires no mesmo material. Formato clássico.                       | 59,90     |
| 6   |  | Caneca jumbo, com camada dupla de porcelana, conferindo conforto térmico. Não possui alça. Formato diferenciado. | 49,90     |

| N.º | MODELO   | DESCRIÇÃO   | PREÇO R\$ |
|-----|--|---|-----------|
| 7   |   | Caneca simples em porcelana, com tampa no mesmo material. Acompanha embalagem em papelão com mesmo tema de aplicação gráfica. Formato básico. | 29,90     |
| 8   |   | Kit chaleira e xícaras com tampa em porcelana. Formato diferenciado.  | 71,00     |
| 9   |  | Conjunto bule e caneca em porcelana, acompanha pires em bambu. Linha Ecológica. Formato diferenciado.   | 71,00     |

**Quadro 3 – Análise de mercado de canecas para chá.**  
**Fonte: Autoria própria, 2013.**

| N.º | MODELO  | DESCRIÇÃO                                   | PREÇO R\$ |
|-----|---|---|-----------|
| 1   |    | Infusor em polímero e silicone.             | 35,00     |
| 2   |    | Infusor em inox com base em polímero.       | 64,70     |
| 3   |    | Infusor em silicone, pequeno.               | 25,00     |
| 4   |   | Infusor em inox, pequeno.                   | 20,60     |
| 5   |  | Pinça infusora, em aço inox. Tamanho médio. | 10,00     |

|   | MODELO  | DESCRIÇÃO  | PREÇO R\$ |
|---|---|--|-----------|
| 6 |  | Filtro ecológico para chá, em papel. Pacote com 10 unidades.         | 9,80      |
| 7 |  | Infusor estilo cesto. Pequeno, em aço inox.                          | 23,00     |
| 8 |  | Teela-Filter, em aço inox e polímero. Estilo cesto, acompanha tampa. | 45,00     |

**Quadro 4 – Análise de mercado de infusores de chá.**  
**Fonte: Autoria própria, 2013.**

Examinando as peças catalogadas, pode-se dizer que algumas chamam atenção por sua questão formal aliada a sua utilização diferenciada, como as canecas 8 e 9, que acompanham o bule e permitem o empilhamento do conjunto. Esses fatores se refletem no valor dos produtos, somados à complexidade da produção. A faixa de preço elevada dos produtos tem como principal fator o local de venda. Por ser especializado na temática, oferece ambientação e atendimento personalizado, que agrega valor, transferido para os produtos.

A aplicação gráfica, de forma geral, reforça o caráter feminino, apresentando composições florais ou de uma paleta de cores mais delicada. A caneca de número 6 se diferencia por sua aplicação de decoração mais geométrica, além do formato expandido e sem alça. A maioria das peças encontradas é produzida em porcelana, variando apenas o material dos acessórios, como por exemplo, a tampa de silicone da caneca de número 1. Juliana Treis afirma que este item possui uma boa aceitação no mercado e é adquirido separadamente da caneca, mas revendido em conjunto. Entre os modelos analisados, todos possuem acabamento em esmaltação branca, com exceção da caneca número 1, que é colorida interna e externamente.

Quanto aos infusores, seus formatos apresentam-se basicamente em quatro estilos: cesto, bipartido, sachê e tubular. O material varia e interfere na percepção geral que se tem do produto. Por exemplo, os em silicone permitem aplicação de cores, podendo gerar um caráter mais divertido. Já os de inox transmitem a ideia de maior durabilidade e praticidade, ao contrário dos de sachê, ainda que estes transmitam uma ideia de sustentabilidade. Também existem em porcelana, porém são vendidos apenas em conjunto com as canecas. Como se pode perceber, o valor dos infusores é alto, não só pela questão do local de venda, mas também pela especificidade deste utensílio.

Concluindo esta análise, somada às duas anteriores, percebeu-se que há espaço para o desenvolvimento de um produto com conceituação que aproxime ainda mais o usuário e o mundo chá, de modo a reforçar e valorizar a relação do consumidor com a bebida. Esta oportunidade identificada encaixa muito bem com a proposta de produtos da Canecaria.

Para avaliar questões de qualidade e praticidade dos utensílios, foi necessário analisar o procedimento de preparo do chá testando peças diferentes encontradas no mercado, que constam no próximo tópico.

### 2.2.5 Análise de Usabilidade do Infusor

O foco do projeto são os chás e infusões preparados com erva solta, para uma quantidade unitária. Sendo assim, faz-se necessário o infusor. Foram selecionados cinco modelos para a análise de usabilidade. Os três primeiros são comercializados independentemente e os dois últimos fazem parte de um conjunto próprio, com caneca e demais acessórios.

As análises foram descritas e organizadas nos quadros a seguir, para que pudessem ser interpretadas de forma mais objetiva. O Quadro 5 apresenta os itens avaliados, considerando como critérios as questões estético/formais, o material empregado e os itens inclusos. O Quadro 6 apresenta de forma objetiva a descrição do modo de preparo dos infusores selecionados, para seu teste de utilização. Por fim, o Quadro 7 apresenta as considerações gerais sobre os produtos analisados.

| PRODUTO  | ESTÉTICO-FORMAL  | MATERIAIS   | ITENS INCLUSOS              |
|--|--|---|-----------------------------|
| Infusor Botão de Rosa<br>                   | Destaca-se por seu aspecto formal, atraente, lúdico e figurativo. As cores chamam bastante atenção, o fato de remeter a um elemento orgânico real desperta a proximidade emocional com o objeto. O material também é atraente ao tato, contudo não tem aspecto favorável quanto à durabilidade e eficiência. | Silicone.   | Nenhum.                     |
| Infusor-pinça<br>                           | Aparência de frágil, por possuir mecanismo. O formato alongado e o material metálico transmitem a impressão de um objeto técnico e mais específico.  | Aço Inox.   | Nenhum.                     |
| Infusor Tee-Filter<br>                     | Seu formato de copo é simples e objetivo para a função. A tampa achatada confere um desenho mais sóbrio, os materiais utilizados possuem aspecto de qualidade e durabilidade. A cor amarelada da tela pode transmitir um aspecto de sujeira.   | Tela em aço Inox. Estrutura e tampa em polímero.          | Tampa/apoio para o infusor. |
| Kit Caneca básica para chá<br>            | O material das peças e a coloração branca passam a sensação de limpeza e qualidade. A aplicação da estampa florida é algo bem comum em canecas para chá, não trazendo diferencial. Destaca-se por sua simplicidade.  | Caneca, tampa e infusor em porcelana.                     | Tampa/apoio e infusor.      |
| Kit Caneca básica para chá com colher<br> | Por ser um jogo completo, transmite a ideia de praticidade. A caneca possui forma básica e pega confortável, tanto com a alça como pelo corpo. A colher é o item diferencial.  | Caneca, tampa e colher em porcelana. Infusor em aço inox. | Tampa, infusor e colher.    |

**Quadro 5 – Modelos de infusores e kits testados.**  
**Fonte: Autoria própria, 2013.**

| PRODUTO                               | MODO DE PREPARO  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| Infusor Botão de Rosa                 |     | <p>Abre-se o infusor e insere-se a medida desejada de erva com uma colher. Encaixa-se a parte superior e coloca-se o infusor na caneca, deixando a lingueta em formato de folha apoiada na borda. Adiciona-se a água e aguarda-se o tempo de infusão. Retira-se o infusor e a bebida estará pronta para o consumo.</p> |
| Infusor-Pinça                         |    | <p>Abre-se o infusor pressionando a haste em formato de alfinete. Coleta-se a erva com o próprio infusor, como uma pinça. Insere-se o infusor fechado na caneca, adicionando então a água. Aguarda-se o tempo de infusão, retira-se o infusor e a bebida estará pronta.</p>  |
| Infusor Tee Filter                    |    | <p>Insere-se o infusor aberto na caneca. Coloca-se a quantidade desejada de erva com uma colher. Adiciona-se a água, tampando a seguir. Aguarda-se o tempo de infusão e retira-se o infusor, podendo apoiá-lo na mesa, utilizando a tampa como base.</p>   |
| Kit Caneca básica para chá            |   | <p>Insere-se o infusor na caneca e coloca-se a quantidade desejada de erva com uma colher. Adiciona-se a água, tampando a seguir e aguardando o tempo de infusão. Retira-se o infusor, podendo apoiá-lo na base, como o anterior.</p>  |
| Kit Caneca básica para chá com colher |  | <p>Insere-se o infusor na caneca e coloca-se a quantidade desejada de erva, utilizando a colher de porcelana. Adiciona-se a água e tampa-se, aguardando o tempo de infusão. Retira-se a tampa e o infusor e a bebida estará pronta pra consumo.</p>  |

**Quadro 6 - Teste de utilização (infusores e kits).**  
**Fonte: Autoria própria, 2013.**

| PRODUTO               | FUNÇÕES GERAIS   | FILTRAGEM   | HIGIENIZAÇÃO   |
|-----------------------|--|---|--|
| Infusor Botão de Rosa | O tamanho total do infusor é demasiadamente reduzido, o que dificulta o momento de inserir a erva, bem como quando esta se expande no momento da infusão. O encaixe das peças é dificultado pela maleabilidade do material.  | Os orifícios de filtragem são grandes, o que acaba por deixar passar para o chá uma quantidade considerável de erva.<br> | Fácil, porém delicada, para não danificar o objeto.  |
| Infusor-Pinça         | A utilização da pinça como forma de coleta da erva direto do recipiente é aparentemente prática, porém não é intuitiva e não permite inserir uma medida exata. Em contraponto, permite mexer o chá com facilidade. Tem o mesmo problema de tamanho reduzido do anterior, causando problemas quando a erva expande.                     | O fechamento da pinça não é preciso, deixando escapar um pouco de erva para o chá.<br>                                   | Difícil, por conter pequenos espaços entre a tela e o suporte onde a erva se fixa, além de ser necessário mantê-lo aberto para a higienização.           |
| Infusor Tee Filter    | A tampa contribui para manter a temperatura do chá. Sua dupla função (tampa/apoio) é prática, porém não intuitiva, sabe-se que é possível usa-lo desta forma apenas pela descrição na embalagem. O tamanho do infusor permite chegar ao fundo da caneca, mesmo as maiores. Confere espaço para a erva expandir, no momento da infusão. | Tela de alta filtragem, deixando ao fundo da caneca somente o pó natural da bebida.<br>                                | Fácil, sem pontos de acúmulo de erva, permitindo a limpeza rápida com água corrente. Seu material resistente permite a higienização em máquina de lavar. |

**Quadro 7– Considerações sobre os itens avaliados.**

**Fonte: Autoria própria, 2013.**

Continua na próxima página.

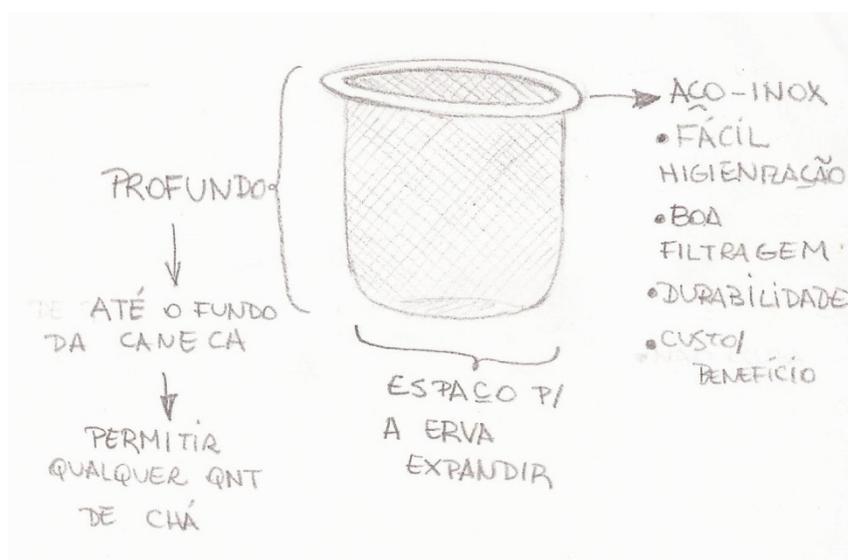
|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>Kit Caneca básica para chá</p>            | <p>A tampa de porcelana contém as mesmas características descritas no item anterior. O infusor de porcelana, por ser opaco, não permite visualizar a coloração do chá durante o processo de infusão, bem como impede o controle visual da quantidade de água inserida, o que pode causar transbordamento. Pelo fato do infusor não ser muito profundo, é necessário preencher a caneca até a altura mínima para contato da água com a erva, a fim de permitir a infusão.</p> | <p>Mesmo com orifícios muito pequenos, transpassa um pouco de erva.</p>             | <p>Fácil, todas as peças são esmaltadas, lisas, o que possibilita a higienização em água corrente ou em máquina de lavar.</p>   |
| <p>Kit Caneca básica para chá com colher</p> | <p>Neste kit, a tampa possui um pegador na parte superior, não permitindo que tenha a função de apoio para o infusor. Contudo, possui um encaixe para a colher, item extra que agrega mais praticidade ao jogo. A profundidade do infusor é média e sua tela de metal permite visualizar a coloração do chá e também a quantidade de água inserida na caneca, conferindo mais controle no momento da infusão.</p>  | <p>Tela de boa filtragem, mas ainda transpassa uma pequena quantidade de erva.</p>  | <p>A higienização do infusor é relativamente fácil. Mesmo contendo pontos onde a erva se acumula, seu formato e tamanho permitem a limpeza rápida. As demais peças podem ser levadas à máquina ou limpas a mão normalmente.</p> |

**Quadro 7 - Considerações sobre os itens avaliados.**

**Fonte: Autoria própria, 2013.**

Considerando os resultados da análise de utilização, foi possível definir algumas características relevantes para um infusor ideal no preparo de chás e infusões (Figura 15). As principais foram:

- Profundidade: quanto mais próximo do fundo da caneca, mais versátil é o infusor, pois permite fazer qualquer quantidade de chá.
- Espaço: a peça deve permitir a expansão da erva durante a infusão.
- Aço-inox: este material foi identificado como o mais apropriado, sua facilidade de higienização, filtragem adequada, durabilidade e seu custo benefício.



**Figura 15 - Definições básicas para um infusor ideal**  
 Fonte: Autoria própria, 2014.

## 2.2.6 Definição de Perfil de Usuário

Para a definição de um perfil do usuário, foi preciso conhecer bem todo o contexto que envolve os chás e infusões, para listar possíveis características de seus consumidores. As pesquisas apresentaram os fatores históricos relativos ao chá, bem como seu modo de preparo, as questões de mercado e as especificidades em relação a isso. Faz-se necessário definir o público-alvo, baseando-se nos dados da Canecaria, somados às informações coletadas com usuários reais. Esta parte da pesquisa contribuiu muito também com a estruturação dos conceitos, que constam da fase de geração de alternativas.

Para a definição do público alvo, primeiramente foi realizada uma entrevista com a especialista em chás e infusões Barbara Ramina. Ramina é proprietária da The Kettle, localizada na Alameda Prudente de Moraes, n. 836, no bairro Mercês. Seu estabelecimento foi planejado com o objetivo de proporcionar aos clientes a experiência de se relacionar com o chá em diversos sentidos. Sendo assim, convive diariamente nesse contexto e pode descrever comportamentos e possíveis relações dos usuários com o chá, bem como reforçar alguns fatores relativos aos utensílios e ao preparo. A entrevista semi estruturada foi realizada em 25 de junho de 2013, na própria The Kettle. Com a permissão da entrevistada, o áudio da conversa foi gravado e transcrito (APÊNDICE C), para posterior análise e levantamento dos dados relevantes para a pesquisa.

Barbara Ramina comentou que foi necessário todo um estudo e especialização para que fosse possível explorar todas as possibilidades relativas ao chá. A intenção da criação da The Kettle foi materializar em um ambiente as percepções que se tem do chá, proporcionando um novo olhar para a bebida. O ambiente é aconchegante, com mesas grandes e pequenas e também poltronas e sofás. É uma espécie de refúgio da correria do dia a dia para desfrutar um tempo de folga. “O chá não é algo rápido”, afirma a especialista.

A decoração é cheia de detalhes, difíceis de serem captados em um primeiro olhar. Ramina destaca que essa característica de descoberta que se tem a cada nova visita ao estabelecimento também se percebe na degustação dos chás. Carinho, simpatia, acolhida e conforto são palavras-chave que a proprietária do estabelecimento utilizou para definir o chá, pois, baseada em sua experiência, afirma que este não é definido pela bebida por si só, mas por tudo que a envolve. Ramina também comenta que algumas pessoas vêm ao seu estabelecimento em busca do chá-remédio, mas que com o tempo ela tem percebido que o prazer pela bebida tem se tornado mais forte do que sua imagem apenas medicinal.

Quanto ao preparo do chá, Ramina ressalta que não existem regras e sim orientações, pois o gosto varia muito de um consumidor para outro. Portanto, os utensílios devem permitir essa liberdade e o infusor entra aqui como peça chave. A especialista lista as principais características de um bom infusor. Primeiramente o tamanho: deve ser grande, para permitir a expansão da erva e profundo, para que esta fique o mais próximo possível da base da caneca, permitindo a preparação em qualquer quantidade. Em seguida, o material, que interfere na filtragem, na

praticidade e na durabilidade. A especialista indica infusores em formato cesto em aço inox. Essas características complementaram as conclusões do teste de utilização de infusores.

### 2.2.7 Pesquisa online com consumidores potenciais

Filtrando as informações obtidas na The Kettle, foi possível construir uma pesquisa *online* para identificar preferências e questões objetivas e subjetivas relativas aos chás e infusões com consumidores da bebida. Esta pesquisa foi aplicada por meio de formulário eletrônico, divulgado em redes sociais, no período de 17 a 24 de julho de 2013. Além das perguntas básicas da pesquisa, algumas pessoas com maior interesse no tema se disponibilizaram a descrever melhor sua relação com o chá, em conversas coloquiais, cujas informações relevantes foram consideradas. As questões na íntegra e os gráficos dos resultados, bem como os comentários pertinentes encontram-se no Apêndice B.

Primeiro buscou-se identificar características gerais, como sexo e idade, encontrou-se como maioria de respondentes mulheres, dentro da faixa etária dos 21 aos 30 anos. Em se tratando da ocasião em que costumam beber chá, as opções “quando estou sozinho”, “quando estou doente” e “quando vou ver televisão ou usar o computador” apresentaram resultados muito próximos, em torno de 20%. Confrontando esses dados com os 9% atingidos no item “para receber visitas”, pode-se perceber o baixo caráter de sociabilidade do chá na cultura brasileira. A maioria afirma preparar o chá direto na caneca, esquentando a água no fogão. O horário que apresentou maior preferência para ingerir o chá foi durante a noite. No momento de escolher uma frase que definisse a relação do consumidor com o chá, quase 60% optou por “Chá me faz bem”, o que pode ser traduzido como uma busca por bem estar e cuidado com a saúde. Mesmo o projeto estando focado no preparo de infusões com erva solta, a maioria respondente optou pelo chá em sachê, o que pode ser interpretado como busca por praticidade.

### 2.2.8 Pesquisa bibliográfica dos amantes do chá

No Brasil existe uma visão diferente sobre o chá em relação ao que se vê nos países asiáticos e na Europa. A cultura nacional é muito mais ligada ao café do que ao chá. No exterior, o momento de tomar chá é hora de compartilhar, de encontrar os amigos, de se unir, de confraternizar (GRACINDO, 2013). Esse costume no Brasil é mais ligado ao café e, nos estados do Sul, ao chimarrão. Entretanto, algo no sentido de sociabilidade ainda é percebido na cultura brasileira. O termo “chá” é utilizado para designar reuniões mais íntimas, como Chá de Panela ou o Chá de Bebê, que não possuem conexão com a bebida, mas fazem relação a esta ideia de reunião, confraternização, momento de se compartilhar.

Para finalizar a análise do público-alvo, foram também coletados e analisados poemas e crônicas sobre o chá. É relevante o estudo desse tipo de arte nesta fase do projeto para perceber a forma como as pessoas que tem uma relação mais afetiva com o chá se expressam em relação a ele. Dos vários trabalhos encontrados e analisados, foram selecionados dois versos para ilustrar o estereótipo que se tem do usuário de chá na Europa e no Brasil.

Tem hora que a vida  
Pede um recolhimento  
Uma pausa merecida  
Em meio a correria  
E quando tudo acalma  
E até o tempo parece parar  
A vontade vem simples  
Numa xícara de chá  
Espanta o frio que vem cedo  
A solidão sem graça  
E traz o aconchego  
Numa mistura doce e delicada.  
(VIERO, 2013.)

*Come and share a pot of tea,  
My home is warm and my friendship's free.*  
[Venha e compartilhe um bule de chá,  
Minha casa é acolhedora e minha amizade é gratuita]  
(BARNES, 2013. Tradução livre.)

Estes dois trechos ilustram e confrontam as duas visões do chá. O primeiro, refletindo o Brasil, onde a hora do chá é interpretada como um momento de introspecção, de silêncio, de interiorização. Já o segundo representa a Europa, que

possui um forte caráter de sociabilização, sendo que os ingleses, bem como os orientais, definem essa característica como algo inerente ao chá (PETTIGREW, 1999).

Todos esses fatores analisados permitem dizer que o chá é uma bebida diferenciada e que no Brasil as pessoas que tem o costume de ingeri-lo como parte de seu cotidiano acabam por estabelecer uma forte relação de afeto com a bebida e valorizam muito o que esta promove. É interessante perceber a relação da descrição do produto completo feita pela proprietária da Canecaria e a definição de chá pela especialista na bebida. Ambas afirmam que “aquilo que envolve” é o que estabelece o significado. Não é o chá ou a caneca em si que tem força, mas a experiência que se permite ao usuário por meio destes.

#### 2.2.9 Perfil do Usuário

Com base na análise descrita anteriormente, propõe-se para o desenvolvimento do projeto o seguinte perfil de usuário a ser trabalhado.

Os “Amantes do chá” apresentam-se como pessoas que se preocupam com saúde, bem estar e estão abertas a experimentar novos hábitos em busca de beneficiar seu cotidiano. Procuram inserir momentos de pausa e introspecção em seu dia a dia agitado. Interessam-se por história, viagens, culturas diferentes, música, leitura e notícias cotidianas.

Quanto ao seu poder aquisitivo, encontram-se no que o IBGE (2013) classifica como classes A e B, apresentando maior estabilidade financeira, que permite a este público investir em produtos utilitários mais específicos, além do essencial.

Por fim, para definição deste perfil, é importante ressaltar que, de acordo com a proprietária da Canecaria, o público-alvo geral da empresa é basicamente feminino, considerando que cerca de 70% dos clientes são mulheres. A faixa etária estipulada para os compradores está entre 20 e 40 anos.

## 2.2.10 Análise de Materiais e Processos

A compreensão dos materiais e processos de fabricação é essencial dentro da metodologia projetual. Sem conhecer as propriedades físicas dos materiais, suas possíveis aplicações e seus processos de moldagem, não é possível determinar os requisitos para o desenvolvimento. Considerando que os produtos comercializados na Canecaria são em sua grande maioria peças em porcelana, foi realizado um levantamento de dados sobre os tipos de massas cerâmicas e suas principais características, para justificar a utilização deste material. Também, para um melhor esclarecimento do processo produtivo, foi realizada no dia 04 de julho de 2013 uma visita técnica guiada na Germer Porcelanas em Campo Largo, Paraná, por indicação de Carolina Farion de Carvalho. Cada setor da empresa foi explanado pelo guia e registrado por meio de fotografia. A seguir, serão expostos os principais tipos de massa cerâmica e, no próximo tópico, será descrito em linhas gerais o processo de fabricação da Germer Porcelanas, com enfoque nos processos que originam as canecas.

### 2.2.10.1 Massas cerâmicas

As massas cerâmicas mais comuns dividem-se em quatro tipos básicos, de aplicações variadas. São elas a terracota, faiança, grês e porcelana. Suas características principais se referem à porosidade, resistência física, temperatura de queima, métodos de conformação e principais utilizações.

Terracota: massa geralmente utilizada na confecção de produtos para construção civil (telhas, tijolos). É identificada por sua coloração avermelhada e possui essa característica devido a seu alto teor de ferro. Sua conformação se dá em geral por meio de extrusão e prensagem. Passa por processo de monoqueima e a temperatura de varia entre 900°C e 1000°C (INEDIC, 2013). Possui boa resistência física, mesmo com alta porosidade.

Faianças: as faianças dividem-se em três tipos básicos, podendo ser calcárias, feldspáticas ou ambas. A faiança feldspática se aplica melhor em louças

de mesa, por sua baixa porosidade. Geralmente são moldadas por processo de colagem de barbotina e queimadas em bi-queima, com temperatura variando entre 1100 a 1150°C (SENAI, 2005). Sua coloração final é clara, entre rosado e branco.

Grês: possui maior teor de argilas refratárias, o que confere melhor resistência térmica. Tem como principais características alta dureza, alta densidade e baixa permeabilidade. A queima é realizada em processo de monoqueima, com temperaturas que variam de 1200 a 1280°C (SENAI, 2005). Sua cor final é a mais escura entre as argilas brancas, mantendo um tom acinzentado.

Porcelana: é a massa mais nobre, que permite peças com espessura mais fina, chegando a ser translúcida. Sua cor de queima clara deve-se a presença do caulim. Possui baixa porosidade, em torno de 0,5% ou nula. É queimada por mono ou biqueima, dependendo do formato da peça, em forno de 1200°C a 1400°C (SENAI, 2005). Utilizada na fabricação de louças de mesa, tanto para peças utilitárias como de decoração.

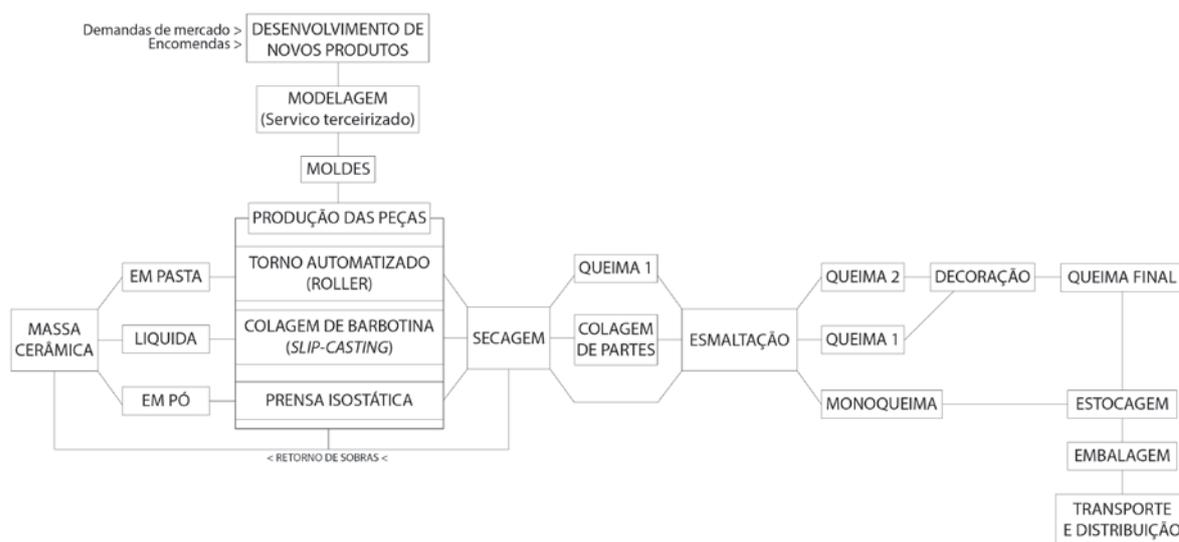
A faiança, o grês e a porcelana são materiais intitulados triaxiais, pois a composição destes consiste basicamente de três matérias primas: as argilas, o quartzo e o feldspato. Quando homogeneizadas, as diferentes propriedades destas matérias primas somam-se umas às outras e equilibram-se, estabelecendo as características da massa e, após a queima, da peça cerâmica.

As argilas são os materiais que conferem a plasticidade e a resistência mecânica da massa (SENAI, 2005). O quartzo é a forma mais comum de sílica encontrada na natureza. É um material de alta dureza e ao ser submetido a temperaturas elevadas podem ocorrer mudanças súbitas em seu volume. Sua fusão é possível na massa cerâmica devido a ação do feldspato, que possui propriedades fundentes. Quando solubilizado, o quartzo permite a vitrificação do material cerâmico na queima, que aumenta a resistência mecânica, diminui a dilatação e reduz a porosidade final da peça. O tamanho das partículas de feldspato interfere nas propriedades. Quanto menores, mais contração, resistência e redução de porosidade. A porcelana possui essa característica, o que faz deste o material indicado para produção de recipientes para alimentos, por diminuir ou reduzir a zero sua permeabilidade.

### 2.2.10.2 Processo produtivo – Germer Porcelanas

A Germer Porcelanas, fundada em 1950 em Santa Catarina, produz uma grande variedade de itens, comercializados nacional e internacionalmente. A empresa detém quatro marcas: Germer e Polovi, duas marcas englobam as louças de mesa, a Germer Isoladores em Porcelana e também a Holaria, que em sua grande maioria desenvolve produtos de decoração com design exclusivo, contando também com algumas peças utilitárias e superfícies cerâmicas para aplicação arquitetônica.

A Figura 16 apresenta um esquema do processo geral da empresa, desde o desenvolvimento de novos produtos até seu transporte e distribuição, passando pelos três tipos de modelagem e os diferentes procedimentos de acabamento.



**Figura 16 – Processo produtivo da Germer Porcelanas.**  
**Fonte: Autoria própria, 2013.**

O processo de concepção dos produtos começa no escritório de design, onde chegam as demandas e é realizada a metodologia projetual básica até chegar ao formato final da peça, seguindo para a confecção do modelo. Por muito tempo, os modelos originais das peças eram feitos a mão na Germer. Atualmente, a empresa aderiu à tecnologia de modelagem por CNC tridimensional (*Computer Numerical Control*, ou controle numérico computadorizado) em poliuretano, o que além de

reduzir o tempo de produção, permitiu experimentar novos formatos em cerâmica. Devido ao maquinário especializado, a confecção dos modelos é terceirizada. Esses modelos originais são feitos com o formato idêntico ao da peça final, salvo a taxa de ampliação, considerando a retração que o material cerâmico sofre durante a secagem e a queima. Essa taxa varia de acordo com a massa utilizada.

Com os modelos em mãos, são fabricados os moldes. O material básico utilizado é o gesso, por ser rígido e higroscópico (absorvente de água). Paralelamente a confecção dos moldes, é feita a preparação das massas cerâmicas. Para a fabricação de canecas, é possível utilizar-se da massa cerâmica líquida, pelo processo de colagem de barbotina (*slip-casting*) ou da massa em pasta, no torno automatizado (*roller*).

Colagem de barbotina: Este processo é possível devido às propriedades higroscópicas do gesso. A barbotina ou massa cerâmica líquida é inserida no molde, enchendo-o por completo (Figura 17). Ao entrar em contato com o gesso, a massa perde água gradativamente, formando uma parede no formato do perfil do modelo. Atingida a espessura desejada, o molde é invertido e o excesso de barbotina é retirado e coletado para utilização posterior. Espera-se um tempo determinado até que a peça sofra uma leve retração para ser retirada do molde.



**Figura 17 –Processo de colagem de barbotina.  
Fonte: Autoria própria, 2013.**

Esse processo permite obter peças com formas de alto nível de complexidade. Dependendo dos detalhes e dos ângulos, os moldes precisam de várias partições. Canecas produzidas nesse tipo de moldagem geralmente possuem moldes bi ou tripartidos. É um processo mais lento e técnico, tanto na fabricação do modelo e do molde, quanto na modelagem em si, o que confere mais custo de produção. Vale ressaltar que os diversos formatos de alça são todos confeccionados neste tipo de modelagem.

Torno automatizado: este procedimento utiliza-se de massa em pasta, moldando as peças por revolução, adquirindo formatos simples e simétricos. O molde rígido com o perfil externo da peça é posicionado no suporte de metal da máquina, alinhado a peça rotacional do torno, que fica acima. Uma quantidade de pasta é inserida no copo do molde e o torno é acionado, iniciando a rotação e descendo até entrar em contato com a massa, moldando-a contra o molde. A Figura 18 apresenta o torno e os elementos necessários para este tipo de modelagem.



**Figura 18 –Processo de torno automatizado (*roller*).**  
Fonte: Autoria própria, 2013.

O tempo de processamento neste caso é reduzido em relação a colagem de barbotina, por ser automatizado e pelo menor detalhamento das peças finais, produzindo de três a quatro peças por minuto em cada perfil do torno. Conseqüentemente, o custo de produção é menor.

Após os métodos de modelagem, as peças necessitam passar pela secagem. São posicionadas em prateleiras giratórias e submetidas a aquecimento

leve, para acelerar a perda de água. Salvo exceções, a estrutura e o tamanho das canecas e das alças permitem que estas tenham resistência apenas com a secagem, seguindo direto para esmaltação, sem necessidade de queima do biscoito.

A esmaltação consiste na aplicação uniforme de material vítreo em toda a peça, a fim de conferir impermeabilidade e acabamento. Os esmaltes aplicados nesse caso são de caráter alcalino, não apresentando metais pesados, pois as peças têm função de recipiente para alimentos. Em canecas e alças, o esmalte é aplicado líquido por imersão.

Passando a esmaltação, vem a queima, em altas temperaturas (1200°C a 1400°C). Após a queima, as peças que possuem aplicação de decoração seguem para esta próxima etapa. Caso a peça seja branca, já estará pronta e segue para estocagem. A decoração pode ser dar com aplicação de esmalte colorido localizado. As cores são limitadas, tanto no decalque quanto na esmaltação. A Germer possui um catálogo de suas cores disponíveis, identificadas, evidentemente, pela coloração após a queima.

### 2.2.11 Requisitos de Projeto

Com base nos resultados das análises, foram estabelecidos os seguintes requisitos para guiar as próximas fases da metodologia projetual:

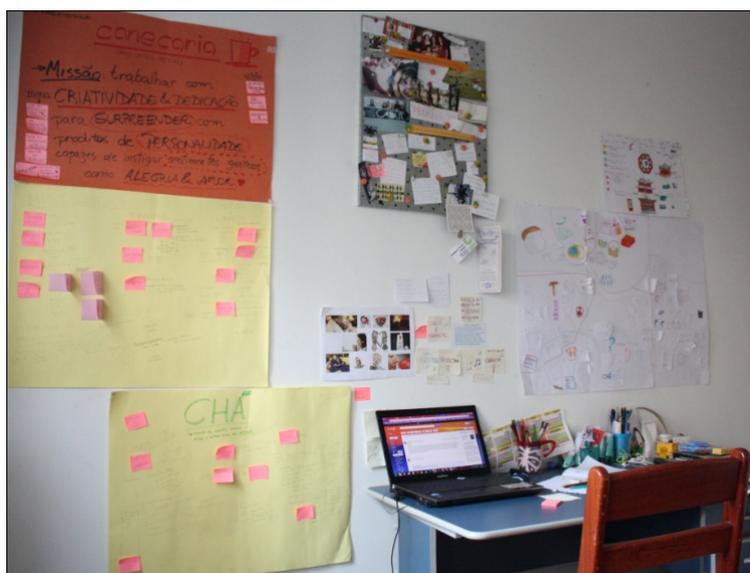
- Tampa com função de apoio para o infusor, de modo a fazer essa dupla função mais intuitiva ao usuário.
- Infusor de preferência o de cesto, em inox, profundo.
- Permitir conforto térmico, com a função de aquecer as mãos.
- Prolongar a vida útil da embalagem, desenvolvendo-a com função de porta-chás.
- Foco em usuários dos chás e infusões preparados em erva solta.
- Trabalhar a conceituação a fim de fortalecer a relação de prazer com o chá, de modo a desvinculá-lo de seu caráter medicinal.
- Adequar o desenho aos processos de produção.
- Desenvolver o conceito do projeto, criando peças de apoio que permitam contar uma história sobre o produto.

## 2.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

De acordo com Tim Brown (2010), o espaço onde são realizadas as etapas da metodologia projetual exerce grande importância durante seu desenvolvimento. A sala de projeto entra como ponto essencial no método que o autor descreve, pois delimita um local dedicado à concentração de todo e qualquer material ou informação útil, mantendo-os em contato enquanto o projeto avança. Assim, as informações devem ser dispostas do modo mais visual possível, tornando mais dinâmica a forma de relacioná-las.

A visibilidade simultânea desses materiais de projeto nos ajuda a identificar padrões e incentiva a síntese criativa muito mais rapidamente do que quando esses recursos ficam guardados em pastas, cadernos ou arquivos de *PowerPoint*. (BROWN, 2010, p.73).

Tendo isto como base, foi realizada uma experimentação desses conceitos no desenvolvimento do produto. A autora transformou seu quarto em uma pequena sala provisória de projeto. Foram montados painéis abertos, construídos durante o período da pesquisa. Para isto, foram fixadas cartolinas na parede ao lado da escrivaninha em que foi realizada a pesquisa bibliográfica e a revisão das análises (Figura 19).



**Figura 19 - Montagem de painéis durante o desenvolvimento da pesquisa.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

Cada nova informação, ideia ou conclusão de análise relevante foi disposta no painel, com etiquetas removíveis (*post-its*) que permitiram reorganizá-los posteriormente entre os cinco tópicos definidos: o chá, a cerâmica, conceitos relativos ao chá, requisitos que deveriam ser atendidos e informações gerais. Sendo assim, a gama de informações sobre os diferentes tópicos foi construída simultaneamente e organizada de forma visual durante o processo de pesquisa. Além destes painéis abertos, foi fixado também um painel predefinido, que descrevia a missão, os valores e a visão da empresa Canecaria, de modo a ressaltar e manter sempre á vista estes aspectos, permitindo a conexão desses com as demais ideias que surgiam com o andamento da pesquisa. Além disso, todas as canecas e infusores analisados ficavam também no ambiente, sempre ao alcance, para possíveis consultas rápidas. A experiência de construir conscientemente um ambiente de projeto teve um resultado satisfatório, pois agilizou vários processos e permitiu a integração de ideias e conceitos que guiaram o projeto de forma efetiva.

Partindo do que se obteve nos painéis, foi construído o mapa mental apresentado de forma simplificada na Figura 20, que guiou as fases da geração a serem descritas a seguir.



**Figura 20 - Mapa mental simplificado sobre o chá.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

### 2.3.1 Fase de Criação

O começo da fase de criação foi realizado de forma a explorar a liberdade criativa. Iniciado com um *brainstorming* básico, buscou-se listar tudo o que pudesse ser relacionado com o chá. Conforme aponta Oech (1999), a ambiguidade contribui com a geração de ideias, pois as informações são observadas em vários sentidos, expandido suas possibilidades. Sendo assim, foram listadas palavras com sonoridade ou escrita próxima às palavras “chá” ou “tea”, a fim de criar conceitos a partir disso (Figura 21). Conjuntamente, foram realizados estudos de formas relativas aos conceitos e palavras-chave estabelecidos nos mapas mentais, de modo a encontrar padrões e detalhes que pudessem ser incorporados no desenho da peça (Figura 22).



Figura 21– Primeiros conceitos.  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.



**Figura 22– Estudos de forma iniciais.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

### 2.3.2 Organização dos Conceitos e *Mock-Ups*

Após a conclusão e avaliação dos resultados da etapa anterior, foi realizado um filtro para selecionar os conceitos mais promissores, que se resumiram em quatro: Chalalá, Charada, Secreteia e Campestre. Os estudos de forma iniciais foram organizados e agrupados dentro destes conceitos. A partir disso, foram selecionadas algumas formas para construção de *mock-ups*, em papel e plastilina, para permitir a visualização volumétrica das peças e desenvolver mais algumas opções de formatos, explorando a tridimensionalidade. A partir dessas formas, que estabeleciam conexão com os conceitos criados, foram selecionadas quatro, uma para cada conceito, que foram ilustradas e organizadas em painéis para apresentação à proprietária da empresa Canecaria.

### 2.3.3 Definição da Alternativa

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, a fase de definição seria consolidada mediante a apresentação dos conceitos à Carolina Farion de Carvalho, levando em conta suas considerações sobre cada peça. Desta forma, as propostas pré-selecionadas foram organizadas para apresentação, que realizou-se no dia 22 de novembro de 2013. A seguir, apresentam-se as pranchas e descrições apresentada para cada uma das propostas (Figura 23).



**Figura 23 - Propostas de conceitos apresentados.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

Chalalá: nada como um bom chá e sua música favorita para relaxar. Esta é a ideia da caneca Chalalá, com conceito baseado em *fun design*, propõe a aplicação de decalque termossensível, que sofre alteração na coloração quando é submetido a temperaturas mais elevadas que o ambiente. A proposta seria trabalhar graficamente com adaptações de canções e símbolos musicais nas canecas, que

mudariam de cor quando estivesse cheia de chá, além da utilização de um infusor em formato de nota musical.

Charada: o que é, o que é? Será chá, ou será infusão? A caneca Charada, apresentada em conjunto com a caneca Chalalá, apresenta a mesma linha de *fun design*, mudando apenas a temática para charadas envolvendo o chá.

Campestre: relaxar, curtir o momento, se desligar de tudo. A caneca Campestre apresenta o conceito que transmite a ideia bucólica do chá, somando a tranquilidade do campo com o momento de prazer e relaxamento que o chá propicia. O principal diferencial formal desta proposta seria trabalhar a esmaltação de modo a conceder um visual envelhecido de forma sutil.

SecreTea: saboreando um bom chá e estudando sua história é possível perceber a infinidade de detalhes que a bebida carrega. Todo amante de chás sente que cada nova experiência com o chá é uma nova descoberta. Baseando-se nesta ideia, surge o conceito Secretea, que propõe desvendar os segredos do chá. A forma da caneca é inspirada em xícaras de chá clássicas e a proposta é desenvolver um conjunto, com uma embalagem que possa ser utilizada posteriormente para o armazenamento do chá e um guia ilustrado de curiosidades sobre a bebida.

Após a apresentação e defesa de cada uma das peças, a proprietária da Canecaria fez suas colocações. A principal questão relativa à seleção das alternativas discutida durante a apresentação do projeto foi a forma como a empresa conduz o desenvolvimento de novos produtos. Carolina Farion de Carvalho afirmou que a produção de uma peça exclusiva em porcelana como o que está sendo proposto neste projeto tem por consequência um produto de preço elevado no ponto de venda. Sendo assim, necessita de uma percepção maior de valor por parte do cliente. Isso engloba o desenvolvimento de embalagem, acessórios diferenciados entre outras possibilidades, reforçando o que já havia ficado claro: para a Canecaria, a conceituação do produto tem maior peso no resultado final, pois é por meio do conceito que o consumidor perceberá seu valor.

As considerações gerais de Carolina Farion de Carvalho sobre as peças apresentadas foram feitas por meio de comparação entre os conceitos. De acordo com a proprietária, a caneca Campestre manteve sua conceituação muito próxima ao que já existe no mercado atual de chá, sendo considerado o conceito mais comum. As canecas Chalalá e Charada possuem uma construção forte de conceito, mas, na opinião da proprietária, considerando a experiência de mercado, não

estabeleceriam uma relação tão forte com o público visado como a proposta apresentada no conceito SecreTea. A proprietária comentou que o amante do chá, por possuir uma relação de afeto com a bebida, buscaria conhecer mais sobre o produto e a ideia do SecreTea é a que engloba de forma mais ampla toda a pesquisa histórica realizada durante o projeto. Além disso, os dois conceitos *fun* têm a possibilidade de ser trabalhados com a aplicação gráfica, dentro da linha de formatos de canecas já utilizados pela empresa. Isso manteria as canecas dentro da faixa de preço mais acessível e traria o diferencial da utilização do decalque termossensível, ainda não explorado pela Canecaria.

Com todas essas considerações, a proposta escolhida foi a SecreTea, por estabelecer um contexto sobre o chá e sua história em todos os detalhes do conjunto. Mesmo apresentando a possibilidade de se tornar um produto de valor mais alto devido a produção, justifica-se por atender melhor a proposta de base dos produtos Canecaria, que consiste em construir o valor percebido do produto por meio da história que é contada através deste.

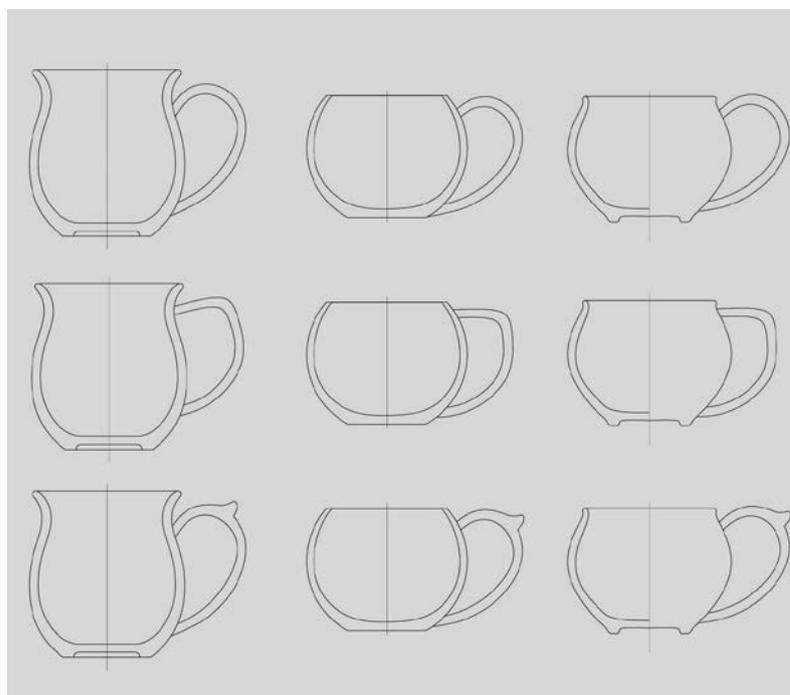
Além disso, as observações de Carolina Farion de Carvalho também contribuíram para avaliar quais propostas estavam mais próximas de atender as especificações técnicas definidas como ideais na questão formal para a resolução da principal objetivo do kit: o preparo do chá. Sendo assim, o conceito escolhido (SecreTea) foi mantido, mas a forma da caneca sofreu alterações, de modo a melhorar o processo de preparo e consumo da bebida, bem como sua viabilização para produção em escala. Quanto à peça cerâmica em si, de modo a otimizar sua possível produção, se enquadra num modelo que pode ser produzido por enchimento, com cobertura total de esmalte branco e possível aplicação de decalque.

Outros pontos relevantes sobre o projeto foram discutidos durante a conversa com Carolina Farion de Carvalho e serão apresentados nas considerações finais.

## 2.4 DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO DA CANECA

### 2.4.1 Confeção dos Modelos

Nas adaptações do desenho da caneca, foi mantida a ideia de se parecer com uma xícara, ou seja, com a medida de altura reduzida e com formas curvas. De modo a explorar as possibilidades presentes na composição de peças cerâmicas simétricas, foi definido que o protótipo seria realizado por meio de torneamento manual, abortando a ideia inicial da confecção de moldes de gesso e da prototipagem por enchimento. Os primeiros modelos foram torneados pela professora Marilzete Basso do Nascimento, a fim de que fosse possível avaliar a forma em tamanho e material reais. As silhuetas definidas para os primeiros testes estão apresentadas na Figura 24 e os resultados dos primeiros torneamentos na Figura 25.



**Figura 24 – Silhuetas definidas para o torneamento.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**



**Figura 25 – Primeiros modelos torneados.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

As peças foram torneadas com um aumento de 10% nas medidas gerais, de modo a considerar o percentual de retração das peças, tanto na secagem como na queima. Ainda assim, estes primeiros testes sofreram alterações de tamanho e novas peças foram torneadas, para adequar o volume das canecas a 250 ml e acertar a medida e o formato da base das peças (Figura 26). Devido ao fato de o infusor ser um produto adquirido pronto, foi necessário utilizar suas medidas para guiar a forma da caneca. O modelo de infusor selecionado (Figura 27) é possível de ser adquirido em grande quantidade, fator determinante para a viabilização do projeto. Como a profundidade do infusor entrou como um requisito, as forma abaulada das canecas contribuiu para que o volume se mantivesse mesmo com a altura reduzida, permitindo que o infusor chegasse até a base da caneca.

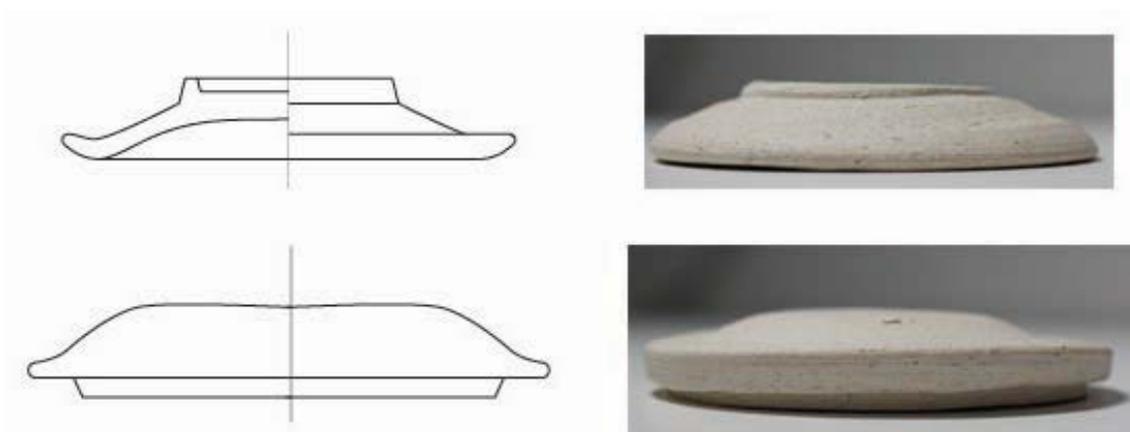


**Figura 26 – Segundo teste de torneamento.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.



**Figura 27 - Infusor selecionado.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

Para as tampas, foram definidos dois modelos iniciais. Nos primeiros testes no torno, foi percebida a dificuldade de modelagem destas peças, que sofreram algumas alterações antes da prototipagem final (Figura 28).



**Figura 28– Modelos iniciais de tampas.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

Quanto às alças, o procedimento para a prototipação também foi manual. Modelou-se por meio de uma técnica em que a massa é umedecida e esticada aos poucos, permitindo que as moléculas de massa sejam distribuídas de modo homogêneo, conferindo resistência à peça final (Figura 29). Para definir a forma, a modelagem foi realizada com base no desenho impresso com as medidas definidas, com a ampliação de 10% devido à retração. A colagem das alças no corpo da

caneca foi realizada utilizando uma pequena porção de barbotina preparada com a mesma massa usada nas peças.



**Figura 29– Modelagem e colagem da alça.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

Finalizada a fase de testes, para a replicação das peças do protótipo final com precisão, foi contratado um profissional de torno cerâmico, Sílvio Faria Pacheco (Figura 30). Foram necessárias duas sessões de três horas para a confecção das peças, pelo fato de que tanto as tampas como as canecas precisaram passar por torneamento. Esse procedimento permite dar acabamento às peças e modelar a base. É necessário um intervalo entre o primeiro torneamento e o acabamento para que as peças passem por uma secagem inicial, chegando ao ponto intitulado “ponto de couro”, onde apresentam resistência para serem remodeladas (Figura 31). Foi escolhida massa cerâmica creme (Paschoal Massas) para o torneamento no processo artesanal, por sua consistência adequada para a modelagem.



**Figura 30 - Torneamento dos protótipos.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.



**Figura 31– Retorneamento das peças.**  
Fonte: Acervo Pessoal, 2014.

A modelagem e colagem das alças realizadas pelo processo descrito anteriormente também permitiu realizar mais alguns testes de formas, resultando em um modelo sem alças, mas com um tripé (Figura 32).



**Figura 32 – Estudos de caneca sem alça, com tripé.  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

Após a secagem total de todas as peças, foi realizada a primeira queima, no forno elétrico do Laboratório de Modelos da Universidade. Esta queima foi realizada a 980 graus e resultou nos biscoitos das peças, ou seja, as peças cerâmicas sem esmaltação (Figura 33).



**Figura 33 – Biscoito das peças.  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

Estes biscoitos passaram por um acabamento inicial, por meio de lixamento manual, a fim de eliminar pequenas falhas. A seguir, as peças passaram pelo processo de esmaltação. Foi definida a utilização de esmalte branco brilhante cód. 123, por suas propriedades alcalinas, ou seja, não-tóxicas, devido ao fato de ser

aplicado a um produto utilitário. O esmalte, adquirido em pó, foi preparado com água em concentração de 100g para cada 100ml. Para garantir a aplicação homogênea do material vítreo, optou-se pela esmaltação por imersão, ilustrada pela Figura 34.



**Figura 34 – Esmaltação das peças por imersão.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

Concluída a esmaltação, foi realizada a última queima. Como descrito no início do projeto, a queima do esmalte é um processo de alta temperatura, neste caso chegando a 1200 graus. O esmalte funde-se e impermeabiliza a peça, diminuindo sua porosidade (Figura 35).



**Figura 35– Montagem do forno para a queima do esmalte.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

Por ser um procedimento artesanal, contou-se com o quesito “imprevisibilidade” inerente à cerâmica. O intuito inicial da esmaltação era a aplicação de cobertura lisa. Porém a queima acabou por resultar uma textura suave

no esmalte, que trouxe uma nova possibilidade de interpretação da peça. As peças finais podem ser visualizadas na Figura 36. Evidentemente, algumas peças saíram com falhas, portanto foram selecionadas duas peças para serem os protótipos oficiais (Figura 37).



**Figura 36 - Protótipos finalizados**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.



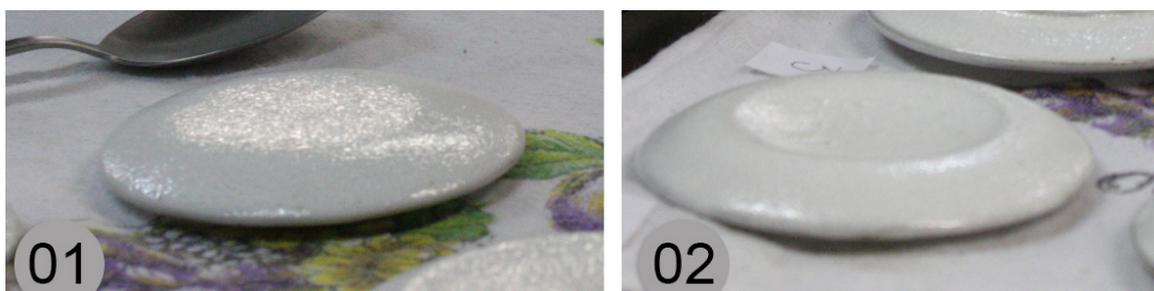
**Figura 37 - Peças selecionadas**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

#### 2.4.2 Teste de utilização

Antes da validação do produto, foi realizado um teste de utilização, para avaliar o preparo do chá, a pega e a higienização das peças. Além disso, nesse momento foi definida a tampa, pois houve duas formas que chegaram à fase de esmaltação (Figuras 38 e 39).



**Figura 38 - Teste de utilização dos protótipos.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**



**Figura 39 - Tampas finais para a seleção.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

Foi preparado chá verde e infusão de flores e frutas, utilizando o infusor e variando a tampa e a caneca. Percebeu-se que, em questões práticas, ambas as tampas atenderam às expectativas, tanto para selar a caneca no momento da infusão como para servir de apoio para o infusor. Contudo, a tampa 02 gerou dúvidas no usuário quanto à posição de uso, pois não permitiu identificar o lado ideal de encaixe no recipiente. Portanto a tampa 01 foi a escolhida, também por se enquadrar de forma mais adequada ao formato das canecas definidas.

A higienização dos itens não apresentou problema. Por serem mais espessas que uma porcelana industrializada, as peças aparentam ser mais resistentes, com exceção da caneca sem alça com tripé, que exigiu um cuidado maior para não danificar a base. Sendo assim, a peça final, com a tampa e o infusor

pode ser visualizada na Figura 40. O desenho técnico da caneca e da tampa encontra-se no Apêndice E. Foi definido que a caneca tripé também seria apresentada na validação com o público, porém para a proprietária da Canecaria, somente a caneca com alça seria apresentada, para que a validação transcorresse de modo objetivo.



Figura 40 - Conjunto cerâmico final, com o infusor.  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

## 2.5 DEMAIS ITENS DO CONJUNTO

### 2.5.1 Marca e Embalagem de Chá

Para consolidar a força do produto e desenvolver os demais itens dentro da mesma linguagem visual, foi desenvolvida uma marca a ser aplicada nas peças juntamente à marca da Canecaria. Utilizando referências de flores e mandalas, os estudos iniciais de forma e *lettering* foram feitos à mão e posteriormente finalizados em *Adobe Illustrator*® (Figura 41). A marca final pode ser visualizada na Figura 42.



**Figura 41 – Estudos da marca Secreteea.**  
Fonte: Autoria própria, 2014.



**Figura 42 – Marca Secreteea finalizada.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

A paleta de cores aplicada (COLOURLOVERS, 2013) faz referência ao verde do chá unido a tons ocres, buscando conferir a sensação de calma e pacificidade às peças gráficas combinadas ao produto cerâmico.

A partir da marca estabelecida, foram geradas as peças adicionais: uma *tag*, a ser atada à alça da caneca com um pequeno barbante verde, seguindo a paleta de cores definida e a embalagem para a porção de chá verde que acompanha o *kit* (Figura 43). A embalagem possui um elemento surpresa, revelando uma mensagem sobre o chá ao abrir o lacre (Figura 44).



**Figura 43 – Aplicação da marca Secreteea em embalagem e tag.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**



Figura 44– Detalhe da embalagem.  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

### 2.5.2 Guia Segredos do Chá

Conforme estabelecido dentro do conceito do produto, foi desenvolvido um guia de curiosidades sobre a história do chá. Procurou-se relatar mitos e fatos relativos à bebida de modo divertido, seguindo duas essências da Canecaria: a ideia de despertar a alegria e a possibilidade de contar uma história através do produto. Para tanto, surgiu a ideia de desenvolver ilustrações em estilo cartum, por ser uma característica marcante dos produtos Canecaria que pôde ser incorporada neste item do projeto. Os estudo iniciais de ilustração, realizadas à mão, encontram-se na Figura 45. Posteriormente foram digitalizadas, finalizadas e coloridas em *Adobe Photoshop*®.



Figura 45- Estudos iniciais de ilustrações para o guia de curiosidades.  
Fonte: Autoria própria, 2014.

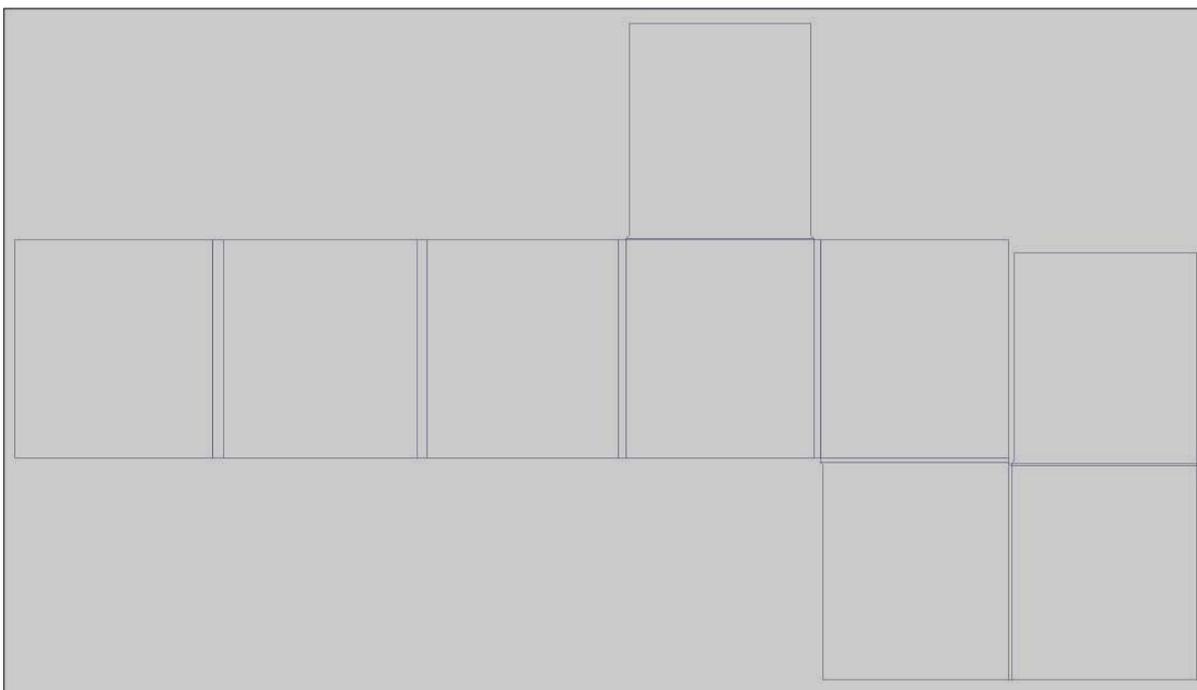
O guia de curiosidades foi diagramado de modo a dar ênfase para o conceito, que trata de segredos, detalhes e descobertas. Procurou-se usar as dobras para “esconder” cada nova curiosidade, que seria revelada conforme o usuário desdobra o guia (Figura 46).



Figura 46 – Guia Segredos do Chá.  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

O Guia Segredos do Chá confere força ao produto por ser o elemento que “conta a história”. O protótipo foi realizado em impressão digital colorida, frente e

verso, em papel Duo Design, 120g/m<sup>2</sup>, refilado à mão com acabamento por meio de cortadores especiais. As dimensões foram estabelecidas de modo a poderem ser inseridas nas medidas do papel A3. Para produção em escala será necessário desenvolver uma faca especial de corte e vinco, conforme o *layout* ilustrado pela Figura 47.



**Figura 47 – *Layout* de faca para o guia Segredos do Chá.**  
Fonte: Autoria própria, 2014.

### 2.5.3 Embalagem

Em relação à embalagem, buscou-se mais uma vez incorporar a história do chá no produto. Para tanto, desenvolveu-se uma forma que remete aos baús utilizados para armazenar chá no século XV. A caixa de tampa arredondada foi confeccionada em madeira de pinus, com aplicação de *stain* tingido (Figura 48). O protótipo foi encomendado na empresa Embalil<sup>1</sup>, especializada em desenvolvimento de embalagens tanto decorativas como para transporte.

---

<sup>1</sup>EMBALIL –. Rua Diogo Andrade Bello, 94 - Nossa Sra. do Pilar. Campo Largo, PR.  
Telefone: 41 3392-1731. contato@embalil.com.br



**Figura 48 – Protótipo da embalagem: baú em pinus.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

Além do significado por trás das características formais, a embalagem possibilita o prolongamento da vida útil, podendo tornar-se uma caixa para o armazenamento dos chás favoritos do usuário, conforme estabelecido no conceito.

Por fim, tem-se o *kit* completo, que contém a caneca *Secreteea* e sua *tag* de alça, tampa e infusor, o guia de curiosidades, a embalagem de chá verde e o baú (Figura 49).



**Figura 49– Kit Secreteea completo.**  
**Fonte: Autoria própria, 2014.**

### 3 VALIDAÇÃO DO PRODUTO

Para a constatação da efetividade do produto, considerando seus resultados em relação à resolução do objetivo proposto, foi realizada a etapa de validação, que consistiu na apresentação do projeto em dois diferentes âmbitos.

#### 3.1 Apresentação para usuário potencial

Inicialmente, para avaliar a reação do público visado, o produto foi apresentado para a especialista em chá que anteriormente já havia contribuído com o desenvolvimento do projeto, Barbara Ramina (Figura 50). Foram apresentadas as canecas da Figura 51, juntamente com a embalagem em pinus, no dia 09 de julho de 2014.



**Figura 50 - Apresentação para Barbara Ramina**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.



**Figura 51 - Canecas apresentadas na validação com o usuário.**  
**Fonte: Acervo pessoal, 2014.**

Após ouvir um breve resumo sobre a metodologia aplicada e os objetivos que buscaram-se atingir no projeto, Ramina comentou que o resultado atendeu às expectativas na questão prática, por levar em consideração os apontamentos sobre os requisitos do infusor e por apresentar a tampa para manter a temperatura na infusão. A questão formal foi bem resolvida na caneca com alça 02, que, possuindo um visual de xícara, torna sua relação com o chá mais intuitiva. A prototipagem artesanal fez a diferença, pois despertou uma admiração maior por parte da especialista, que percebeu um valor diferenciado do produto. A textura do esmalte foi bem aceita, tanto por sua aparência visual como pelo toque.

Quanto a caneca 01, Ramina comentou que a forma é bastante agradável visualmente, mas que não enxergou aquela peça como um recipiente para chá. Sugeriu que com pequenas adaptações, poderia ser transformada em uma peça adicional, a ser utilizada como açucareiro ou bomboniere. Além disso, comentou que os pés tem aparência de fragilidade e que se utilizada com a mesma frequência de uma caneca ou xícara, não teria muito tempo de vida útil.

De forma geral, prevaleceram os comentários positivos e a aceitação. A validação das peças foi consolidada em especial pelo fato da especialista ter demonstrado interesse em adquirir um jogo de vinte peças da caneca com alça, produzidas artesanalmente para servir chás especiais em sua casa de chás.

### 3.2 Apresentação para proprietária da Canecaria

A segunda fase da validação consistiu na apresentação do projeto à proprietária da Canecaria, com o intuito de avaliar se o produto final seguiu o conceito da empresa. Esta apresentação foi realizada no dia 11 de julho de 2014 para Carolina Farion de Carvalho, desta vez com o *kit* Secretea completo (Figura 52).



**Figura 52 - Apresentação do kit Secretea para a proprietária da Canecaria.**  
Fonte: Acervo pessoal, 2014.

De início, Carvalho comentou que em outras experiências com estudantes, os projetos desenvolvidos fugiam muito do que se tem na realidade efetiva do mercado, criando produtos de produção inviável na maioria dos casos. Seu primeiro apontamento como ponto positivo foi a preocupação do projeto Secretea em ir pelo caminho oposto a esse, ou seja, visualizar de forma clara as limitações que os processos estabelecem e tirar proveito de cada um deles para resolver as questões práticas e formais.

A proprietária afirma que o kit completo segue uma das principais essências da Canecaria: a ideia de cada produto possuir uma história para

contar, que se converte em apelo no ponto de venda. A construção de um enredo para o produto cria significado e confere outra utilidade para a caneca, que deixa de ser apenas um utensílio usado para beber a passa a ser o objeto que valoriza o momento do chá. Carvalho comenta que esses aspectos são perceptíveis no projeto em cada pequeno detalhe: a surpresa no momento de abrir a embalagem de chá, a *tag* na caneca e o guia de curiosidades. A proprietária comenta que ainda que se tratem de itens de baixo custo produtivo, são estas peças que fortalecem a identidade do produto.

A linha criativa desenvolvida e aplicada nas peças manteve um alinhamento adequado, permitindo a percepção de que a caneca, o guia de curiosidades e a embalagem de chá verde formam, juntos, um mesmo produto.

As ressalvas de Carolina Farion de Carvalho se concentraram na embalagem. Ela comenta que a ideia da forma de baú e o material escolhido estão dentro da proposta, mas que por não apresentarem nenhum elemento de conexão entre as demais peças, aparentou ser um baú avulso ao kit. Isso pode ser resolvido com aplicação de adesivos, *tags* ou impressão serigráfica. Também comentou sobre a qualidade, que não atendeu às expectativas, apresentando muitas imperfeições na parte interna, sugerindo a procura de um fornecedor alternativo. A falta de um berço para posicionar as peças também foi algo que Carvalho destacou, pois sem isso não é possível transportar as peças com segurança. Por fim, comentou que o desenvolvimento de uma embalagem adequada é em si um projeto em paralelo, mas que para a viabilização do produto entra como requisito obrigatório.

O saldo de considerações positivas determinou a validação do projeto. Carolina Farion de Carvalho se colocou à disposição para contribuir com os ajustes do produto a fim de providenciar a produção em escala por processo de enchimento, para que em breve o produto esteja à venda nos quiosques da Canecaria.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de chá como um momento de prazer tem aumentado cada vez mais. No Brasil, a cultura do café é muito forte, mas existe um público que possui admiração pelos chás e infusões. Para estas pessoas, a bebida faz parte de sua vida de uma forma especial, pois define um momento de introspecção, calma, paz e tranquilidade.

A experiência de desenvolver um projeto com a temática de chá em parceria com uma empresa real foi muito positiva. A proximidade com a realidade tornou-se o ponto chave do projeto, por indicar um norte para o desenvolvimento do produto e também pela possibilidade de inserção deste no mercado num futuro breve. Carolina Farion de Carvalho compartilhou de forma aberta sua experiência e os problemas que o *designer* enfrenta no dia a dia, em relação à viabilidade, processo de gestão de produtos e os desafios do empreendedorismo. Estes aspectos contribuíram para visualizar a realidade da profissão de forma abrangente.

No caso deste projeto, os caminhos imprevisíveis que surgiram foram muito interessantes e enriqueceram o resultado final. O desenvolvimento da metodologia de forma flexível, adaptando procedimentos, alterando ideias iniciais, sem fugir do objetivo, permitiu o desmembramento do resultado final em duas vias.

Considerando as questões formais do produto, é importante citar que a imprevisibilidade da cerâmica, que geralmente é um ponto crítico, acabou sendo positiva, fato esse que tornou-se um diferencial. A esmaltação a princípio foi aplicada com intuito de envolver a peça uniformemente, com uma cobertura lisa, sem interferências. Porém a queima a 1200 graus resultou em uma textura peculiar, que ampliou a possibilidade de interação com a peça. Acrescentou à caneca o sentido do tato, um elemento a mais dentro da sinestesia que o chá traz consigo, além da temperatura, do aroma, cor e sabor.

Em um certo momento do projeto, foi cogitada a possibilidade de uso do design de superfície como elemento decorativo da caneca, porém a experiência com a texturização do esmalte fortaleceu o produto de tal maneira que a aplicação do decalque tornou-se dispensável, uma vez que a peça adquiriu uma característica singular.

A escolha do infusor, baseada nos testes e análises de uso, foi um ponto determinante no projeto, por ser a peça que valoriza o preparo de um bom chá. As adaptações no desenho da caneca e da tampa, a fim de compatibilizar com o infusor resultaram em um aspecto prático e formal bem resolvido.

Quanto aos demais itens do projeto, a peça que apresentou maiores ressalvas foi a embalagem em madeira, sendo este o ponto a ser trabalhado para a finalização do projeto antes de ser direcionado à produção e comercialização. Pretende-se investir no desenvolvimento de uma embalagem mais elaborada, considerando a exposição no ponto de venda, o transporte e a reação do usuário ao recebê-la de presente. Sobre o guia de curiosidades do chá, vale ressaltar que também existe a possibilidade de fazer o desdobramento de mais peças gráficas mantendo a mesma linguagem visual e estrutura de *layout*, tendo como temática a história da *Camellia Sinensis*, a diferença entre chás e infusões, o preparo de um bom chá e o processo produtivo da caneca Secreteia (tanto o artesanal como o em escala produtiva).

O principal diferencial que permitiu a potencialização das possibilidades do produto foi a confecção do protótipo por meio de torneamento e esmaltação artesanal. A percepção de valor diferenciado que Barbara Ramina teve ao entrar em contato com o protótipo permitiu visualizar a possibilidade de um novo nicho de mercado: o desenvolvimento de produtos especiais, feitos sob encomenda e que carreguem consigo a força da exclusividade e do cuidado individual. Desde o início, não havia a intenção de explorar esse mercado; o próprio objetivo geral do trabalho era o exato oposto, determinando a busca pela viabilização da produção em escala. A descoberta deste nicho foi um resultado bastante positivo, por permitir um gancho que duplicou o potencial de inserção do projeto no mercado. Portanto, pretende-se dar atenção a esta oportunidade e conduzir a produção do jogo de 20 peças para a casa de chás de Barbara Ramina, de modo a avaliar a experiência da produção artesanal em repetição e valorizar o espaço oferecido pela proprietária da casa de chás para a divulgação do projeto.

Identificar produtos que o público admira e se envolve de forma afetiva é extremamente interessante do ponto de vista do *design*, pois permite visualizar diversas oportunidades de mercado. A observação e identificação destas oportunidades é evidenciada durante a aplicação da metodologia de desenvolvimento de produto. Esta, por meio de pesquisas, análises e testes

possibilita que o *designer* insira-se profundamente no universo a ser explorado e coloque-se no lugar do usuário, buscando enxergar o mundo com seus olhos e aplicar soluções que atendam às expectativas e, ao mesmo tempo, supreendam e transpassem suas necessidades básicas. No projeto em questão foi possível vivenciar estes aspectos de forma ampla. Durante a coleta, análise e processamento de informações provindas das pesquisas e entrevistas com o público alvo, surgiram *insights* e soluções aplicáveis, que não seriam possíveis sem a compreensão do significado do chá para o usuário, bem como as questões práticas relativas ao preparo da bebida.

Tanto Carolina Farion de Carvalho como Ramina perceberam na caneca um valor diferenciado pelo fato de sua produção ser artesanal. É possível perceber que existe alguém por trás daquele projeto e não uma máquina. Contudo, vale refletir que essa questão de percepção autoral não se aplica somente a produtos artesanais, mas também faz parte da essência do profissional de *design*. O *designer* deve ter a capacidade de entender o usuário, identificar os problemas, analisá-los, defini-los e buscar soluções criativas para resolvê-los. Isso levando em consideração as inúmeras limitações que o cercam e utilizando-as a seu favor. Quando o *designer* exerce de fato sua profissão, sua presença é percebida no produto final mesmo que este seja produzido industrialmente. *Design* é metodologia, é análise, é processo, é técnica, mas também é criatividade, sensibilidade e presença do profissional. Isso foi exercitado na realização deste projeto.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Consumo de chá aumenta e se sofisticava no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/1479-040712-consumo-de-cha-aumenta-e-se-sofistica-no-brasil.html>>. Acesso em 08 set 2013.

BARNES, Emilie. **Garden Party Teas**. Disponível em: <<http://gardenpartyteas.com/blog/tea-poems-and-quotes/>>. Acesso em 06 ago. 2013.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BROWN, Tim. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CERIMONIA DO CHÁ JAPONESA. **Chanoyu**. Disponível em: <<http://yogin.pl/medytacja/buddyzm/1140-chanoyu-japonska-ceremonia-picia-herbaty.html>>. Acesso em 15 set. 2013.

COLOURLOVERS. **Green Tea Perfume Palette**. Disponível em: <[http://www.colourlovers.com/palette/82439/green\\_tea\\_perfume](http://www.colourlovers.com/palette/82439/green_tea_perfume)>. Acesso em: 09 jul 2014.

GENEVA FOUNDATION FOR MEDICAL EDUCATION AND RESEARCH. **Camellia sinensis**. Disponível em: <[http://www.gfmer.ch/TMCAM/Atlas\\_medicinal\\_plants/Camellia\\_sinensis.htm](http://www.gfmer.ch/TMCAM/Atlas_medicinal_plants/Camellia_sinensis.htm)>. Acesso em 15 set. 2013.

GRACINDO, Ina. **Viagem ao mundo do chá**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, *versão em e-book*, 2013.

IBGE. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/mapa\\_site/mapa\\_site.php#populacao](http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao)>. Acesso em 28 set. 2013.

INEDIC. Sobre a cerâmica. **Innovation and Ecodesign in the Ceramic Industry**. Disponível em: <<http://www.inedic.net/cms/index.php?id=4>>. Acesso em 23 set. 2013.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para configuração dos produtos industriais**. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2001.

NORMAN, Donald. **Design Emocional**. São Paulo: Rocco, 2004.

OECH, Roger Von. **Um toc na cuca**. Livraria Cultura Editora, 1999.

PRAZER DO CHÁ. **Cerimônia do Chá**. Disponível em:  
<<http://www.prazerdocha.flechacolorida.com/cerimonia.html>>.  
Acesso em 12 set. 2013.

PETTIGREW, Jane. **Chá**. Tradução Maria Lúcia Cavinato. São Paulo: Nobel, 1999.

SAUERESSIG, Carla. **A Loja do Chá**. Empratado. Disponível em:  
<<http://www.empratado.com.br/Noticia/46121/a-loja-do-cha-da-expert-carla-saueressig-oferece-240-tipos-de-ervas-da-bebida-e-menu-gastronomico-com-cha-na-composicao>>  
Acesso em 06 ago. 2013.

SENAI, **Cerâmica branca**. São Paulo: Núcleo de Tecnologia em Cerâmica, Escola SENAI Mario Amato, 2005.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Curitiba: UTFPR, 2008.

VIERO, Meri. **Chá e Poesia**. Novembro Poético. Disponível em:  
<<http://novembropoetico.blogspot.com.br/2013/03/cha-e-poesia.html>>.  
Acesso em 06 ago. 2013.

ZANOTTO, Romulo. A bebida mais consumida no mundo. **Revista Sou**. Curitiba, ano 1, edição 04, p. 36-40, maio/jun. 2013.

## APENDICE A – E-MAIL CAROLINA FARION DE CARVALHO


**Carolina Farion | Canecaria** <carolina@canecaria.com.br>  
 to me ▾
 
 4/4/13
 


---


 Portuguese ▾ > English ▾ [Translate message](#)
[Turn off for: Portuguese](#) ×

Oi Isadora,

Envio algumas coisas pra você adiantar seu trabalho.

Um dos projetos é do Cefet mesmo, é o projeto de uma embalagem, procure por Luís Henning. O outro é um projeto de uma aluna de pós da UFPR, envio anexo. Envio também um release básico que fala um pouco da Canecaria.

Seguem respostas, se precisar de mais informações, é só avisar

- Qual é a sua formação e quando você se formou?  
Design de Produto da UFPR em 2003
- Quando a empresa foi criada? Quem esteve envolvido nessa iniciativa?  
Criada em 2006 por mim e meu antigo sócio, Rafael Milani, que também se formou em projeto de produto na UFPR em 2003, e hoje é sócio da empresa Bicicletaria.net
- Qual é o conceito dos produtos Canecaria?  
Amanhã envio uma apresentação de onde você pode extrair essas informações.
- Quais são os princípios/valores da empresa?  
**Missão**  
 Trabalhar com criatividade e dedicação para surpreender os clientes com produtos de personalidade, capazes de instigar sentimentos gostosos, como alegria e amor.  
**Visão**  
 Ser uma marca desejada e admirada, reconhecida como a melhor opção no mercado de presentes descomplicados.  
**Valores**  
 Usar obstáculos como estímulo  
 Ser criativo em todos o processos  
 Foco na experiência do cliente  
 Atenção aos detalhes  
 Perseverar pela realização  
 Respeitar cada indivíduo, ensinando e aprendendo sempre
- Quais a principais demandas da empresa, tratando-se de criação em geral e desenvolvimento de produto?  
Também respondo amanhã
- Quem compra na Canecaria? (público-alvo)  
Também respondo amanhã
- Existe alguma forma de *feedback* dos produtos com o usuário? Como este processo é realizado?  
Pesquisas de produtos específicos não.  
Mas em todas as compras nas lojas, o cliente deixa seu e-mail. Ele recebe um link para preenchimento de uma pesquisa de satisfação, e recebe um cupom de 20% de desconto para compras na loja virtual. nesta pesquisa, deixa várias impressões sobre produtos e a marca em geral.
- Quais são as empresas parceiras?  
Em que sentido? Fornecedores?

Isadora, você terá acesso a algumas informações restritas da empresa. Peço que não repasse a terceiros os arquivos que envio a você, ok?

Obrigada, abraços

Carolina Farion de Carvalho  
[41 9244.0305](tel:4192440305)

[www.canecaria.com.br](http://www.canecaria.com.br)  
[www.facebook.com/maiscanecaria](https://www.facebook.com/maiscanecaria)  
[www.twitter.com/canecaria](https://www.twitter.com/canecaria)

Em 4 de abril de 2013 11:34, Isadora Tonet <[isadoratonet@gmail.com](mailto:isadoratonet@gmail.com)> escreveu:

## APENDICE B – ENTREVISTA: CAROLINA FARION DE CARVALHO

Data: 19/06/13

**Isadora:** Aquele dia que conversamos, você mostrou os tipos de canecas que vocês já tem aqui que vem em branco para depois personalizar, mas eu não recorro quantos são e quais são os fornecedores

**Carolina:** Das que a gente aplica só decoração?

**Isadora:** Sim.

**Carolina:** A maioria é da Oxford, daí eu posso te passar um catálogo dela, que é AZ12, Tulipa, Quartier, que são nomes da linha deles. E aí tem outras de fornecedores daqui de Campo Largo que a gente quase não usa na linha, acho que 98% da linha tá limitada a 4 ou 5 modelos da oxford, desse em branco né. A gente tem 2 processos, o de serigrafia e o digital. Esse que eu to te falando é o de serigrafia, que são aquelas canecas que estão ali no barracão, aquelas que já vem prontas, queima no forno, 800°, num processo que você já deve ter conhecido na faculdade. Aí tem o segundo que é o digital, daquele barracão menor ali. Lembra daquela caneca que já vem com a película em polímero, pra fazer uma a uma, na impressão sublimática, que nós chamamos de digital. Daí o portfólio de o que dá pra fazer nessas canecas é de um fornecedor que chama Metalnox daí no site da Metalnox você consegue ver uma a uma. A gente usa algumas, não usa todas, tem de par que encaixa, tem uma nova com colher, mas são produtos de pequena tiragem, nem devem ser considerados pra vocês. Daí de serigrafia além desses da Oxford dá pra usar outros que são esses aqui por exemplo, de Campo Largo, tem com tampa, com infusor, (caneca chá, canequinha com bule). São exemplos. Essa caneca aqui é de um fornecedor que chama Bordignon, ali de Campo Largo essa aqui é da Escala. Isso aqui pelo menos é porcelana. Essa (outra) aqui é de uma cerâmica pior que gesso quase. Por isso que a gente não usa, que até pedem bastante, caneca com colher, mas não está em linha por causa da qualidade. E esse aqui agora a gente vai colocar em linha (caneca com tampa e infusor), pra começar a substituir aquelas chinesas que a gente compra pronta e revende. Lembra que a gente falou que o principal desse aqui que me incomodava era que a gente comprava pronta, decorada já, a gente tá tentando transferir agora pelo menos pra essa decorada.

**Isadora:** Qual é essa empresa?

**Carolina:** Bodignon.

**Isadora:** Eles já tem esse modelo lá e vocês vão comprar e aplicar.

**Carolina:** É, compra como na Oxford né, a Oxford é assim: ah, eu quero cinco mil canecas AZ12 brancas, só compra, eles nem veem pra que que é, e aí a grande dificuldade desse tipo de fornecedor aqui é que até são empresas legais, não sei até que ponto você vai no teu trabalho, mas até pra fazer modelo, essa empresa aqui, Bordignon, ela topa fazer produtos com... se eu chegar lá com uma peça, aquela vermelha ali e falar "eu quero fazer dessa daqui", eles topam fazer, colocar em linha, eles tem uma linha assim de 500 itens, se você for lá até pato, sapo, tem tudo, então eles são bem flexíveis. Mas a gente não usa muito por vários motivos, ele tem problema de qualidade, tem questão de preço, de entrega, mas vai entrar na linha agora.

**Isadora:** Esse vocês já chegaram a colocar pra vender? (caneca com bule)

**Carolina:** Não esse daqui a gente não colocou porque o bule que tinha pronto que já vem com a caixinha, a "praga chinesa" ele era bem completinho, ele servia. E esse aqui implica no problema nosso aqui que é: se eu desenvolver esse produto aqui, eu tenho que desenvolver também uma embalagem pra ele. Então por isso que, por enquanto, tá o chinês lána loja, mas também, provavelmente a gente vai substituir logo. Só que são formatos básicos né. Essa caneca aqui (caneca com tampa e infusor) chinesa ou não, tem igual e muita outras lojas. Por mais que a gente faça a nossa própria decoração, essa caneca aqui não é nada demais, esse bule não é nada de mais, porque provavelmente essa pessoa da Bordignon pegou um produto chinês e tirou o molde em cima do próprio produto, então não é nada INOVADOR. A gente tá começando a substituir pra ter uma coisa diferente mas não tem nada de diferente né, não tem uma HISTÓRIA. Aqui a gente vai tentar contar uma história com a decoração, com a ilustração. Mas o potencial de uso mesmo, do formato

do produto tem um grande potencial pra contar uma história também, se fosse branca já seria legal, entendeu. Formato diferente e uma funcionalidade, mas pensando na história do chá mais a fundo.

**Isadora:** Ah, legal. Bom, mas a serigrafia então a caneca vem lá da Oxford branca, aí vocês desenvolvem a arte e mandam para um empresa daqui de Curitiba pra fazer a aplicação?

**Carolina:** De Campo Largo. São várias empresas, a maioria da produção tá concentrada em Campo Largo. A gente trabalha com 4 fornecedores pra fazer a decoração. Então a gente sempre vai comprar a peça pronta, uma peça em branco pronta e contrata um segundo fornecedor pra aplicar a decoração. No caso da serigrafia né, na digital a gente faz aqui mesmo né, naquele barracão pequeno. Mas acho que a gente tem que falar só de serigrafia, nem vamos considerar a digital.

**Isadora:** E como funciona o procedimento da serigrafia?

**Carolina:** Ele pega o papel de transfer, que aquele papel encerado e ele vai fazer a serigrafia em cima desse papel, considerando todo o processo, uma tela por cor, um fotolito por tela, e com a tinta específica pra cerâmica, que é a base de vidro mesmo né, com cores limitadas né, então, você tem um catálogo bem restrito de cores né e você pode formular as cores também uma das dificuldades é, por exemplo, a GVT quem fazer um produto personalizado e ela manda o Pantone do laranja e do azul e não existem essas cores, então você tem que formular, tem que ser uma tentativa e erro para chegar naquele tom exato... Então tem toda essa coisa da cor, alémde toda essa limitação dos Pantones tem a limitação processo mesmo , que tá reitro a tela, então a tela não pode ser muito fina, se o traço fino não é impresso, não pode ser muito grossa se não a tinta espalha, é uma impressão bem delicada, comparada com off-set, que você pega o arquivo e manda rodar, é bem diferente. Então ele vai serigrafar essa folha de decalque, depois de seco vai passar uma camada de colódio que é uma goma. Quando esse colódio seca eles recortam tesoura mesmo o desenho, molha na água e aplica na caneca, tirando todo o ar, tirando toda umidade, daí queima de 800º a 900º, pra essa tinta fundir com a superfície da caneca e não sair mais.

**Isadora:** Sobre os fornecedores que fazem a plicação do decalque em serigrafia, você pode me passar o contato para eu tentar uma visita?

**Carolina:** Ele não vai te receber. Ele não deixa nem o pessoal daqui ir lá. Campo Largo tem um problema que é cultural. Eles são muito fechados pra negócios, acham que você vai abrir uma empresa igual, vai tomar o lugar deles, são bem doentes. Então quando eu precisei que a equipe entendesse o processo, eu pedi uma visita lá na Germer. A Germer tem uma área de decoração e eles não tão nem aí né, se você acha que vai ter uma Germer vc tem bastante caminho pela frente. O ideal seria falar com o pessoal da Holaria e dizer que você está fazendo um trabalho comigo e pedir pra você conhecer o processo e se não fo possível... bem, lá é muito difícil. A Beckter não é aqui, é em São Bento. Mas é a maior em decalques, seria bem legal conhecer. Quando eu tava na faculdade eu pedi pra visitar todas em Campo Largo, quando e fiz um projeto de iniciação científica. Mas tem que ter bastante paciência. Eu tenho um trabalho sobre cerâmica de mesa, posso te passar. A Bordignon é legal de tentar visitar.

**Isadora:** E relação a venda das canecas, quais as características mais marcantes?

**Carolina:** Vende mais no inverno e com certeza mais para mulheres, é uma caneca muito mais feminina. Chá é uma coisa que as mulheres gostam mais. Isso no ponto de venda, não sei se estatisticamente isso está certo, mas são as mulheres que procuram o infusor, a peneirinha, cházinho. No dia das mães a gente fez um kit que vinha com cházinhos, infusor, teve bastante sucesso. Foi o primeiro produto nosso voltado pra chá e teve bastante retorno. E no inverno é claro, bebida quente faz mais sucesso.

**Isadora:** Você tem a relação de quantas canecas de chá são vendidas em relação ao tempo?

**Carolina:** Não, até porque hoje a agente não tem um produto forte pra chá, então eu não poderia cometer a injustiça de considerá-lo junto com as outras. É um produto que não está continuamente em linha. As vezes a gente acha um produto legal, aí acaba e não vem mais. Então agora que a gente ta incluindo na linha. A gente divide em linha própria e revenda. Linha própria a gente mantém continuamente, ta sempre repondo. Na linha de revenda a gente compra, exemplo, 500 peças, aí

revende e as vezes nem compra mais. Então não consigo medir quanto representaria. Mas eu te digo que como ela é um produto feminino, hoje nosso público cerca de 70% são mulheres e continua sendo um produto que pode ser dado de presente, que é nosso principal mercado. Presente não é só em datas de varejo, mas de aniversário, é um produto que tem bastante potencial então com certeza entraria como um produto forte na linha, teria bastante participação. Ainda mais considerando mais de um modelo. Uma mais feminina, uma neutra. É um produto bem importante. Inclusive porque na marca a gente procura ter conceito nos produtos. Eu to criando uma marca que está concorrendo não num mercado de peças utilitárias, tipo caneca das americanas, mas um produto que tem um conceito, que tem uma história pra contar. Então você quase não vê, você vê uma caneca com infusor, como essa chinesa aqui, que é a floridinha, mas uma caneca que tenha uma história mais completa sobre o chá é mais difícil de encontrar é aí que está a força do produto, na minha opinião, que dá pra explorar e tornar ele bem importante. Isso que faz a diferença. Hoje se você comparar preço dos nossos produtos, são bem mais caros, mas as pessoas compram mesmo assim, porque não é só um recipiente pra beber, tem outros valores junto com o utilitário.

**Isadora:** Além das canecas pra chá, o que tem de acessórios?

**Carolina:** Infusor, importado.

**Isadora:** Fiquei curiosa da nossa última conversa, sobre aqueles pigmentos que mudam de cor com o calor... Eles vem da China?

**Carolina:** Eu nem sei na verdade, nunca pesquisei a fundo. A caneca vem da China, é um pigmento termosensível, provavelmente é uma mistura de componentes que não se encontra só na China, certo? É algo que pode ser pesquisada. Eu sei que na China um funcionário nosso já acho pra comprar esses pigmento termo sensível que pode ser aplicado em qualquer peça, era liquido se não me engano. Mas é uma coisa legal de usar, as pessoas pedem muito. Essa caneca aqui (caneca preta). Quando ela esquenta ela fica branca. É bem legal de usar, hoje tem outras cores vermelho, azul, laranja, que quando esquenta a tinta some, fica branco. Eu não sei te dizer onde encontrar, ainda está na nossa pauta encontrar essa substancia pra gente aplicar nos produtos e isso ainda não aconteceu. (Chega o kit de chá de dia das mães, Isadora fica deslumbrada e muda de assunto).

**Isadora:** Ah, então vocês conseguiram um fornecedor desse infusor.

**Carolina:** É, a gente comprou pronto, é um distribuidor que também trás da china, tudo chinês, que tristeza. E esse infusor, se você procurar no Ali Babá, tem milhoes de infusores de tudo que é formato. Tem formato de flor, casa, de peixe. Pode ser que no projeto você não consiga desenvolver o infusor junto, mas você pode encontrar um pronto que case com o conceito, tipo um passarinho que combine com a decoração e o formato da caneca.

**Isadora:** Além desse kit de chá e aqueles sachê/cartão, tem mais algum produto de chá?

**Carolina:** Não... Mas esse aqui é um exemplo que a gente explora bastante que dá muito certo. Por exemplo é lógico que o chá não é de alegria, é de camomila, sei lá, mas o fato de voce colocar um conceito diferente no produto dá uma força diferente na hora de vender. As pessoas falam “ai que bonitinho, tem mensagem, não sei que”, que é o que faz a diferença. E nesse produto, bem como no produto que você vai fazer, a embalagem tem um peso tão grande quanto o próprio produto. A embalagem, os acessórios, a forma de colocar, a tag, o rótulo do chá, tem que ser um kit completo. Até a sacola. Nesse produto o cliente escolhia a caneca, então tinha berço pra várias diferentes, pra reta, pra tulipa, etc. Nesse conceito “cultive, cuide queira bem que o resto vem”. O cliente quer um produto completo né. Tanto que você quer dar um presente pra alguém você não vai querer ficar com vergonha de dar o presente né. O cliente vai pagar caro e ele quer pareça um produto caro, considerando que é uma caneca. Caneca tem muito apelo emocional, a gente fala muito “de estimação”.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA: BARBARA RAMINA

**Barbara Ramina:** Especialista em chá e proprietária da casa de chá The Kettle, Chá com Simpatia.

25 de junho de 2013

**Isadora:** Primeiro eu gostaria de perguntar sobre o seu estabelecimento, sobre sua loja de chá, desde quando a senhora tá aqui, como foi a ideia?

**Barbara:** A ideia começou em 2006. Eu queria abrir um negócio e não sabia nada, mas sempre fiquei pensando num produto, aí cheguei num ponto em que pensei em abrir um café, sempre gostei de fazer cafés em casa com minhas amigas. Nesta época justamente começo em 2006 começaram a abrir diversos cafés gourmet. Aí pensei que já não seria tão legal, até teria lugar, mas eu queria algo mais europeu. Porque o café é muito Brasil, é uma cultura absolutamente brasileira. E como eu tinha uma amiga em Londres, e eu passei as férias com ela lá e frequentamos casas de chá, aí surgiu a ideia. Aí eu descobri minha direção, pois as vezes na vida é difícil saber qual é o caminho que queremos tomar. Uma vez você sabendo o que você quer fazer, aí é só juntar as informações e vai, vai, vai. Então agora eu estou com essa casa de chá. Realmente parece que não, mas na Alemanha os alemães tomam muito chá, cada cidadezinha tem uma casa de chá, então é uma cultura também alemã. Apesar que vocês sempre pensa no chá da tarde na cultura inglesa, eles realmente criaram essa cultura, mas Alemanha também tem esse hábito. Então foi isso, então a ideia de criar um ambiente gostoso, pois café é uma coisa muito mais rápida. O chá não é rápido, é uma coisa mais como é um retiro, mais uma coisa pra pensar, temos quitutes especiais, é uma coisa que tem tudo a ver comigo, esse lado do chá. Estamos aqui já fazem seis anos.

**Isadora:** Legal, então foi mais pra trazer a cultura europeia.

**Barbara:** Sim. E também pra diferenciar. E como eu sempre tomei chá mas nunca me informei, então comecei a estudar. Relamente foi um estudo, comprei muitos livros, foi uma pesquisa bastante profunda, fiz um curso em São Paulo, para buscar todas as possibilidades e informações sobre o chá. E também durante essa pesquisa fui ver também onde eu compararia o chá – Argentina, Alemanha, França e nessa época tinha uma lojinha de chá no shopping Mueller, uma franquia a alemã que chamava [insira aqui o nome da loja de chá] Loja de Chá. Aí entrei em contato com eles, pois eles tinha no mínimo 60 tipos de chás maravilhosos, tinha tudo lá. Aí conversei com a dona e elaboramos um cardápio e acabei comprando o chá dela, assim eu tinha a garantia de ter o chá e eu não queria fazer esse trâmite de importação, pra mim seria mais fácil comprar aqui mesmo. Ela fechou a loja e agora compro de São Paulo tem a [insira aqui de novo] e eu compro todos os chás lá. Então as vezes é muito fácil e as vezes é muito complicado, as vezes eles fazem a importação e fica nos navios, não é liberado pela alfândega e ficamos as vezes sem chá. Mas em geral temos acesso a nossos chás. Em São Paulo tem umas três lojas de chá.

**Isadora:** Sobre a loja, além do chá, eu vi que vocês tem eventos

**Barbara:** Sim eventos, pode-se fazer uma reserva, caso a pessoa queira fazer uma festinha, mas todos esses anos promovemos eventos culturais. Lançamentos de produtos, livros, exposições de artistas aquarela, agora temos palestras com uma antropóloga, entre outros. Isso é na verdade uma coisa mais nova. Queremos fazer da The Kettle um canto cultural, já fazemos a algum tempo, mas não de forma intensa, agora queremos fazer mais intensamente.

**Isadora:** Super bacana, aqui é um ambiente muito aconchegante para isso.

**Barbara:** É aconchegante sim. E a The Kettle é assim: sempre que você vem, é interessante sentar em um outro lugar, ver de outro ângulo. O melhor canto é na mesa redonda, onde posso ver tudo. Muita gente vem e diz: “Nossa, nunca vi esse lustre” e eu digo “está aí desde o primeiro dia” É interessante né, tem muitas coisas, muitos detalhes, então a pessoa não capta tudo na primeira.

**Isadora:** A pessoa vai descobrindo né, bem legal. ☺ E essas aqui, são aquelas porcelanas pintadas a mão né?

**Barbara:** Sim, veja, eu compro tudo porcelana, ou Germer ou Schimt, pois eles me oferecem uma porcelana de qualidade que eu procurei e porcelana pra mim tem que ser fina e não é cerâmica. Pois cerâmica geralmente é bem mais grossa. Aí pesquisei e comprei essas que encontrei como sendo as melhores e a Denise (artista plástica) que assina e pinta para nós. Hoje já temos a nossa marca no fundo nas peças mais novas. É isso, ela elaborou o desenho, me mostrou as ideias e é design exclusivo da The Kettle, temos já desde o primeiro dia. Temos canecas também, ela pinta as canecas. [Pausa pra Barbara busca a caneca]. Essa aqui compramos acho que da Germer, ela já vem com o nosso logo. Ela vem sem prato (pires), eu comprei avulso e esse pratinho nem encaixa tão legal. Agora no último mês ela tá pintando mais, eu já fiz uma grande encomenda com ela, achei um pires diferente. Então o que eu faço: eu vou nagermer e na schimt, que são as únicas pra mim que tem porcelana de qualidade e as vezes eu junto uma peça de uma com a peça da outra, como fica melhor. Então na minha pesquisa, essa caneca pra mim foi a caneca mais fina, porque eu sempre procuro porcelana e é legal que ela tem o infusor já. Mas é triste que no Brasil essas firmas que tem uma estrutura muito boa e grande deixam de produzir muitos produtos não sei porque, não sei se eles pegam encomendas grandes e a Schimt dizem que já esta bem fraca. Essa chaleirinha aqui não é mais produzida, faz um ano que eles não fazem mais. Ela vendia super bem, tínhamos designs lindos, maravilhosos, fizemos até roupinha, só que agora eu não é mais produzida, então não posso mais comprar. Então o que eu sinto muita dificuldade é isso, achar uma porcelana legal. Isso não é fácil.

**Isadora:** E esse infusor que acompanha a caneca, funciona bem?

**Barbara:** Sabe, até que ele funciona, por que ele é grande. O problema é que você tem que encher bastante aqui. Melhor quando ele afunda, quando você deixa ele mais dentro da caneca. Deixa eu te mostrar esse infusor aqui. [Pega o infusor]. Tá vendo? Ele praticamente entra inteiro, então você coloca o teu chá e depois você coloca água. Porque o que acontece: o chá precisa na verdade de ESPAÇO. Ele tem que CRESCER, pois as folhas são secas. Então quando você coloca a água, ele começa a crescer, cresce até 3x o tamanho. Então as vezes você coloca uma colher de chá e depois se espanta "Nossa, quanto chá tem aqui!". Esse filtro aqui é perfeito. Tem também filtro de papel, bem fácil, eu também tenho, é descartável. Você coloca dentro de um saquinho de papel bem fininho e coloca dentro do caneco. Esse aqui [infusor de porcelana] como eles tem lá na Schimt, aí eu compro junto não é caro, então se alguém quer mais, esse aqui com certeza é melhor. Você aproveita mais o teu chá, o aroma passa mais. É alemão.

**Isadora:** [Observando a tampa] Então a tampa da caneca/infusor não precisa ficar selada?

**Barbara:** Não nem um pouquinho, não, ela serve só para tampar, a principio só para talvez não esfriar, não tem nada a ver com perder aroma, nada disso. É só pra não esfriar o chá, dependendo de quanto tempo você deixa ele em infusão e a infusão fica melhor que deixar aberto.

**Isadora:** Eu achei que era necessário deixar tampado para a infusão ocorrer corretamente, então não tem nada a ver?

**Barbara:** Não, pela minha experiência não. Com certeza não, é mais para não perder o calor, se não você vai fazer uma infusão de frutas, que leva de 8 a 10 minutos, imagina deixar aberto? É muito melhor fechar, ele conserva o calor.

**Isadora:** Em questão de material, a cerâmica ajuda a conservar melhor, né?

**Barbara:** Sim, mas aqui tem que ver mais a PRATICIDADE. Esse aqui o metal filtra bem. As vezes os chás tem poeira. Aqui você pode ver [olha no fundo da xícara]. Então nós usamos esses aqui [o alemão], mas mesmo assim passa um pouco, é um filtro muito melhor, o de porcelana deixa passar muito mais. Se você usa só folhas grandes não, mas folhas menores sempre tem um pozinho, aí entra tudo no seu chá ou infusão. Então por causa disso esse aqui na verdade é excelente, essa firma elaborou já anos e anos esse aqui de metal. Temos outro aqui [busca] esse é bem pequenininho, mas tem vários tamanhos, depende da xícara. Ele não tem tampa, são os últimos que temos. Os de porcelana nós usamos muito tempo aqui, mas com o muito uso eles começam a quebrar, então esse [alemão] para nós é melhor pois tem mais durabilidade. Os infusores de metal são os mais comuns e tem diversos tamanhos, que encaixam nas xícaras e canecas de diâmetros diversos. Esse aqui [alemão] dá até para colocar na máquina de lavar louça, mas a gente não coloca.

Na Europa as pessoas prezam muito pela praticidade. As nossas peças de porcelana personalizada já são bem mais sensíveis, duas três vezes na máquina já não sobra nada. Ah, esse ifusor [alemão] tem mais uma coisa, depois que tira da caneca, a tampa vira um suporte para ele, um pratinho, para não pingar.

**Isadora:** Ahhh \*\*D [testa o de porcelana] Viu, esse aqui já não faz o mesmo. Agora vamos falar sobre o preparo do chá. Dependendo do tipo de chá que vai ser preparado ele tem um jeitinho diferente ou em geral é o mesmo procedimento?

**Barbara:** Bem, eu já te falei da diferença entre chá e infusão. Chá é o que vem originado da *Camellia Sinensis*, da China, que depois para a Índia, hoje já tem plantações na África e em outros lugares. Dessa planta surge o chá branco, o chá verde e o chá preto, aromatizados ou não. Infusões é tudo o que se dá com ervas, frutas. O chá gourmet jamais é um chá de ervas ou de frutas. Bem, o chá branco e o chá verde, como são folhas bem sensíveis, novinhas, voce não deve por água fervendo em cima, se não “machuca”. Então o que se faz: ferve a água, espera uns cinco minutinhos aí você faz sua infusão, 95°C no máximo. Agora ervas e frutas toda vida precisam de água fervendo. Isso é bem importante, tem que estar fervendo para conseguir extrair de fato os aromas que você quer das frutas e das ervas, imagine frutas secas, precisam ter fervura. O Chai [indiano] por exemplo, tem um preparativo de especiarias como anis, canela e etc, e isso você tem que ferver para extrair o aroma, não basta só colocar água em cima, então esse é diferente, mas agora o chá em si, da *Camellia Sinensis*, a única diferença do preto para o branco e verde menos calor o preto mais quente. Aí cada chá em si tem seu tempo de infusão. Então ta escrito nos pacotinhos quanto tempo você deve deixar na água. Frutas até 10 minutos, pois elas demoram até amolecer, pois são frutas secas, demora muito mais. Agora o chá não, no máximo 5 minutinhos o chá preto. O branco ou verde, as vezes nem precisa tirar da chaleira, pode deixa lá, mas depende muito do chá. Mas alguns pode deixar na chaleira e ir colocando água fresquinha e quente em cima e tomar esse chá a tarde toda até não sobrar mais nenhum gostinho de chá, tem quem goste disso. Então você tem uma liberdade grande, não tem uma regra, tem orientações para quem não conhece o chá, mas depois você pode experimentar e brincar, “ah eu quero meu chá um pouquinho mais forte” e deixa ele um pouquinho mais e etc. Então sempre os pacotinhos trazem a orientação.

**Isadora:** Isso é bem importante, pois se temos liberdade para o preparo então os utensílio utilizados para o preparo precisam permitir essa liberdade.

**Barbara:** Sim, sim, com certeza. Agora a única coisa que eu sempre falo: não use coisas muito apertadas para o chá. (Pega uma chaleira de vidro com infusor). Veja esse infusor, é grande, ele vai até o fundo. É importante dar espaço para o chá.

**Isadora:** E porque tem essa mola no bico?

**Barbara:** Ela ajuda a segurar alguma folhinha que escape. De repente você que fazer o seu chá verde e você quer usar a folha inteira, não quer usar o infusor. Você coloca as folhas aqui e elas ficam presas no bico.

**Isadora:** Só com o chá verde que dá pra fazer isso?

**Barbara:** É, o verde ou o branco.

**Isadora:** Bem, voltando as origens do chá...

**Barbara:** No Brasil eu nem sei, nunca visitei nenhuma plantação, mas tem chá preto e não é ruim, com açúcar e leite até é gostoso. [risos]

**Isadora:** Eu li alguma coisa sobre o local onde o chá é cultivado influenciar no sabor, confere?

**Barbara:** Influencia sim, a altura. Quanto mais alto o chá é mais fino. Temos uma região na Índia, no Himalaia, é o considerado o chá mais precioso, é o “champagne do chá”, porque é cultivado em grande altitude, colhido tudo a mão, e é bem difícil o acesso, é um chá extremamente delicado. Então tudo tem a ver, o solo tem a ver, lembra até um pouquinho do vinho, pois os vinhos são todos de uva, mas depende de onde foi plantado, se teve mais sol, menos sol... agora no chá você pode perguntar

“então nós temos “anos” de chá melhores?” Sim e não. Em princípio, não, porque os degustadores de chá que vendem os chás que estão lá nos chamados ‘jardins’ onde são plantados os chás, eles colhem os chá e fazem degustações e misturam as folhas para manter o padrão dos anos anteriores. O único chá que não fazem é o chá da Índia, aquele precioso, pois ele tem que ser consumido fresco. É enviado via avião para Europa. É caríssimo e as pessoas querem comprar ele fresco, então ele nunca tem o mesmo sabor, ele não é balanceado, ele simplesmente colhido, empacotado e mandado. Agora o demais chás as empresas sempre procuram deixar o mais parecido possível, então não é como os vinhos “ah, o ano 2008 foi ótimo”, não, segue-se um padrão.

**Isadora:** E sobre a diferença entre o chá branco o chá preto e o chá verde, é pelo tempo de secagem?

**Barbara:** Não, não é só a secagem, é a oxidação. O chá preto é oxidado, ele começa a oxidar então eles quebram essas folhas, eles secam rapidinho quebram e deixam aberto, então é igual maçã, ele começa a ficar preto, isso é a oxidação. Eles deixam isso acontecer com o chá. As pessoas que cultivam sabem o tempo certinho quando deve parar esse processo aí ele é totalmente secado e continua a preparação, isso faz a diferença. O chá branco são folhas extremamente novinhas, tem até uma penugemzinha branquinhas, são finíssimos. O verde é simplesmente colhido e seco sem nenhuma fermentação. E depois todas as folhas da chá, preto, branco, verde, é possível aromatizar. Aí entra nos aromatizantes ou podem ser feitos blends, que também são bem interessantes. São misturados chás diferentes e faz um blend para ter sabores diferentes. Eu gosto de blends, não gosto muito de aromatizados, sou mais dos chás puros. Esse chá que estamos tomando tem um aroma, mas eu prefiro os puros. Isso você pode fazer você mesma na sua casa, comprar vários tipos de chás, preto, verde, faz uma mistura e ve se gosta.

**Isadora:** Outra coisa que eu quero perguntar, é que na pesquisa que eu tenho feito, eu visitei algumas lojas que vendem chá, ali no mercado municipal que tem algumas lojinha que vendem chá, por exemplo. Aqui no Brasil nossa cultura relaciona muito chá com remédio, você já percebeu isso?

**Barbara:** Sim, sim, aqui no começo tinha isso, a pessoa chegava “ah eu tenho dor de cabeça, que chá você me sugere?”. Mas isso desde o primeiro dia nós falamos: “nós não curar ninguém, nossa casa de chá não é pra curar ninguém, é pra fazer bem para a alma.” Mas em princípio a cultura de tomar chá não é esse o objetivo, pode até melhor sua digestão, o chá verde depois de uma comida forte, mas não é remédio, no nosso caso, nunca.

**Isadora:** E a senhora percebe que as pessoas que frequentam aqui tem essa visão do chá que a senhora falou?

**Barbara:** Sim, no começo tinha um pouquinho, hoje rarissimamente alguém chega “ah, estou estressada, me ve um chá”. A gente até escolhe um chá e diz: tome esse, você vai se sentir maravilhosa, mas isso tudo é muito mais espiritual tudo isso.

**Isadora:** E a senhora percebe que as pessoas que frequentam aqui tem essa visão do chá que a senhora falou?

**Barbara:** Sim... Uma vez uma amiga minha de Honk Kong me ofereceu uma água quente, em uma noite em que eu estava me sentindo muito mal, ela disse: tome essa água quente. Foi a melhor água quente da minha vida, fez eu me sentir bem. Então, sabe, é isso que é o chá, esse carinho, esse momento que a gente recebe as coisas, como a gente recebe. Claro, depois tem o gostinho especial, mas aquela água quente me “curou”, vamos dizer assim. Me ajudou então, o chá é essa água quente, com um pouquinho de gostinho.

**Isadora:** No fim é o que envolve o chá né?

**Barbara:** Absolutamente. Por isso o ambiente tem que ser diferenciado, mais acolhedor, confortável e claro, acompanhando certos produtos, por causa do chá temos comida diferentes, para combinar com chá, mais leves e sequinhos.

**Isadora:** E a senhora toma chá em casa também?

**Barbara:** Eu tomo mais a tarde... de manhã eu preciso do meu café. [Risos]. Eu adoro café, sou uma cafeteira mesmo. Mas a tarde geralmente tomo um bule de chá. Ervas não muitas, no máximo camomila ou hortelã. Chá não me incomoda a noite, as vezes eu tomo e sempre durmo bem, não me afeta a cafeína e teína que as vezes incomodam algumas pessoas.

**Isadora:** Eu tomo bastante café também, é praticamente um símbolo da minha profissão, pois muitas vezes temos que ficar acordados até tarde terminando projetos.

**Barbara:** Mas sabe, tenta tomar chá preto. Pra estudar é muito melhor, porque o chá preto age no cérebro, ele te acorda e te deixa atento, pode tomar um chá verde, que tem teína também, meu filho só toma chá verde para estudar. Porque o café acelera o coração mas não age tanto no cérebro, então para estudar é melhor o chá. Tente isso. Porque o café não dá pra exagerar né, se não dá mal estar. Começa com o verde.

**Isadora:** Sobre o armazenamento, qual é a melhor forma de guardar o chá?

**Barbara:** Numa lata. Eu nunca coloquei num plástico... Quando estive em Honk Kong alguns lá guardavam na geladeira, mas outros disseram que não e eu descobri que não é bom na geladeira mesmo. Importante é evitar o sol, deve ser conservado do sol, agora se está quente ou frio, não afeta muito. Hoje se você vai em qualquer loja de chá, ele está guardado em latas. Na europa eles tem latas lindas, maravilhosas. É bom pois não é transparente, não entra luz e tem que cuidar para estar sempre seco, longe da umidade.

**Isadora:** Tem algum poema sobre chá que a senhora goste?

**Barbara:** Pesquise Poemas chineses sobre o chá, são bem interessantes.

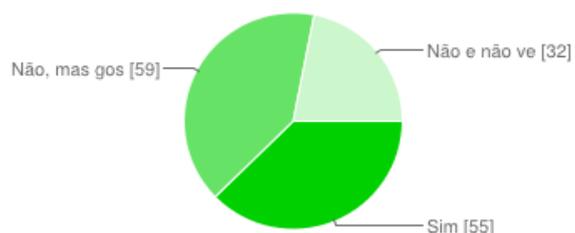
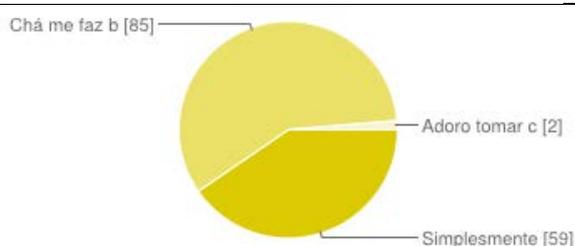
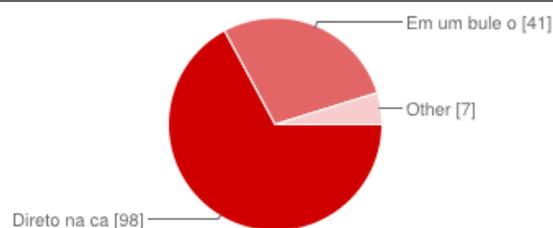
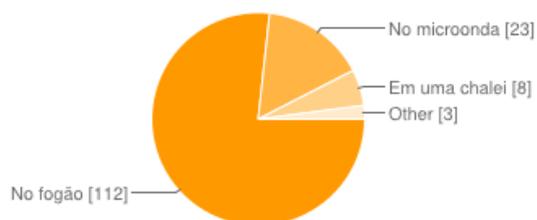
## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR DE CHÁ

### QUAL É A SUA RELAÇÃO COM O CHÁ?

Olá, meu nome é Isadora Tonet, sou estudante de design e estou realizando uma pesquisa sobre chá, para desenvolver uma caneca específica o consumo desta bebida. É bem rapidinho e com certeza contribuirá muito com meu projeto :) Agradeço desde já!

|   |   |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
|---|---|-----------|---------------------|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-------|---|---|-----|--|
| <p><b>1 – Sexo</b></p> <p>Masculino      <b>37</b>    31%</p> <p>Feminino        <b>81</b>    69%</p>   | <p>Feminino [81]</p> <p>Masculino [37]</p>  |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| <p><b>2 - Idade</b></p> <p>Até 20 anos      <b>30</b> – 21%</p> <p>De 21 a 30 anos <b>93</b> – 64%</p> <p>De 31 a 40 anos <b>15</b> – 10%</p> <p>De 41 a 50 anos <b>5</b> – 3%</p> <p>Mais de 50 anos <b>3</b> – 2%</p>   | <p>De 21 a 30 a [93]</p> <p>Até 20 anos [30]</p> <p>De 31 a 40 a [15]</p> <p>De 41 a 50 an [5]</p> <p>Mais de 50 an [3]</p> |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| <p><b>3 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta de chá?</b></p> <p>1 – <b>1</b> = 1%</p> <p>2 – <b>11</b> = 8%</p> <p>3 – <b>25</b> = 17%</p> <p>4 – <b>58</b> = 40%</p> <p>5 – <b>51</b> = 35%</p>   |   |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| <p><b>4 - Com que frequência você bebe chá?</b></p> <table border="1" data-bbox="229 1308 868 1487"> <tbody> <tr> <td>Diariamente</td> <td><b>31</b></td> </tr> <tr> <td>Quase todos os dias</td> <td><b>57</b></td> </tr> <tr> <td>Às vezes</td> <td><b>42</b></td> </tr> <tr> <td>Quase nunca</td> <td><b>16</b></td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td><b>0</b></td> </tr> </tbody> </table> | Diariamente   | <b>31</b> | Quase todos os dias | <b>57</b>  | Às vezes  | <b>42</b> | Quase nunca | <b>16</b> | Nunca | <b>0</b>  | <p>Às vezes [42]</p> <p>Quase todos [57]</p> <p>Quase nunca [16]</p> <p>Nunca [0]</p> <p>Diariamente [31]</p> |     |  |
| Diariamente   | <b>31</b>   |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Quase todos os dias   | <b>57</b>   |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Às vezes  | <b>42</b>   |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Quase nunca   | <b>16</b>   |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Nunca   | <b>0</b>  |           |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| <p><b>5 - Qual horário você costuma beber chá?</b></p> <table border="1" data-bbox="229 1541 868 1720"> <tbody> <tr> <td>Manhã</td> <td><b>25</b></td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Tarde</td> <td><b>45</b></td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Noite</td> <td><b>74</b></td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Qualquer horário</td> <td><b>32</b></td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>        | Manhã   | <b>25</b> | 14%                 | Tarde      | <b>45</b> | 26%       | Noite       | <b>74</b> | 42%   | Qualquer horário  | <b>32</b>   | 18% |  |
| Manhã   | <b>25</b>   | 14%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Tarde   | <b>45</b>   | 26%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Noite   | <b>74</b>   | 42%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Qualquer horário  | <b>32</b>   | 18%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| <p><b>6 - Que tipo de chá você costuma preparar?</b></p> <table border="1" data-bbox="229 1818 868 1935"> <tbody> <tr> <td>Em sachê</td> <td><b>97</b></td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Erva solta</td> <td><b>19</b></td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td><b>30</b></td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>   | Em sachê  | <b>97</b> | 66%                 | Erva solta | <b>19</b> | 13%       | Ambos       | <b>30</b> | 21%   | <p>Erva solta [19]</p> <p>Ambos [30]</p> <p>Em sachê [97]</p> |   |     |  |
| Em sachê  | <b>97</b>   | 66%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Erva solta  | <b>19</b>   | 13%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |
| Ambos   | <b>30</b>   | 21%       |                     |            |           |           |             |           |       |   |   |     |  |

|   |       |           |     |
|---|-------|-----------|-----|
| <b>7 - Em que tipo de ocasião você costuma tomar chá?</b>                 |       |           |     |
| Quando sozinho/a  | estou | <b>89</b> | 20% |
| No inverno  |       | <b>12</b> | 28% |
|   |       | <b>6</b>  |     |
| Quando estou doente   |       | <b>93</b> | 21% |
| Quando vou ver televisão ou usar o computador                             |       | <b>10</b> | 23% |
|   |       | <b>1</b>  |     |
| Para receber visita   |       | <b>38</b> | 9%  |
| <b>8 - Como você aquece a água para o chá?</b>                            |       |           |     |
| No fogão  |       | <b>11</b> | 77% |
|   |       | <b>2</b>  |     |
| No microondas   |       | <b>23</b> | 16% |
| Em uma chaleira elétrica  |       | <b>8</b>  | 5%  |
| Outro   |       | <b>3</b>  | 2%  |
| <b>9 - Como você prepara o chá?</b>                                       |       |           |     |
| Direto na caneca  |       | <b>98</b> | 67% |
| Em um bule ou garrafa   |       | <b>41</b> | 28% |
| Outro   |       | <b>7</b>  | 5%  |
| <b>10 - Qual das frases abaixo melhor descreve sua relação com o chá?</b> |       |           |     |
| Simplesmente adoro chá.   |       | <b>59</b> | 40% |
| Chá me faz bem.   |       | <b>85</b> | 58% |
| Adoro tomar chá com meus amigos.  |       | <b>2</b>  | 1%  |
| <b>11 - Você tem uma caneca especial para tomar seu chá?</b>              |       |           |     |
| Sim   |       | <b>55</b> | 38% |
| Não, mas gostaria de ter  |       | <b>59</b> | 40% |
| Não e não vejo necessidade  |       | <b>32</b> | 22% |



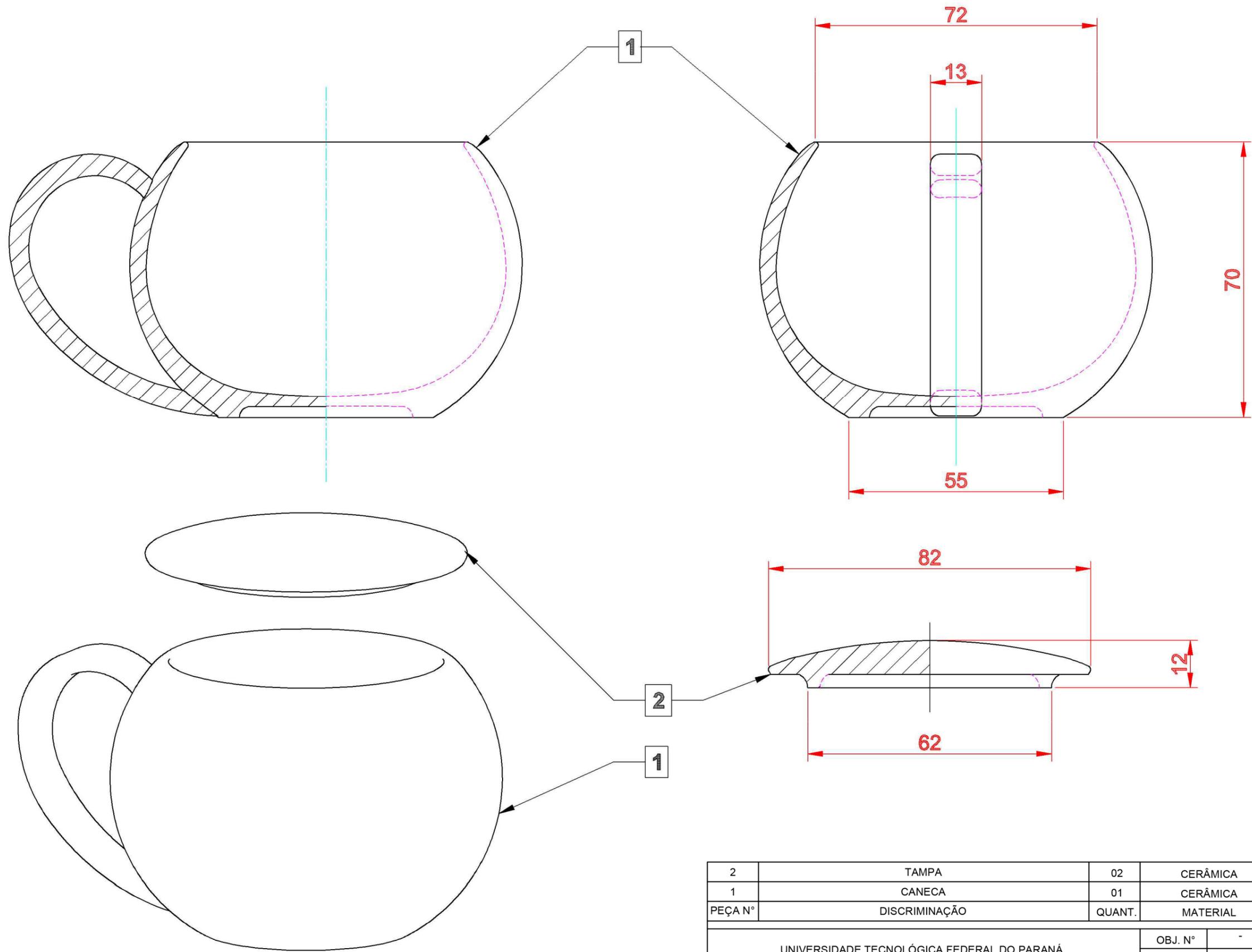
### Gostaria de acrescentar alguma informação sobre sua relação com o chá?

|  |
|--|
| O chá nos proporciona conforto e quanto mais prático melhor.   |
| Acho muito charmoso tomar chá. Nos remete aos tempos antigos.  |
| O chá ajuda a amenizar qualquer situação. Quando estou no trabalho e a coisa ta tensa, tomo um chá. To fazendo trabalho e quero dar um 'up', tomo um chá.  |
| Chá é bom. Adoro as variações também... chá com leite, chá gelado, chá com café...   |
| Chá é uma bebida simples, que pode ser imbuída de alto grau de sofisticação, apresentando uma infinidade de possibilidades. Gosto de pensar na possibilidade de uma xícara que facilite o preparo de um bom chá, seja com erva solta ou sachê.   |
| Chá me faz bem. Por que? Porque me traz lembranças da casa da vó, do chazinho quentinho (geralmente, chá mate) no fim da tarde pra tomar com o pão caseiro. Ah, sim, sempre (ou quase sempre) tomo chá acompanhado de alguma coisa, um biscoitinho, um pãozinho... E pra mim, chá deve ser adoçado com açúcar, nada de coisa artificial no meu chazinho. Há quem diga que o ideal é não adoçar, mas não abro mão daquele gostinho docinho que só eu sei fazer. É algo que pra mim é particular, pois agrega ao chá um sabor único! Mas nada será tão especial quanto ao chá de cidreira colhido na hora que costumava tomar quando criança, o preparo, o cheirinho, hummmm... E hoje em dia na correria cstumamos tomar aquele cházinho pronto, que vem no sachezinho, prático e saboroso. Mas sempre que posso gosto de preparar meu próprio chá de camonila com a erva natural, ainda em florzinhas, aquecer a água no ponto certo (não pode deixar ferver, não!). Depois colar a água e esperar a mágica acontecer! Bom, isso me deixou com sede. De chá! Farei um chá quentinho na minha caneca, que eu não sei porque, mas quanto faço em outro recipiente, não temo mesmo gosto! |
| Adoro tomar chá mas acho muito não prático fazer o chá que não está no saquinho... Apesar de preferir quando as ervas estão soltas, acabo não consumindo muito por causa do trabalho no preparo e na hora de lavar os utensílios. =] Eu ficaria muito feliz se existisse uma caneca pra fazer ifusões e chás sem precisar do saquinho!   |
| Eu amo todos os tipos de cha, e gostaria de uma caneca especifica para o mesmo   |
| Eu tomo chá na minha caneca do Coritiba Foot Ball Clube. . ,   |
| Eu gosto muito de quando você sabe fisiologicamente para o que serve o sabor que você está tomando e como ele pode influenciar no seu bem estar. Chás diferentes em formato, embalagem e preparo sempre me chamam atenção  |
| Prefiro chá gelado! E também existe a opção de chá solúvel (e pó). =]  |
| Chá quente ou frio, é muito bom. A caneca esquenta as minhas mãos nos dias de muito frio e este é um dos maiores motivos para eu querer tomar o chá no inverno.  |
| Tomo chá em qualquer época do ano pois acredito que ele faz bem a saúde, principalmente à digestão e controle do colesterol. Costumo comprar a erva por ser mais barata que o sachê e como consumo frequentemente, recentemente adquiri um bule próprio com lugar reservado a erva.  |
| Em certas ocasiões o chá me conforta como um abraço... Amo chá no frio debaixo das cobertas, no calor coloco em garrafinhas pra gelar e saio tomando por aí.   |
| É importante aprender a fazer chá. Não é só esquentar água e jogar o sachê ou a erva dentro. Tem que fazer com a mesma atenção que se faz um almoço especial. Tem que esquentar a caneca antes de colocar a erva, cuidar do tempo de infusão, etc. Só passei a gostar de chá mesmo, intensamente, quando aprendi a ter paciência e fazer do jeito certo. Chá, hoje, é indispensável na minha vida. chá gelado me dá ânimo... chá quente aquece minha alma...   |
| Prefiro bebidas quentes para o lanche da tarde, exceto no verão, quando tomo suco. No inverno é melhor ainda pois bebo em grande quantidade aquecendo as mãos também.  |
| não sei dizer o quanto amo ou adoro, não é um hábito beber chá, mas é algo que sempre tenho em casa e ficaria muito decepcionado se tivesse vontade de beber e   |

|   |
|---|
| não tivesse em casa   |
| Chá é tudo de bom :) Costumo tomar para me deixar mais acordada e também porque eu adoro o sabor! sei/gosto de fazer chá verde na cerimônia do chá (cultura japonesa). não tanto pelo chá (que é super amargo) mas porque tem todo um significado por trás. Quando eu nasci, minha mãe não estava produzindo muito leite, e eu não parava de chorar, como ela não conseguia dormir por causa disso, ela chamou uma enfermeira e pediu alguma coisa pra me acalmar e acabar com a fome. E foi assim que no meu segundo dia de vida, eu tomei chá de colherinha. Eu não tomo café, então chá é a minha bebida favorita.   |
| É bom para tomar mais água  |
| Quando eu era criança não gostava de tomar chá, minha mãe conta que eu cuspi tudo, e fazia cara feia. Comecei a gostar de chá depois de adulta, prefiro tomar chá de noite, que me acalma, para dormir melhor, até mesmo no verão, como tenho intolerância a lactose faço chá gelado e tomo durante o dia, e já tomei alguns para prevenir doenças renais, como chá de quebra-quebra e cavalinha. Eu tenho uma xícara favorita, mas não é especial, gostaria de ter outra. Tomar chá é um momento muito especial pra mim, afinal, não se trata apenas de consumir o produto, mas também de relaxar, parar por alguns instantes, se preparar para algo como dormir, ou ler um livro, ou realizar um trabalho que precise de atenção e paciência. |
| Tomar chá é algo como um ritual.  |
| É muito bom o contato com a caneca quente no inverno, por exemplo, por isso, pra mim ela é muito importante. Uma caneca, na minha opinião deve "aninhar" as mãos frias do inverno. Eu gosto de tomar chá pois ele é mais leve e me faz bem. Gosto de chás principalmente com gosto diferente dos tradicionais, menos o de canela, pq canela é ruim.   |
| O chá é acolhedor. Um chazinho no inverno para aquecer as mãos e o corpo é tudo de bom! depende muito da ocasião ,assim é o sabor do meu chá: se estou gripada meu chá é de limão gengibre e mel. se esta mto frio meu cha tem canela. se esta muito calor, adoro cha gelado de hortelã. Chá me define.   |
| também tomo chá verde pra desintoxicar as vezes mas o mate realmente é clichê mas o melhor, rs  |
| Tomar chá afaga a alma e aquece o coração. Descobri recentemente que chá verde tem gosto de Japão pra mim (porque me traz recordações do país/lá é muito comumente consumido/sem açúcar). Não é o meu chá favorito e nem sei se realmente acho saboroso, mas eu gosto pela sensação e memórias que me traz.   |
| chá é amor tomo chá sem açúcar, gosto do chá morno.   |
| Comecei a tomar chá qdo eu era criança e morava com a minha avó, no meu segundo emprego já na adolescência todos tomavam chá e era eu quem preparava, então pra mim o chá fez parte da minha infância e até mesmo na minha fase adulta. Adoro chá mate gelado batido com limão ou abacaxi. Sempre tomo chá sem açúcar ou adoçante, gosto da pureza dele. Aprendi tomar chá com meus avós, amo muito . Costumo tomar chá de noite, durante a "janta" (só como um sanduiche) e quero algo quente para beber, mas não faria achocolatado. Nunca tomei aqueles chás exóticos of life.   |
| O chá é um cara legal,que te esquenta no frio, é bom com as crianças e os idosos, mas as moças bonitas nunca olham pra ele como olham pro cappuccino. Como amiga dele, acho que ele merece alguém que ame ele, de verdade, como o senhor coedor de café ama a senhora bule de café.   |
| Uso chá matte solúvel. É tipo café solúvel, mas é chá. Dá pra beber gelado ou quente. Gosto de misturar vários sabores num mesmo chá e criar outros sabores. Tenho especial preferência também pela erva mate (Chimarrão) esta eu consumo diariamente...  |
| Pra mim, o chá é a bebida com mais variações e nuances de sabor que existe, e nunca enjoa porque sempre tem um blend ou uma variedade diferente pra se  |

|   |
|---|
| descobrir. É aconchegante, mas ao mesmo tempo refrescante e, pra mim, combina com quase qualquer situação, é só saber escolher! =] Chá verde é muito ruim!  |
| Na verdade, eu tenho umas 4 canecas diferentes especiais para o chá :D Não que elas tenham algo de especial comparando com outras canecas, mas são especiais pra mim...   |
| Bom,eu gosto de tomar chá quando está frio e consumo ele 2 vezes por semana.  |
| Chá é uma bebida deliciosa, de fácil preparo e ideal para qualquer ocasião. Agora estou tomando um!!!! Tomo chá por que considero mais saudável e saboroso do que o café! Tomo por recomendação da nutricionista  |
| Chá é legal de tomar pra relaxar antes de dormir  |
| Tenho uma horta caseira com hortelã e erva cidreira para o consume do minha família. tem q A caneca tem que ser alta, de porcelana grossa para manter o cháquentinho. Se tiver uma frase simpatica, é legal!! Gosto de tomar chá, por que de alguma forma isso une algumas pessoas da minha família e amigos também. Eu gosto do chá pelo fato de que ele traz um momento bom que eu tinha com a minha avó. Além de alguns deles terem efeitos que acalmam ou amenizam alguma sensação de dor. :) |
| Na verdade eu tomo chá o dia inteiro. Não sei se podemos considerar como chá, acredito que sim, mas temos, eu e minha família, muito costume de tomar chimarrão. Não importa a hora.  |
| Gosto bastante de chá quente, mas aprecio MUITO chá gelado  |

**APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO**



|  |               |        |          |             |
|--|---------------|--------|----------|-------------|
| 2  | TAMPA         | 02     | CERÂMICA | -           |
| 1  | CANECA        | 01     | CERÂMICA | -           |
| PEÇA N°                                    | DISCRIMINAÇÃO | QUANT. | MATERIAL | OBSERVAÇÕES |
| UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ |               |        | OBJ. N°  | -           |
|  |               |        | DATA     | 14/07/2014  |
|  |               |        | DES. N°  | 01          |
|  |               |        | UNIDADE  | MM          |
|  |               |        | ALUNO N° | MM          |
|  |               |        | PROF     | MARILZETE   |
|  |               |        | NOME     | ISADORA     |
|  |               |        | OBS.     |             |
|  |               |        | ESCALA   |             |
|  |               |        | 1:1      |             |

**UTFPR**

SECRETEA  
DETALHAMENTO TÉCNICO

