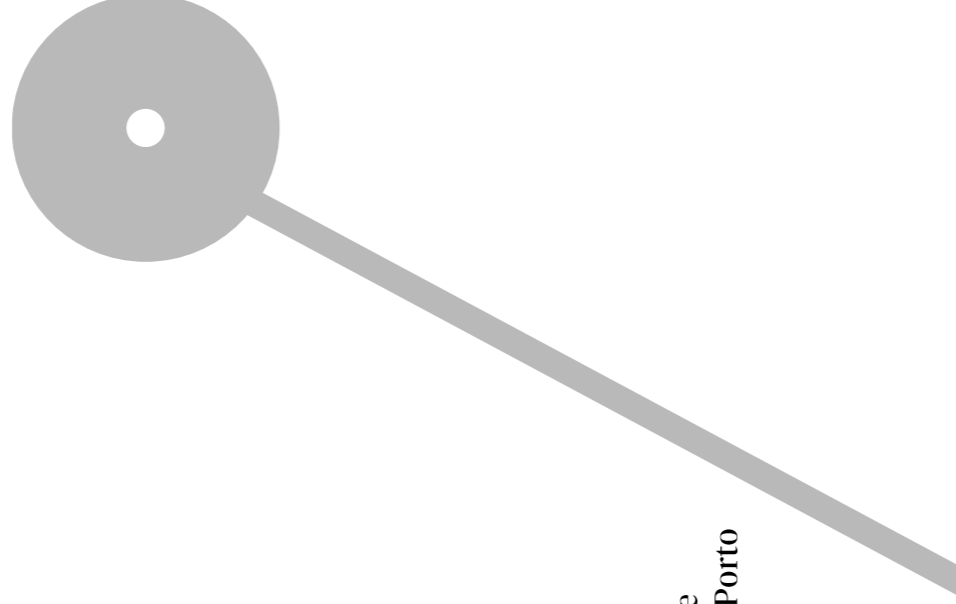


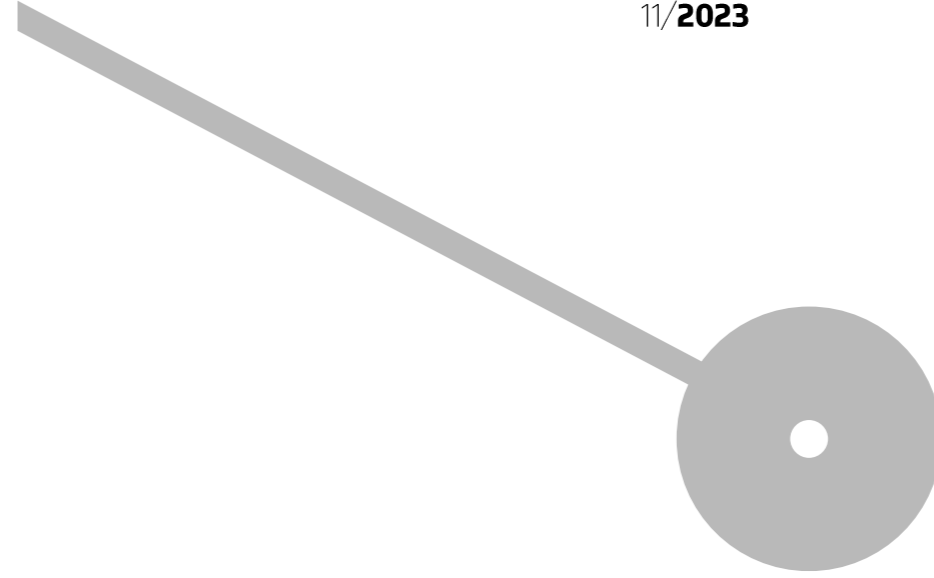
Redesenho da *Rota do Chá*: o  
contributo do design de identidade visual e  
embalagem para um espaço comercial no Porto  
Catarina Isabel Almeida Ferreira



# Redesenho da *Rota do Chá*: o contributo do design de identidade visual e embalagem para um espaço comercial no Porto

Catarina Isabel Almeida Ferreira

11/2023



Escola Superior de Media Artes e Design

Catarina Isabel Almeida Ferreira

**Redesenho da *Rota do Chá*: o contributo do design de identidade visual  
e embalagem para um espaço comercial no Porto**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Rita Coelho

Vila do Conde, novembro de 2023

Catarina Isabel Almeida Ferreira

**Redesenho da *Rota do Chá*: o contributo do design de identidade visual  
e embalagem para um espaço comercial no Porto**

Trabalho de Projeto  
**Mestrado em Design**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Luís Miguel Marques Ferreira

Universidade de Aveiro – Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Escola Superior de Media Artes e Design – Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2023

Dedico este projeto à minha avó Alice.  
Aos meus pais Cate e Eduardo, ao meu irmão Fábio.  
Ao António e aos amigos que me acompanharam neste percurso.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu irmão, que possibilitaram este percurso através do seu incentivo e apoio incansável. Acreditaram nas minhas capacidades e incutiram valores educacionais que me permitiram concretizar os objetivos que tracei na vida académica, profissional e pessoal. A estabilidade e as bases que me proporcionaram foram essenciais para o meu crescimento em qualquer área do meu interesse.

Ao António, por me motivar e apoiar a atingir as metas que estabeleci ao longo do meu percurso. Pelas críticas construtivas e companheirismo pessoal e académico. Pela partilha de interesses que motivam a minha dedicação à área de estudo.

Aos amigos mais próximos, que me acompanharam ao longo dos últimos anos. O companheirismo e as valiosas críticas construtivas aos meus projetos, contribuíram para o meu crescimento enquanto pessoa e designer.

À faculdade, por proporcionar eventos educativos que enriqueceram a minha experiência académica e me conectaram ao mundo profissional. Pela disponibilização dos serviços base para uma educação e investigação sólida na área de estudo. Aos professores do curso de Design Gráfico, que me acompanharam nesta jornada e contribuíram para a minha aprendizagem académica, profissional e pessoal. O incentivo para procurar soluções inovadoras a par da criatividade evidenciaram que não existem limitações na área de design gráfico. Um agradecimento especial ao professor Steven Sarson, cujos ensinamentos moldaram os valores que aplico no meu dia-a-dia e projetos.

Ao designer Miguel Freitas, que se disponibilizou para o aconselhamento de soluções viáveis e sustentáveis, bem como para a partilha de conhecimentos e métodos que contribuíram para o resultado deste projeto e para a minha formação.

À professora Ana Rita Coelho, que orientou o meu projeto, quero expressar a minha sincera gratidão. Especialmente pelas palavras e orientação que impulsionaram o desenvolvimento deste projeto e realçaram valores e práticas benéficas, também na minha vida pessoal. A sua constante ajuda e acompanhamento ao longo desta jornada foram inestimáveis, e o seu incentivo ajudou-me a reconhecer o valor do meu trabalho e a superar quaisquer limitações ou obstáculos que surgiram no meu caminho.

## RESUMO ANALÍTICO

Para que as marcas consigam destaque no seu mercado de atuação é fundamental que tenham uma identidade visual distintiva que as demarque das concorrentes. No mercado da restauração e venda de produtos ao público, o rótulo e a embalagem dão suporte à logística, uma vez que inseridos em campanhas de comunicação estimulam, junto ao seu público-alvo, uma ação e reconhecimento da empresa.

No século XVII, o chá foi introduzido na Europa, ganhando rapidamente apreço entre as classes mais privilegiadas, atribuindo à princesa Catarina de Bragança o papel de popularizar a bebida através das “Tea Parties”. No entanto, devido à globalização, o produto perdeu popularidade entre o público mais jovem. Neste contexto, a marca *Rota do Chá* surgiu na cidade do Porto com o objetivo de promover o hábito de beber chá no público geral, com uma diversidade de serviços e produtos que refletem influências culturais diversas.

Neste sentido, foi escolhida a marca *Rota do Chá*, como objeto de investigação teórico-prática, tendo sido criado e explorado um sistema de identidade visual e embalagem funcional e que reflete as diferentes culturas envolvidas na origem do chá – culturas orientais. Ao mesmo tempo procurou-se melhorar a comunicação da mesma, com o seu público-alvo, através de uma linguagem simples e dinâmica que retratasse as suas raízes históricas e características do produto. A solução trabalhada fundamentou-se na ideia do solo enquanto questão basilar, o nosso suporte, numa abordagem contemporânea que enriquece pela ausência de resolução na sua leitura gráfica.

Deste modo, neste projeto, além de definir os conceitos e ideias subjacentes à marca escolhida, foi necessário investigar estratégias de comunicação da marca e sistemas de identidade visual e embalagem. Assim como, estudar os elementos gráficos que a compõem como símbolos, tipografia e cores. Com esta investigação pretendeu-se contribuir para o estudo da importância da identidade visual, rótulo e embalagem para a reafirmação da memória institucional de uma empresa.

**Palavras-chave:** Identidade visual, marca, marca gráfica, rótulo, embalagem, chá

## ABSTRACT

For brands to stand out in their market, it is essential that they have a distinctive visual identity that sets them apart from their competitors. In the market for catering and selling products to the public, the label and packaging support logistics, since they are part of communication campaigns that stimulate action and recognition of the company among its target audience.

In the 17th century, tea was introduced to Europe and quickly gained popularity among the more privileged classes, with Princess Catherine of Braganza playing the role of popularizing the drink through "Tea Parties". However, due to globalization, the product has lost popularity among the younger public. In this context, the *Rota do Chá* brand emerged in the city of Porto with the aim of promoting the habit of drinking tea to the general public, with a variety of services and products that reflect diverse cultural influences.

With this in mind, the *Rota do Chá* brand was chosen as the object of theoretical and practical research. A system of visual identity and functional packaging was created and explored, reflecting the different cultures involved in the origin of tea - oriental cultures. At the same time, the aim was to improve the company's communication with its target audience, using simple and dynamic language to portray its historical roots and the product's characteristics. The solution was based on the idea of the ground as a basic issue, our support, in a contemporary approach that is enriched by the absence of resolution in its graphic reading.

So, in this project, as well as defining the concepts and ideas behind the chosen brand, it was necessary to investigate brand communication strategies and visual identity and packaging systems. As well as studying the graphic elements that make it up, such as symbols, typography and colors. The aim of this research was to contribute to the study of the importance of visual identity, labeling and packaging in reaffirming a company's institutional memory.

**Keywords:** visual identity, brand, graphic brand, label, packaging, tea

## SUMÁRIO

RESUMO ANALÍTICO.....	6
ABSTRACT.....	8
GLOSSÁRIO.....	13
0. INTRODUÇÃO.....	16
0.1. Enquadramento.....	16
0.2. Objetivos.....	16
0.3. Metodologia.....	17
0.4. Estrutura do relatório.....	19
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
1.1. Marca e identidade Visual.....	22
1.1.1. Proposta de definição .....	22
1.1.2. A importância da marca e identidade visual.....	23
1.1.3. Redesenho de uma marca.....	24
1.2. Design de rótulo e embalagem.....	26
1.2.1. Proposta de definição .....	26
1.2.2. A importância da embalagem na Identidade visual.....	27
1.2.3. Elementos fundamentais no design de embalagem.....	28
1.3. A História do chá.....	30
1.3.1. Breve contextualização da história do chá: no mundo, em Portugal no Porto.....	30
2. ESTUDO DE CASOS.....	33
2.1. Harney & Sons: Master Tea Blenders.....	33
2.1.1. Análise da marca gráfica.....	34
2.1.2. Análise do rótulo e embalagem.....	35
2.2. Claus Porto: Casa de Fragrâncias.....	37
2.2.1. Análise da marca gráfica.....	38
2.2.2. Análise do rótulo e embalagem.....	39
2.3. Lipton: Iced Tea.....	42

2.3.1. Análise da marca gráfica.....	43
2.3.2. Análise do rótulo e embalagem.....	44
<b>3. PROJETO PRÁTICO.....</b>	<b>46</b>
3.1. Estrutura, conceito e conteúdo.....	46
3.1.1. O espaço <i>Rota do Chá</i> no Porto: análise .....	46
3.1.2. Programa e estratégia do projeto .....	51
3.1.3. Conceito .....	51
3.1.4. Processo de trabalho.....	52
3.2. Proposta final .....	110
3.2.1. Proposta de Marca Gráfica selecionada.....	110
3.2.2. Codificação cromática.....	112
3.2.3. Tipografia.....	113
3.2.3.1. Família Tipográfica.....	113
3.2.3.2. Elementos Tipográficos.....	115
3.2.4. Aplicações.....	116
3.2.4.1. Fachada.....	116
3.2.4.2. Sistema de embalagem.....	118
3.2.4.3. Cartazes.....	124
3.2.4.4. Economato .....	127
3.2.4.5. Merchandising .....	131
3.2.4.6. Redes sociais.....	133
3.2.4.7. Ementa .....	137
3.2.4.8. Farda e utensílios do estabelecimento.....	141
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>143</b>
4.1. Produção gráfica .....	143
4.2. Validação do projeto .....	146
4.3. Considerações finais .....	148
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>154</b>

Anexo A - Entrevista com a proprietária da <i>Rota do Chá</i> .....	155
Anexo B – Entrevista com o designer Miguel Freitas .....	165
Anexo C – Entrevista com o designer Daniel Raposo.....	179
Anexo D – Livro intitulado "Arte Clássica do Chá" ou "Cha Sing", escrito por Lu Yu .....	182
Anexo E – Artigo “O chá chinês e os cavalos tibetanos”, National Geographic.....	182
Anexo F – Referências visuais e gráficas de termos e expressões.....	183
Anexo G – Pesquisa de elementos gráficos.....	185
Anexo H – Pesquisa de referências tipográficas.....	187
Anexo I – Referências de artistas de Sand Art.....	188
Anexo J – Caixa de areia e ferramentas construídas pela investigadora.....	191
Anexo K – Abordagem alternativa para a embalagem de plástico.....	192
Anexo L – Abordagem alternativa para a embalagem de cartão.....	192
Anexo M – Referências gráficas para a elaboração da ementa.....	193
Anexo N – Paginação de Jornais orientais.....	194
Anexo O – Abordagem preliminar à proposta final para a ementa.....	197
Anexo P – Versão alternativa da versão A da proposta final para a fachada.....	198
Anexo Q – Abordagem preliminar à proposta final para a coleção de loiça.....	199

## Glossário

**Brand Equity:** Expressão que se traduz como o valor que a marca agrega à sua instituição. É representada pela soma dos atributos tangíveis e intangíveis associados à mesma, onde pesa o valor percebido pelo consumidor. Esse valor é gerado pelas opiniões, emoções e experiências resultantes da interação do público com a instituição.

**Design:** Palavra com origem do latim “designare”, que significa “marcar”. Sendo atribuída à criação de algo com um propósito específico, num processo que envolve a organização estética, funcional e comunicativa de elementos visuais.

**Design de embalagem:** Processo de concepção de embalagens com o propósito de proteger o produto, transmitir informações, captar a atenção do consumidor, refletir a identidade da marca e proporcionar uma experiência estética e funcional ao utilizador.

**Embalagem:** Palavra derivada do latim “imballare”, que significa “colocar numa caixa”, referindo-se ao ato de acondicionar produtos visando a proteção, transporte, armazenamento e apresentação aos consumidores.

**Globalização:** Fenómeno caracterizado pelo desenvolvimento dos transportes e das comunicações à escala mundial.

**Ícone:** Símbolo visual ou representação gráfica que comunica uma ideia, objeto, conceito ou ação de forma simplificada e reconhecível.

**Identidade corporativa:** Conjunto de conceitos e ideias e valores que tornam uma empresa única e expressam a sua cultura organizacional.

**Marca Gráfica:** Signo gráfico representativo de uma instituição. Termo entendido como conceito gráfico, um signo icónico que representa a imagem de uma entidade.

**Ortodoxo:** Expressão utilizada para descrever a produção tradicional de um produto.

**Pragmática:** Capacidade do design de ser claro e compreendido. O design gráfico deve ser intelectualmente elegante e relacionável com o utilizador. Independentemente de uma peça ser semanticamente correta e sintaticamente consistente, se não for compreendida pelo utilizador, o design perder o seu significado. (Vignelli, 2010)

**Redesenho:** Expressão que designa o processo de voltar a desenhar e projetar uma marca, alterando aspetos técnicos e funcionais, de modo a impulsioná-la no mercado.

**Revolução Industrial:** Termo que designa o início do processo de industrialização mundial. A 1ª Revolução Industrial, ocorreu aproximadamente, entre meados do séc. XVIII e meados do séc. XIX, inicialmente na Inglaterra, alastrando-se para os países de industrialização clássica. Foi marcada por avanços significativos nas tecnologias de produção, como a máquina a vapor, a produção em massa e a mecanização dos processos industriais.

**Semântica:** Segundo Vignelli (2010), significa desenhar algo que tem significado, que não é arbitrário, que tem uma razão de ser, algo que carrega significado em todos os detalhes o um propósito preciso direcionado a um alvo preciso.

**Signo:** Representa a unidade básica de comunicação e significação. É composto por dois elementos: o significante (ou forma) e o significado (ou conteúdo).

**Signo Símbolo:** Signo que representa algo por meio de uma relação convencional e arbitrária, na qual o significado é estabelecido emocional ou culturalmente.

**Sintaxe:** Segundo Vignelli (2010), a sintática, no contexto do design gráfico, providencia os elementos estruturais essenciais para o projeto. Esses elementos incluem grelhas, tipografias, texto, ilustrações e outros componentes que definem a natureza e a organização do design.

**Trademark:** Termo estrangeiro para designar “marca registada”.

## 0 - INTRODUÇÃO

### 0.1 – Enquadramento

A Identidade visual atua como sistema de identificação e diferenciação de uma marca, direcionando o seu público-alvo no mercado onde se insere. Através deste sistema, as empresas procuram persuadir o consumidor empregando estratégias de comunicação que as favoreçam em relação às demais concorrentes. No comércio, o rótulo e a embalagem têm como função primordial proteger e facilitar a manipulação de um produto. Contudo, representam também uma oportunidade valiosa para as marcas expressarem seus valores e fortalecerem sua identidade.

A introdução do chá na Europa acompanhou-se do conceito de ritual repleto de significado que refletia as suas raízes históricas. Contudo, face à globalização, o produto foi reinterpretado em diversas abordagens, desprovidas dessa relação, adaptando-se ao público mais jovem. A marca *Rota do Chá* surge na cidade do Porto com o intuito de promover o hábito de beber chá nesta cidade turística. Com esse propósito, a criação de uma nova identidade visual e embalagens foi concebida de modo a retratar as diversas culturas associadas à bebida, através de escolhas tipográficas, formais e cromáticas que evocassem as origens e a história do chá.

### 0.2 – Objetivos

Com o intuito de redesenhar a identidade visual e sistema de embalagens da marca *Rota do Chá*, de forma a traduzir os valores culturais das suas raízes históricas, desenvolveu-se uma investigação prática dos temas adjacentes aos temas do projeto, procurando atingir os seguintes objetivos:

- Aprofundar o tema da identidade visual como sistema de símbolos e reflexo de uma marca;
- Estudar a importância da embalagem na comunicação da marca e identificar os elementos e atributos que permitem transmitir os valores da mesma;

- Dar a conhecer a história do chá através da análise e reflexão sobre as principais culturas relacionadas com o ritual do chá;
- Redesenhar um sistema de identidade visual e embalagem funcional, fundamentado e estético, que reflita as influências das culturas envolventes.

Desta forma, pretende-se um melhor domínio de conceitos técnicos e estratégias de comunicação que auxiliem o desenvolvimento da peça final, resultando numa abordagem que ajude a impulsionar a marca no mercado e reflita conceitos culturais, repensados para um novo público.

### 0.3 – Metodologia

Com o intuito de abordar de forma sólida e fundamentada todos os objetivos do projeto e de desenvolver a componente prática de forma eficaz, foi conduzida uma investigação teórico-prática com base nas metodologias descritas por autores seminais como Massimo Vignelli<sup>1</sup> (2010) e Bruno Munari<sup>2</sup> (1981). Essa investigação envolveu a realização de entrevistas abertas e semiestruturadas com profissionais especializados em cada domínio relevante, auxiliando a investigação, a identificação e a definição dos fundamentos subjacentes à proposta final.

A concretização do projeto teve início com uma pesquisa detalhada sobre a origem, história e raízes do chá, procurando compreender a essência do projeto e fundamentar o seu processo e resultado. Nesse contexto, esta fase envolveu uma revisão de literatura, investigação bibliográfica, etnográfica, de observação participante e não participante, análise visual e pesquisa conceptual. Essa abordagem permitiu compreender as necessidades da marca e a sua inserção no contexto contemporâneo, fundamentando as escolhas gráficas, de modo a garantir que as soluções visuais fizessem sentido tanto para o vendedor quanto para o consumidor. A análise do público-alvo, da

---

<sup>1</sup> Massimo Vignelli, uma figura chave na história do design, especialmente no design gráfico. O seu legado é marcado pela criação de sistemas gráficos que continuam a desempenhar um papel fundamental no design. A sua abordagem ao design, focada na compreensão das necessidades reais dos usuários, demonstra a sua determinação em criar soluções que sejam verdadeiramente úteis e impactantes.

<sup>2</sup> Bruno Munari teve um papel significativo na arte, fundamentando a sua aplicação multidisciplinar e a relação da arte com a evolução pessoal e social. O autor valorizou a criatividade na infância e explorou de que forma a arte se relaciona com diversos aspetos da realidade, impactando a educação e o desenvolvimento individual e social.

marca, da posição no mercado, dos concorrentes e dos conceitos subjacentes também se baseou na observação direta do espaço e seus utilizadores, bem como em entrevistas com a proprietária do estabelecimento e seus funcionários.

Esta entrevista semi-estruturada, realizada no estabelecimento portuense *Rota do Chá* (vide Anexo A), ocorreu em duas fases posteriores a uma visita inicial ao espaço, onde foram abordadas questões gerais sobre o funcionamento e história da marca, e feito um registo fotográfico. A primeira fase envolveu um conjunto de questões previamente pensadas sobre o património gráfico da marca, motivação para a sua fundação, conceito, valores, influências da história do chá e a decoração do espaço. Também foi discutida a origem e características dos chás, assim como os diferentes tipos de embalagens e suportes, concluindo com questões sobre os diversos serviços disponibilizados, o público-alvo e o posicionamento no mercado. A segunda fase envolveu um levantamento fotográfico detalhado e análise das embalagens e suportes de comunicação.

A entrevista ao designer Miguel Freitas (vide Anexo B), foi realizada em Matosinhos, no seu atelier. Foram discutidas estratégias de comunicação e sistemas de diferenciação de produtos na criação de rótulos e embalagens, como cores, símbolos, letras ou combinações. Foi também, proporcionado o contacto com projetos, esboços, referências e inspirações do designer, bem como materiais e técnicas usadas na produção final para enriquecer as peças. A entrevista impactou o desenvolvimento do projeto, contribuindo para a definição do sistema de diferenciação dos tipos de chá e fornecendo valiosas referências bibliográficas.

Numa outra entrevista, com Daniel Raposo, designer e autor (vide Anexo C), foram abordados temas com foco no redesenho de uma marca e destacada a importância do domínio dos conceitos e termos etimológicos para investigação. Estas entrevistas desempenharam um papel fundamental para a fundamentação do projeto e definição de estratégias de comunicação.

O processo projetual foi desenvolvido de forma pragmática, com foco na criação de elementos semanticamente corretos e sintaticamente consistentes. O objetivo principal era criar artefactos que comunicassem de forma clara e autónoma. Para atingir esse objetivo, foram realizados mapas mentais de termos e imagens, testes e

experimentações visuais de conceitos que resultaram em diversas abordagens. Também foi realizada uma pesquisa e análise de referências e autores que exploram o conceito central da proposta final – o jardim de pedras japonês. Foi explorada a essência da sintaxe<sup>3</sup>, através de diferentes estruturas, grelhas, tipografias, ilustrações, entre outros, visando a consistência do design, resultante de uma relação apropriada destes elementos. Nesta fase foram exploradas variações de escala, contraste entre formas preenchidas e mais finas, posição, hierarquia e testes de linguagem gráfica visando criar dinâmica visual, principalmente na terceira dimensão.

Neste projeto, foi aplicado o conceito de *Design Power*, conforme definido por Vignelli (2010), enfatizando a força da criatividade na expressão visual e realçando a estética da forma e da cor como meios de comunicar conceitos. A força visual, conforme mencionada, está intrinsecamente relacionada com o conceito de “elegância intelectual”<sup>4</sup> abordado pelo autor, diferenciando-a do simples impacto visual.

Na fase de conclusão do projeto, depuraram-se as soluções finais, demonstrando diversas aplicações da identidade visual no espaço físico e nos suportes gráficos, incluindo a embalagem. Os métodos de produção foram especificados e aprimorados através de testes de impressão, construção de maquetes, visitas a gráficas e novas entrevistas com especialistas profissionais da área. Finalmente, foi procurada a validação das soluções adotadas, através de novas entrevistas com a proprietária do estabelecimento e seus funcionários.

#### 0.4 - Estrutura do relatório

O presente documento está estruturado em cinco partes distintas: Introdução, Fundamentação teórica, Estudo de Casos, Projeto Prático e Conclusão, proporcionando uma abordagem integral, coesa e abrangente do trabalho realizado.

---

<sup>3</sup>Ferramenta que providencia os elementos estruturais essenciais para o projeto, como grelhas, tipografias, texto, ilustrações e outros componentes que definem a natureza e a organização do design. (Vignelli, 2010)

<sup>4</sup>Nível sublime da inteligência presente em todas as obras de arte na história da criação. Ferramenta que pode elevar o artefacto mais humilde a um patamar de requinte. Não é um estilo de design, mas sim um significado profundo e a essência do design. (Vignelli, 2010)

O capítulo 0, denominado de Introdução, é destinado à contextualização do projeto, delineando os objetivos, bem como a metodologia adotada e estrutura geral do documento.

No capítulo 1, intitulado Fundamentação Teórica, inicia-se uma investigação teórica através da leitura e análise de artigos e obras especializadas nos campos da Identidade Visual e design de embalagem. Inicialmente, são propostas definições dos termos “marca”, “identidade visual”, “rótulo” e “design de embalagem”. Esse estudo visa compreender o que é uma marca e o seu estado de arte, bem como a criação de sistemas de identidade e embalagem funcionais e distintos, reconhecendo a importância de cada um desses termos para uma comunicação eficaz da marca. Adicionalmente, explora-se a relevância do rótulo e da embalagem na comunicação de conceitos e ideias associados a uma marca. O terceiro tópico abordado contextualiza a história do chá, tanto globalmente como em Portugal e no Porto. Identificam-se as culturas que tiveram maior influência na evolução e modernização desta bebida, inicialmente utilizada para fins medicinais até à generalização do seu acesso e consumo em diferentes interpretações. Além disso, é enquadrado o papel da Antiga *Rota do Chá* e a sua contribuição para a valorização do mesmo.

No capítulo 2, Estudo de casos, procura-se complementar os temas explorados na fase anterior, através da análise da linguagem gráfica de três casos práticos: Harney&Sons, Claus Porto e Lipton. Cada caso é examinado considerando a história da sua fundação, a simbologia subjacente à marca gráfica e a evolução de seus sistemas de embalagem. Essa análise objetiva compreender a relevância dessas marcas no setor de venda e consumo do chá, bem como as estratégias de comunicação e sistemas de embalagem adotados. O primeiro caso aborda uma marca do mesmo mercado de atuação, com uma abordagem complexa e histórica do produto. O segundo caso explora a utilização de elementos como a tipografia e ilustração para refletir o património gráfico da marca. Por fim, o terceiro caso analisa a linguagem usada numa reinterpretação contemporânea do chá, notando-se o êxito desta marca em criar uma ligação eficaz entre o público adulto e jovem através da introdução do conceito de chá frio, que se distingue das infusões tradicionais.

O capítulo 3, intitulado de Projeto prático, detalha integralmente o processo prático do projeto. Inicialmente são delineados o conceito e a estrutura da fase prática, juntamente com a análise detalhada do estudo de caso da *Rota do Chá*. Essa análise abrange os suportes de comunicação já existentes, assim como os conceitos e ideias subjacentes à marca. Além disso, é apresentado todo o processo prático de trabalho, ilustrando por meio de mapas mentais, esboços manuais e digitais, as diversas abordagens antecedentes à proposta final. Essa descrição é complementada com conhecimentos adquiridos nas entrevistas conduzidas com designers especializados nas áreas pertinentes. Por último, é apresentada a proposta final de forma detalhada.

O último capítulo, Conclusão, constitui o desfecho da investigação teórico-prática. São apresentadas as considerações finais, abordando tanto as limitações identificadas ao longo do processo como as possíveis direções para futuros desenvolvimentos deste projeto, proporcionando uma visão abrangente e reflexiva do trabalho realizado.

A estrutura do presente documento permite uma abordagem progressiva e coerente, explorando cada uma das etapas e componentes envolvidos no projeto de forma aprofundada e integrada.

# 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1.1 – Marca e identidade visual

### 1.1.1 – Proposta de definição

De acordo com etimologia da palavra, ‘marca’ possui múltiplos significados e, neste projeto é necessário esclarecer o contexto em que a utilizamos. O termo pode ser entendido como entidade, representando uma instituição ou como um conceito gráfico, um signo<sup>5</sup> icônico que representa a imagem dessa entidade. Neste relatório, focaremos no último, ou seja, a marca enquanto signo gráfico representativo de uma instituição. (Coelho<sup>6</sup>, 2014)

Kotler<sup>7</sup> (2006) reforça que uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que tem a finalidade de identificar e distinguir os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores.

Estes signos gráficos estão intrinsecamente relacionados com a identidade visual da instituição, embora sejam conceitos distintos dentro do mesmo âmbito. Para o relatório deste projeto prático, entendemos o termo “identidade visual” como um conjunto de símbolos organizacionais visíveis que compartilham significados num contexto, e objetiva identificar e diferenciar uma marca, empresa ou instituição.

Wally Olins<sup>8</sup> (2008, p.23) realça que a visibilidade da marca é evidenciada através de elementos definidos como básicos, tais como “algumas cores, tipos de letra, slogan, tudo em concordância com o logo ou símbolo”. Em certos casos, as marcas podem incluir elementos sensoriais adicionais, como sons, música, e até mesmo cheiros, contribuindo para a definição da essência da marca e a sua consistência quando aplicada no mercado. Esta extensão da marca é destacada por Raposo<sup>9</sup> (2005, p.215) que a considera, em toda a sua amplitude, como “um fenômeno mental que resulta de

---

<sup>5</sup> O conceito ‘signo’ representa a unidade básica de comunicação e significação. É composto por dois elementos: o significante (ou forma) e o significado (ou conteúdo).

<sup>6</sup> Ana Rita Coelho, investigadora nas áreas de identidade visual, design de comunicação e desenho. Professora de Design Gráfico na Escola Superior Media Artes e Design (2023).

<sup>7</sup> Philip Kotler, professor universitário e especialista na área do Marketing.

<sup>8</sup> Wally Olins (1930-2014), renomado especialista britânico em design e branding, amplamente reconhecido por suas contribuições para o campo do design de identidade corporativa e gestão de marcas.

<sup>9</sup> Daniel Raposo Martins, designer e professor dedicado à investigação e prática profissional relativa ao design de comunicação.

associações e significado” onde tudo significa e contribui para uma imagem mental em constante mutação.

A autora Arminda Sequeira<sup>10</sup> (2013, p7) acrescenta que esses símbolos podem ser verbais, de ação ou materiais como logótipos, cartões de visita, cartazes, embalagens e outras aplicações gráficas. Para tal exploração de uma marca, torna-se imperativo que exista uma identidade corporativa preexistente, que identifique as suas raízes históricas, cultura, símbolos e estratégia subjacentes à marca em questão.

### 1.1.2 – A importância da marca e identidade visual

A Primeira Revolução Industrial<sup>11</sup> foi um fator fundamental para impulsionar a globalização de produtos uniformizados, promovendo a propagação de mercadorias padronizadas numa escala global e permitindo a interconexão dos mercados em diferentes partes do mundo. Isso criou um ambiente propício para o comércio internacional e a uniformização de produtos em diversas regiões do globo.

Devido à vasta produção de produtos e ao surgimento de novas marcas, somos confrontados com identidades e logótipos muito semelhantes entre si. Krusser<sup>12</sup> (2002) destaca a necessidade de as mesmas terem uma identidade visual que lhes ofereça diferenciação e destaque no mercado em que estão inseridas. Autores como David Airey<sup>13</sup> (2011) defendem que este problema é ao mesmo tempo uma oportunidade para os designers criarem sistemas de identidade icónicos e memoráveis.

As profundas transformações sociais, políticas e económicas atuais são abordadas por Rui Valente<sup>14</sup> (2002, p.7) ao mencionar a globalização como uma palavra de ordem, com empresas multinacionais ganhando mais poder do que Estados, a

---

<sup>10</sup> Arminda Sequeira, professora universitária de Comunicação Estratégica e Organizacional no Instituto Politécnico do Porto.

<sup>11</sup> O termo designa o início do processo de industrialização mundial. A 1ª Revolução Industrial, ocorreu aproximadamente, entre meados do séc. XVIII e meados do séc. XIX, inicialmente na Inglaterra, alastrando-se para os países de industrialização clássica. Foi marcada por avanços significativos nas tecnologias de produção, como a máquina a vapor, a produção em massa e a mecanização dos processos industriais.

<sup>12</sup> Renata Krusser, designer do Centro de Educação a Distância da UDESC - (CEAD/UDESC: Um processo de identidade visual, 2002)

<sup>13</sup> David Airey, designer independente especializado em logótipos e identidade visual.

<sup>14</sup> Rui Valente, Vice-Presidente do Conselho de Administração do ICEP, 2002.

economia centrando-se no cliente e o marketing global assumindo a liderança sobre o marketing de exportação. Frederico D'Orey<sup>15</sup> (2002, p. 8 e 9), complementa afirmando que os produtos estão cada vez mais iguais, os seus ciclos de vida mais curtos e os clientes menos fiéis, conferindo à marca uma maior dependência do valor acrescentado e de diferenciação.

Daniel Raposo Martins (2005) e David Airey (2011) acreditam que as mudanças nessas áreas emergentes, juntamente com a globalização, reforçam a necessidade de uma relação mais próxima entre empresa e consumidor, bem como a importância de diferenciar produtos e marcas, muitas vezes exigindo a alteração da comunicação da marca para acompanhar as crises, tendências e preocupações da sociedade.

Perante esta realidade, Olins (1995, p.10) defende que o valor de diferenciação pode ser obtido pela relação emocional que uma marca ou produto estabelece com o consumidor, ou seja, o que motiva a opção de compra. O autor José M. Martins (1999, p.9) complementa ao afirmar que este valor acrescido deve ser implementado na construção e comunicação da estratégia da marca, utilizando uma imagem mental e simbólica adequada aos sentimentos do consumidor. Entende-se, assim, a marca em toda a sua dimensão.

### **1.1.3 – Redesenho de uma marca**

No processo de redesign de uma marca, é fundamental encontrar um equilíbrio entre a modernização e a preservação da memória gráfica da marca. Numa entrevista<sup>16</sup> conduzida ao autor Daniel Raposo, foi reforçado que ao alterar o signo gráfico, é importante identificar elementos ou características significativas do logótipo anterior que possam ser mantidas ou reinterpretadas para garantir a continuidade da marca. Preservar o património gráfico é essencial, pois ele possui valor histórico e emocional para os consumidores, podendo contribuir para a identificação e reconhecimento da marca ao longo do tempo. (Raposo, 2023)

---

<sup>15</sup> Frederico D'Orey, Diretor do Departamento de Comunicação e Imagem do ICEP, 2002.

<sup>16</sup> Entrevista descrita na íntegra no Anexo C.

O redesign de uma marca pode impulsioná-la ao torná-la mais relevante, atual e atrativa para o seu público, permitindo que acompanhe as tendências e expectativas do mercado. Contudo, alguns casos podem resultar em falhas, sendo crucial retomar a ligação com o património anterior. A evolução da marca deve ser orientada por uma análise cuidadosa do seu posicionamento, identidade e valores fundamentais. Kotler (2006) refere que uma marca deve carregar e comunicar seis níveis de significados:

- Atributos: enfatizando determinadas características como qualidade do produto;
- Benefícios: a nível funcional e emocional, como a durabilidade do mesmo;
- Valores: traduzidos nos produtos, como ecologicamente correto;
- Cultura: podendo representar determinada cultura;
- Personalidade: a marca pode projetar personalidade no consumidor, como poder ou força;
- Usuário: sugerindo o seu público-alvo.

Quando considerada em toda a sua dimensão, a marca representa um fenómeno mental que resulta das associações e perceções que dela tem o consumidor, sendo alvo de uma constante mudança e um fator importante do *brand equity*<sup>17</sup>. Opinião diretamente relacionada com a do autor Frederico D'Orey (2002, p.9), que refere que uma marca “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores.”

Olins (2002) destaca a importância da investigação teórica na construção da identidade visual para uma gestão correta da identidade corporativa<sup>18</sup>. Segundo autores como Joan Costa<sup>19</sup>, Wally Olins e Norberto Chaves<sup>20</sup> o termo pode ser interpretado de duas maneiras: a primeira restringe-se aos suportes visuais e a segunda traduz-se no estudo dos antecedentes e origens da marca, contextualizando um sistema de símbolos

---

<sup>17</sup> A expressão *brand equity* traduz-se no valor que a marca agrega à sua instituição. É representada pela soma dos atributos tangíveis e intangíveis associados à mesma, onde pesa o valor percebido pelo consumidor.

<sup>18</sup> Entendemos ‘identidade corporativa’ como um conjunto de conceitos e ideias e valores que tornam uma empresa única e expressam a sua cultura organizacional.

<sup>19</sup> Joan Costa (1926-2022), designer e teórico, conhecido pelas suas contribuições para o campo do design gráfico e comunicação visual.

<sup>20</sup> Norberto Chaves, designer gráfico e professor, focado em design estratégico e identidade corporativa.

– o código – associados à marca, relacionando-se com questões tecnológicas, sociais, culturais e económicas. Martins (2005) acrescenta que essa marca é vista como um sistema vivo de signos, com dimensões físicas e simbólicas, e a compreensão desse fenómeno é essencial para a sua gestão.

A materialização dos valores corporativos, traduz-se num sistema de símbolos, que compõem a identidade visual da instituição. Esses elementos incluem o logótipo<sup>21</sup>, uma representação gráfica das letras da marca com características específicas; o signo<sup>22</sup> símbolo, uma representação visual em forma de ícone<sup>23</sup>, símbolo ou imagem que comunica associações e atributos da marca (juntos, o símbolo e logótipo compõem a marca); e a marca gráfica, um signo gráfico visual que identifica produtos e serviços e agrega em si os valores dos mesmos. Neste projeto, para além de definir os conceitos e ideias da marca selecionada, foi necessário desenvolver os elementos gráficos que a compõem como símbolos, tipografia e cores, atribuindo-lhes também um significado histórico.

## 1.2 – Design de rótulo e embalagem

### 1.2.1 – Proposta de definição

O termo “design de embalagem” engloba a criação e desenvolvimento de embalagens para produtos. Para compreender o seu significado, é necessário analisar a etimologia das palavras que compõem. A origem da palavra “design” remonta ao latim “*designare*”, inicialmente associado ao ato de “marcar”, evoluindo para se referir à criação de algo com um propósito específico. Esse processo envolve a organização estética, funcional e comunicativa de elementos visuais.

Por outro lado, a palavra “embalagem” deriva do latim “*imballare*”, que significa “colocar numa caixa”, referindo-se ao ato de acondicionar produtos visando a proteção, transporte, armazenamento e apresentação aos consumidores. Vários autores

---

<sup>21</sup> A palavra ‘logótipo’ tem sua origem do grego logos, que significa ‘palavra’ e do latim typos, que significa ‘impressão’. (Cunha, 1998)

<sup>22</sup> O termo ‘signo símbolo’ é atribuído a um signo que representa algo por meio de uma relação convencional e arbitrária, na qual o significado é estabelecido culturalmente.

<sup>23</sup> A designação ‘ícone’ é utilizada para descrever um símbolo visual ou representação gráfica que comunica uma ideia, objeto, conceito ou ação de forma simplificada e reconhecível.

conceituam a “embalagem” como o recipiente que envolve um produto, englobando aspectos tangíveis como o desenho, a cor, a forma, o rótulo e materiais utilizados. (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, International Journal of Scientific & Engineering Research<sup>24</sup>, 2012)

Desta forma, entendemos o termo “design de embalagem” como o processo de conceção de embalagens não apenas com o propósito de proteger o produto, mas também de transmitir informações, captar a atenção do consumidor, refletir a identidade da marca e proporcionar uma experiência estética e funcional ao utilizador.

O termo “rótulo”, por sua vez, tem origem do latim “*rotulus*”, que significa “rolo” ou “cilindro pequeno”. Inicialmente, era associado a uma tira de papel que envolvia objetos como documentos, pergaminhos ou frascos, contendo informações importantes. Com o tempo, passou a designar etiquetas ou inscrições colocadas em produtos, indicando o conteúdo, origem, características ou instruções de uso. Nesta dissertação, o termo “rótulo” é entendido como etiqueta informativa aplicada a produtos, embalagens e recipientes, fornecendo informações relevantes ao consumidor.

A exploração integral destes termos culminou no desenvolvimento de peças finais que incorporaram todos esses elementos de maneira coesa e holística.

### 1.2.2 – A importância da embalagem na identidade visual

A embalagem desempenha um papel fundamental no Branding, funcionando não apenas como uma extensão do produto, mas como uma peça atrativa e funcional resultante do design gráfico, industrial e estrutural. Sob essa perspectiva, atua como um suporte promocional e um meio de comunicação essencial para a marca (Underwood<sup>25</sup> & Klein<sup>26</sup>, 2002). Este design traduz os valores e conceitos fundamentais da marca, utilizando o sistema de identidade corporativa. Além disso, Silva<sup>27</sup> (2017) acrescenta que o rótulo e a embalagem desempenham um papel de suporte à administração, inserindo-

---

<sup>24</sup> Revista dedicada à publicação de pesquisas revisadas por pares nas áreas da ciência e engenharia.

<sup>25</sup> Robert Underwood, professor e doutor de Filosofia na *Furman University*, no Departamento de Negócios e Contabilidade.

<sup>26</sup> Noreen M. Klein, e professora associada de marketing no *Pamplin College of Business da Virginia Tech*

<sup>27</sup> Daniele Silva, graduada em Arquivologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

se em campanhas de comunicação que fomentam ações específicas junto ao seu público-alvo.

No contexto atual, o consumo é profundamente marcado pelo crescimento do comércio digital, levando as marcas a procurarem captar a atenção do consumidor em contextos tradicionais e eletrônicos. Figueras<sup>28</sup> (2023) destaca a necessidade de marcas impactarem a mente do consumidor através dos atributos físicos do produto. Neste contexto, uma embalagem bem projetada não só aprimora a experiência de compra, seja numa loja física ou online, como também espelha o valor e qualidade do produto.

A embalagem assume um papel crucial na experiência do consumidor, frequentemente representando o primeiro ponto de contacto com o produto. Ela deve permitir uma relação afetiva e individualizada, comunicando as características distintas da marca através de elementos como texto, imagem, materiais e outras formas de comunicação. Isso contribui significativamente para o posicionamento da marca no mercado. Em muitos casos chega a ser o único meio de comunicação do produto, desempenhando o papel de informar detalhes e exibir características intrínsecas.

Keller<sup>29</sup> (1998) destaca que a embalagem é um atributo que transcende a própria natureza do produto. Colocando-a juntamente com os cinco elementos da marca: nome, logótipo ou símbolo gráfico, a personalidade e slogans, dentro do contexto da tridimensionalidade de embalagem, cria-se uma imagem completa e integrada da marca. (The Role of Packaging in BrandCommunication, 2012)

A embalagem também apresenta um papel vital na comparação entre produtos. Muitas vezes, a presença do logótipo ou marca gráfica na embalagem oferece ao consumidor uma percepção imediata do conteúdo. Quando a marca possui um forte posicionamento no mercado, este elemento pode ser decisivo para na escolha do produto. Caso contrário, a embalagem deve persuadir o consumidor, garantindo destaque e visibilidade à marca. O designer Miguel Freitas<sup>30</sup>, em entrevista<sup>31</sup>, enfatiza a importância de a embalagem espelhar o valor e qualidade não só do produto, mas

---

<sup>28</sup> Pepo Figueras, Diretor Comercial da CideyegPackaging, 2023.

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller, professor de Marketing da Tuck School of Business da Dartmouth College.

<sup>30</sup> Miguel Freitas, designer gráfico especializado no design de rótulos e embalagens.

<sup>31</sup> Entrevista de forma sucinta em Anexo B.

também da marca. Opinião diretamente relacionada com a do autor Figueras (2023) que ressalta com “algumas embalagens de marcas de luxo tornaram-se inesquecíveis e prontamente reconhecíveis, evocando significados culturais e despertando respostas emocionais nos consumidores.”

### 1.2.3 – Elementos fundamentais no design de embalagem

A globalização dos produtos impõe à embalagem a necessidade de se destacar visualmente e atrair a atenção do consumidor, sobressaindo-se em relação aos concorrentes. Com base no artigo “*The Role of Packaging in Brand Communication*”, um design de embalagem eficaz deve cumprir quatro objetivos fundamentais: persuadir o consumidor, comunicar a mensagem, apelar ao desejo pelo produto e vender o produto.

A persuasão do consumidor requer que a embalagem se destaque no mercado e diferencie-se das demais na prateleira, persuadindo o consumidor. A persuasão pode ser explorada a partir de elementos como a forma, escolha cromática, logótipo, *trademark*<sup>32</sup> e elementos gráficos.

A comunicação ao consumidor é intrínseca a cada elemento da embalagem, informando desde a utilização prevista até ao modo de aplicação e resultados pretendidos. É vital que os recipientes se adaptem a cada produto, evitando semelhanças entre embalagens de diferentes categorias. A comunicação pode ser direta, apresentando informações de forma clara, ou subtil, recorrendo a cores, formas e *designs* para transmitir atributos intrínsecos como pureza, diversão ou elegância.

A cor desempenha um papel fundamental na comunicação subtil do produto, evocando diversas associações. Cores pastel, preto ou dourado sugerem elegância clássica em cosméticos, enquanto tons claros ou branco predominam em produtos farmacêuticos, enfatizando limpeza, pureza e eficácia. Em marcas com influências orientais, é necessário considerar cuidadosamente o significado cultural das cores vermelho, preta e branca, evitando interpretações erradas. Nesses casos, o elemento da

---

<sup>32</sup> Termo estrangeiro para designar “marca registada”.

cor pode ser acompanhado de elementos que clarifiquem este significado histórico ou cultural.

A embalagem também pode despertar o desejo pelo produto, transmitindo a ideia de que atende necessidades ou desejos internos. A forma e o material da embalagem devem ser adaptados ao produto, considerando fatores como tempo de uso, conservação e estado físico do produto. A sustentabilidade dos materiais também é valorizada.

Para além de vender o produto, a embalagem deve criar o desejo de repetir a compra. Grub<sup>33</sup> & Gratwohl<sup>34</sup> (1967) reforçam que a interação entre a personalidade do comprador e a imagem do produto influencia o comportamento de compra do consumidor. Este valor pode ser acrescentado por aspetos como reutilização, sustentabilidade, ofertas e um *design* atrativo.

Poderíamos também acrescentar as artes finais como um quinto objetivo a ser alcançado. Os designers Miguel Freitas e Figueras (2023) destacam que a decisão de compra pode fundamentar-se em detalhes minuciosos ou valores substanciais, os quais podem e devem amplificar a experiência através de materiais, acabamentos e sensações táteis de difícil transmissão por outros meios, realçando o produto no ponto de venda.

Na sua total significação, a embalagem e rótulo, quando inseridos em campanhas de comunicação, estimulam junto ao seu público-alvo uma ação da empresa. Esses suportes traduzem os valores e conceitos da marca, recorrendo ao sistema de identidade utilizado pela empresa.

### **1.3 – A História do chá**

#### **1.3.1 – Breve contextualização da história do chá: no mundo, em Portugal, no Porto**

O hábito de utilizar as folhas de chá para dar um bom sabor à água fervida teve origem na China por volta de 2737 a.C. O imperador Shen Nong descobriu

---

<sup>33</sup> Edward Luther Grub, professor de Marketing na Portland State College, no Oregon.

<sup>34</sup> Harrison L. Grathwohl, professor de Marketing na The Graduate School of Business na Universidade de Washington, em Seattle.

acidentalmente essa bebida enquanto fervia água à sombra de uma árvore, caindo algumas folhas na panela do imperador. Ao beber a infusão resultante, sentiu-se reconfortado e com uma sensação de bem-estar, nascendo assim o chá.

Na Índia, o Príncipe Bodhi-Dharma também é creditado com a descoberta do chá. Em uma peregrinação ao norte do país, com o propósito de pregar o budismo ao longo do caminho, ele adoecera e, ao consumir uma infusão de folhas especiais, recuperou-se, incorporando o chá como remédio.

No ano 2737 a.C., o imperador chinês Shen Nong impulsionou a agricultura chinesa em geral e o chá em particular. O chá, nessa época, era tomado como bebida medicinal, e a sua colheita era feita no velho vale de Assam, entre a China e a Índia, às margens do rio Bhramaputra. A bebida era preparada através da fervura de folhas maceradas com leite e casca de laranja. Contudo, com a chegada da Dinastia Ming, cerca de 200 d.C., o método de infusão tornou-se predominante, consistindo na moagem fina das folhas secas e sua mistura com água fervente através de uma vara de bambu. Ao longo do tempo, o chá tornou-se a bebida mais apreciada na China, passando por distintas fases de desenvolvimento que se associavam às dinastias Tang, Song e Ming.

O chá também se propagou por outras regiões através de rotas comerciais. No ano 650, chegou ao Tibete através de caravanas de iaques que percorriam uma jornada extenuante de 1500 quilômetros em terrenos acidentados. O chá era transportado em tijolos e precisava ser triturado antes de ser fervido para garantir sua preservação. Além disso, o chá chegou ao Japão em 729, sendo inicialmente uma raridade consumida apenas pelo imperador, mas gradualmente tornou-se mais acessível e apreciado em toda a sociedade japonesa.

No ano 783, o escritor e filósofo Lu Yu foi encarregue por um grupo de comerciantes chineses de escrever o primeiro livro sobre o chá, intitulado "Arte Clássica do Chá"<sup>35</sup> ou "Cha Sing". Essa obra poética descreveu minuciosamente as diversas formas de preparar e apreciar o chá.

---

<sup>35</sup> Anexado no Anexo D.

O chá tornou-se moeda de troca na China por volta de 790 d.C., e foi introduzido na Europa no século XVII, pela Companhia Holandesa das Índias Orientais, tornando-se uma bebida popular após 1635 devido a melhorias no transporte e redução de impostos. Inicialmente, foi apreciado entre as classes abastadas da França e Países Baixos, e na Inglaterra, a princesa Catarina de Bragança promoveu "Tea Parties", popularizando a bebida. No século XVIII, as plantações de chá prosperaram na Índia e no Ceilão, resultando em variedades como o Oolong e o chá preto. No séc. XIX, surgiram inovações, como o saquinho de chá e o chá gelado, mantendo o chá relevante cultural e socialmente em vários países.

Segundo o artigo “O Chá chinês e os cavalos tibetanos<sup>36</sup>”, durante a dinastia Song, uma lendária rota comercial ligava a cidade de Puerh, na China, a várias regiões, onde o chá era trocado por cavalos. Essa troca persistiu nas dinastias Ming e Qing, até que no século XVIII o chá passou a ser trocado por outras mercadorias como lã, ouro, prata e produtos de medicina. A rota evoluiu devido a conflitos, resultando em ramificações a sul, norte e leste. Mark Jenkins<sup>37</sup> descreve a Antiga Rota do Chá e Cavalos, uma vez vital, mas agora desaparecida devido às alterações climáticas e desenvolvimento. Após décadas de carregadores transportando fardos de chá prensado, a servidão terminou em 1949 com a ascensão de Mao e a construção de uma autoestrada.

O chá, derivado da planta *Camellia Sinensis*, era transportado na sua forma mais rudimentar, contando com chá verde proveniente de botões e folhas não oxidadas, enquanto as barras de chá enviadas ao Tibete incluíam folhas mais rijas, e partes da planta. Após passar por ciclos de vaporização e secagem, o chá era misturado com água de arroz, prensado em moldes e seco para sua conservação. A antiga Rota do Chá e Cavalos, que desempenhou um papel essencial na troca entre chá chinês e cavalos tibetanos, testemunhou mudanças históricas e físicas ao longo dos anos.

Esta bebida milenar originária da China também encontrou o seu espaço na história e cultura de Portugal, tendo a cidade do Porto desempenhado um papel fundamental nesse contexto. A introdução do chá em Portugal remonta ao século XVII,

---

<sup>36</sup> Artigo escrito por Mark Jenkins e publicado pela National Geographic. Anexado no Anexo E.

<sup>37</sup> Explorador de renome mundial, escritor e jornalista de viagens e aventura.

quando os portugueses estabeleceram trocas comerciais com o Oriente, incluindo o chá entre as mercadorias importadas.

No Porto, cidade costeira no norte de Portugal, a Ribeira, uma zona histórica, foi o ponto de entrada e saída de mercadorias, incluindo o chá, que chegava através das rotas comerciais marítimas. Ao longo dos séculos, o Porto tornou-se um importante centro comércio e de distribuição de produtos, incluindo o chá. Atualmente, o chá é uma parte integrante da cultura portuguesa, mantendo-se a cidade do Porto como local principal para a apreciação desta bebida. Diversas casas de chá e estabelecimentos tradicionais oferecem uma variedade de chás, permitindo que os seus habitantes e visitantes da cidade desfrutem dessa tradição histórica. Assim, o chá reflete não só a herança marítima e comercial da cidade do Porto, mas também representa a capacidade de Portugal incorporar elementos culturais de diferentes partes do mundo.

## 2 – ESTUDO DE CASOS

### 2.1 – Harney & Sons: Master Tea Blenders

Fundada em 1983, a Harney & Sons é uma empresa familiar de terceira geração sediada em Millerton, Nova Iorque, que se dedica à produção de chás finos. A empresa foi fundada há cerca de quatro décadas, quando o seu fundador e presidente, John Harney, desenvolveu uma profunda paixão por chás de alta qualidade. Inicialmente, começou a partilhar as suas requintadas misturas de chá com os clientes da estalagem que gerenciava na época, o que impulsionou o início do negócio.

Atualmente, a Harney & Sons oferece uma ampla seleção de mais de 300 variedades de chás premium, provenientes das melhores regiões de cultivo do mundo. Além de sua variedade impressionante, a empresa também é reconhecida pelo seu compromisso em apoiar práticas de comércio justo, procurando garantir meios de subsistência sustentáveis, condições de trabalho seguras e a proteção do meio ambiente nas suas operações. Com uma presença que abrange uma fábrica de engarrafamento, um armazém, duas lojas físicas e uma próspera plataforma de comércio eletrônico, a Harney & Sons continua a expandir a sua influência entre os amantes de chá em todo o mundo.



Figura 1 - Exterior da casa de chá Harney&Sons em Millerton, Nova Iorque. Fonte: (Fotografia de Mark Vergar, Poughkeepsie Journal, 2017.)

### 2.1.1. – Análise da marca gráfica

O design da marca foi criado por Ed Piechocki, o designer responsável por definir raízes estéticas que contribuíram para uma comunicação eficaz da empresa. A marca gráfica consiste em dois elementos principais: o logótipo e o símbolo, que permanecem inalterados até o momento atual. O logótipo é composto por uma tipografia serifada em caixa alta na cor preta. É utilizado um sistema de hierarquização, permitindo que o observador identifique primeiro o nome da empresa, seguido da especialização no mercado e, por fim, a data de fundação. A fonte usada possui uma combinação de ângulos retos e formas curvas, proporcionando uma leitura fácil e uma estética elegante, simples e atemporal, como observado na imagem seguinte.



Figura 2 - Harney&Sons, marca gráfica criada por Ed Piechocki.

Por outro lado, o símbolo é constituído pela representação de dois leões, relacionados aos dois irmãos Harney, uma crista que se assemelha a duas folhas de chá e um botão de flor. O símbolo é apresentado numa única cor, amarelo, que simula o dourado usado nas primeiras latas de chá da empresa. Essa composição é centralizada em relação ao logótipo, criando uma identidade visual equilibrada e harmoniosa.

A combinação do logótipo e do símbolo visa transmitir uma imagem de tradição, qualidade e elegância, enquanto se relaciona diretamente com o produto ou área de atuação da empresa. A consistência e a ausência de alterações ao longo do tempo indicam uma identidade sólida e facilmente reconhecível para a instituição.

## 2.1.2. – Análise do rótulo e embalagem

Ao longo do tempo, a evolução das embalagens de chá tem sido notável, refletindo mudanças estéticas e adaptando-se às necessidades e preferências dos consumidores e do mercado. Inicialmente, o chá era comercializado a granel e armazenado em latas, com uma estrutura simples de etiqueta dourada em formato oval sobre o fundo preto da lata (vide fig.3). Essas etiquetas continham a marca gráfica, a identificação do chá e as instruções de uso.



Figura 3 - Latas originais, usadas em 1983.  
Fonte: (Harney & Sons)



Figura 4 - Novas latas para "HT Collection".  
Fonte: (Harney & Sons)

Contudo, com o passar do tempo e a modificação de algumas misturas de chá, os irmãos Harney sentiram a necessidade de atualizar as cores das latas, dando origem à linha "HT Collection" (fig.4). Nessa nova linha, além das novas cores, foram introduzidas composições com formas orgânicas e geométricas, relacionadas ao tema da coleção. Apesar dessas mudanças, a marca utilizava a mesma fonte tipográfica, preservando a memória institucional da empresa.

Com o lançamento da linha "Historic Royal Palaces", foram implementadas novas alterações. As latas passaram a ter base octogonal e cores vibrantes, que remetem às joias reais guardadas na Torre de Londres, um dos Palácios Reais Históricos (vide fig.5). Posteriormente, na coleção de chás "Wellness" (fig.6), as designers Mimi Ramos e Alanna Mulligan optaram por latas arredondadas de estética simples, utilizando tons pastel pertencentes à gama de cor bege e ilustrações de elementos florais.



Figura 5 - Lata da coleção “Historic Royal Palaces”. Fonte: (Harney & Sons)



Figura 6 - Design de latas para a coleção “Wellness”, por Mimi Ramos e Alana Mulligan. Fonte: (Harney & Sons)

Ao mesmo tempo, a demanda por chá aumentava, especialmente por parte de clientes de segmento de luxo na área da restauração, como hotéis e restaurantes. Surgiu, então, a necessidade de oferecer embalagens que permitissem o controle das porções e evitassem chá solto. Assim, os sacos de chá conservados em latas ou embalados individualmente foram introduzidos, proporcionando praticidade e conveniência ao consumidor ao exibir esta variedade num "baú", como observado subsequentemente.



Figura 7 - Saquetas de chá embaladas individualmente para venda ao consumidor no estabelecimento. Fonte: (Harney & Sons)

Embora o uso de saquetas de nylon permitisse o uso de folhas de chá maiores, proporcionando sabores mais intensos e claros, não era sustentável. Isso levou à introdução de embalagens compostáveis, como as saquetas de chá feitas de cana-de-açúcar. Essa iniciativa visava atender à demanda por embalagens mais sustentáveis e alinhar-se à crescente preocupação com a ecologia e o impacto ambiental.

## 2.2 – Claus Porto: casa de fragâncias

A Claus Porto foi fundada em 1887 pelos alemães Ferdinand Claus e George Schweder, estabelecendo-se como a primeira fábrica nacional de perfumes e sabonetes, inicialmente conhecida como Claus & Schweder. Posteriormente, Achilles de Brito, o contabilista da empresa, adquiriu-a e rebatizou-a com o nome de sua cidade natal, integrando-a à sua própria empresa, a Ach Brito. A principal loja da Claus Porto localiza-se no Porto, ocupando um edifício de três pisos que anteriormente abrigava o Museu das Marionetas. O primeiro piso apresenta uma loja-museu que narra a história da marca através de fotografias antigas e pósteres de prémios obtidos em feiras e exposições. Desde o início, a Claus Porto voltou-se para um público requintado e aristocrático, mantendo essa posição até os dias atuais, posicionando-se no segmento de luxo.

Com presença em mais de 50 países, a marca permanece autêntica ao longo dos anos. A fábrica continua a produzir sabonetes utilizando técnicas antigas e embrulhando-os à mão individualmente, seguindo as tradições da cidade natal, o Porto. Além disso, a Claus Porto desenvolveu a sua experiência em perfumes e cosméticos, apresentando um rico portfólio de rótulos e padrões coloridos desenhados à mão, conferindo à marca uma identidade única. Cada produto da Claus Porto conta uma história e possui uma personalidade singular, com embalagens inspiradas em rótulos e objetos do passado, proporcionando uma experiência olfativa distinta.



Figura 8 - Exterior da fábrica de sabonetes Claus Porto, Portugal.  
Fonte: (Fotografia retirada da página Porto Cool)

## 2.2.1 – Análise da marca gráfica

A marca incorpora na sua identidade gráfica características da Art Deco<sup>38</sup>, um estilo artístico que se manifesta no logótipo (usado previamente) através da utilização de uma tipografia serifada e estilizada.

Na versão de 2011 é possível notar um espaçamento acentuado entre as letras, principalmente na designação principal “Claus”, centrada na composição, bem como uma estilização das mesmas com detalhes dourados subtis que evocam o classicismo e luxuosidade. Na linha superior e inferior, era referida a cidade e ano da sua fundação. Em 2015, foram adicionadas representações gráficas das medalhas de ouro, reforçando o prestígio da marca ao longo dos séculos.



Figura 9 - Logótipo anterior, 2011.  
Fonte: (Claus Porto)

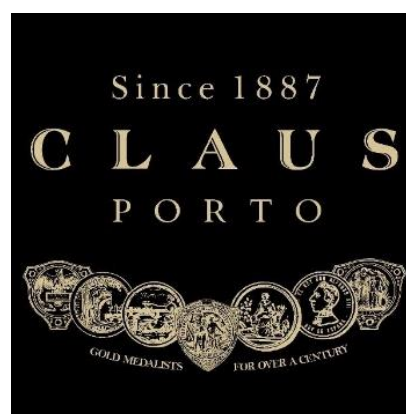


Figura 10 - Logótipo anterior, 2015.  
Fonte: (Claus Porto)

No entanto, em 2016, o logótipo passou por uma reformulação completa, introduzindo duas fontes tipográficas distintas. A designação “Claus Porto” adotou uma fonte geométrica, que combina linhas retas e circulares estilizadas, proporcionando uma aparência moderna e luxuosa. A utilização de contrastes como preenchimento das formas e linhas finas, acrescentou uma dinâmica visual intrigante.

---

<sup>38</sup> Estilo artístico que influenciou as artes, moda, cinema, arquitetura, design de interiores, entre outras áreas, na Europa nos anos 20. Alberga características apreciadas estética e distinção.



Figura 11 - Logótipo atual da marca.  
Fonte: (Claus Porto)

Atualmente a marca utiliza três versões do logótipo: a versão vertical, organizada em duas linhas (vide fig.11); a versão horizontal (fig.12), aplicada na fachada da fábrica; e a versão usada como marca gráfica recorrendo às iniciais da marca para criar uma imagem remanescente de um brasão (fig.13), reforçando a sensação de herança e qualidade.



Figura 12 - Logótipo atual da marca, versão horizontal. Fonte: (Claus Porto)



Figura 13 – Marca gráfica atual. Fonte: (Claus Porto)

### 2.2.2 – Análise do rótulo e embalagem

A sede da empresa apresenta um arquivo visual rico que exhibe a evolução do design de selos, etiquetas, anúncios e decorações de embalagens produzidas pela Ach Brito desde o século XX. As embalagens, muitas vezes lançadas como edições especiais, refletiam as principais figuras e eventos da época, incorporando elementos como combinações de cores, incluindo dourados e prateados, bem como composições florais e padrões elaborados. Tais características perduram na sua linguagem gráfica, moldando a sua identidade visual, adaptando-se e evoluindo sem perder as suas raízes históricas.



Figura 14 – Dupla página de um dos Livros de Tesouro, guardados no cofre da sede da marca. Exemplos do património gráfico da empresa. Fonte: (Claus Porto)

Mantendo a autenticidade do desenho manual dos elementos gráficos e padrões, a marca adquire uma identidade única e materializa objetos atrativos. Na linha "Musgo Real" (vide fig.15), lançada no início do século XX e direcionada ao público masculino, frascos de perfume e águas-de-colónia marcaram a história da Claus Porto, utilizando um cunho em bronze (vide fig.16) para marcar tradicional, rápida e precisamente a face dos sabonetes. Essa técnica ainda é utilizada nas coleções mais atuais.



Figura 15 – Coleção “Musgo Real”, frasco de perfume e água-de-colónia, século XX. Fonte: (Claus Porto)



Figura 16 - Cunho em bronze para marcar sabonetes de forma tradicional. Fonte: (Claus Porto)

Outro destaque é a coleção "Deco" (fig. 17), lançada na década de 50, composta por caixas de sabonetes com embalagens distintas inspiradas pela Art Deco, que faz parte do património gráfico da marca. Essas embalagens adaptam-se aos ingredientes e características de cada sabonete. Exemplo disso é o sabonete "Alface Green Leaf" (segundo elemento na linha superior da figura 17), que usa tons verde e dourado para evocar a beleza do trabalho em vidro caleidoscópico característico da Art Nova. Já o sabonete "Chypre Cedar Poinsettia" (centrado na linha de baixo da figura 17) utiliza um padrão geométrico em tons intensos de rosa, dourado, vermelho e preto, transmitindo ao mesmo tempo doçura e força, relacionando-se com os elementos utilizados na composição química do produto, como frutas, flores e aromas orientais.



Figura 17 – Coleção de sabonetes “Deco” com decorações inspiradas pela Art Deco, década de 50.  
Fonte: (Claus Porto)



Figura 18 – Linha luxuosa, Orchidea.  
Fonte: (Claus Porto)

As escolhas de embalagem variam conforme as propriedades e o estado físico dos produtos, adaptando-se a embalagens de metal e papel para itens específicos, como talco, pó de arroz, e o frasco de perfume da luxuosa linha Orchidea (vide fig.18), especialmente projetados para os cuidados da beleza feminina, destacando-se o detalhe em sua composição gráfica. Além disso, são enfatizadas as peças icônicas que foram reintroduzidas em coleções mais recentes, contribuindo para a preservação da memória institucional da marca.

### 2.3 – Lipton: Iced Tea

A história da marca “Lipton” remonta a 1871, quando Sir Thomas Lipton abriu a sua primeira mercearia em Glasgow, onde vendia chá aos seus clientes. Somente em 1888, quando já era proprietário de mais de 300 estabelecimentos comerciais, Thomas Lipton começou a ingressar no mercado de chás, abrindo a primeira loja de degustação da bebida. Procurando democratizar o acesso ao chá, decide viajar ao Ceilão (atual Sri Lanka), onde adquiriu terras para cultivo e reorganizou toda a produção, incluindo a instalação de um inovador sistema de teleférico para facilitar o transporte das folhas de chá. Em 1890, introduziu o seu produto no Reino Unido, lançando-o no mercado com o slogan “From the tea garden to the tea pot”, revolucionando o comércio da bebida e tornando o chá Lipton um sucesso global.

O chá gelado teve origem em 1904, durante a Feira Mundial de St. Louis, quando Richard Blechynden, dono da plantação de chá, face ao clima quente adicionou gelo às amostras de chá que servia pelos visitantes. Essa inovação impulsionou a popularidade do chá gelado. Em 1964, a marca Lipton introduziu o primeiro Chá Gelado em pó nos EUA, uma novidade que só chegou à Europa em 1978. Desde então, o Lipton Ice Tea tem crescido continuamente e, em 1991, foi lançado na versão em garrafa, sendo atualmente consumido em mais de 100 países em todo o mundo.



Figura 19 - Primeira loja da Lipton, Glasgow, 1871.  
Fonte: (Mundo das marcas, 2006)

### 2.3.1 – Análise da marca gráfica

A marca Lipton, passou por diversas transformações, desde a sua origem como “Lipton’s” até ao nome atual. Em 1920, o logótipo apresentava uma abordagem simples, com uma tipografia serifada na cor preta. Contudo, em 1940, ocorreu uma simplificação do logótipo, através da adoção de uma tipografia não serifada e num estilo mais audaz, evidenciado por traços e ângulos retos com cantos arredondados e uma estilização da letra “i”. Posteriormente, na década de 1950, a estética do logótipo evoluiu para uma combinação de formas retangulares com formas circulares.



Figura 20 – Evolução da marca gráfica da Lipton, da década de 1920 a 1950.  
Fonte: (Mundo das marcas, 2006)

Em 1972, a imagem da marca alterou-se significativamente, através da introdução da icónica “etiqueta vermelha”, que se tornou um dos símbolos mais reconhecíveis da marca e se manteve até hoje. Nessa versão as letras eram apresentadas a branco com sombras pretas, centradas na etiqueta. Ao longo de quatro décadas, a marca passou por alterações subtis em ambos os elementos do logótipo e símbolo gráfico, introduzindo gradualmente o amarelo como parte da identidade visual.



Figura 21 - Evolução da marca gráfica da Lipton, de 1972 a 2002.  
Fonte: (Mundo das marcas, 2006)



Figura 22 - Marca gráfica atual, criada em 2014. Fonte: (Mundo das marcas, 2006)

Em 2002, foi introduzido um círculo amarelo como plano de fundo, simbolizando o sol. Esse elemento foi trabalhado com gradiente e reflexos circulares, simulando raios solares brilhantes e conferindo à marca gráfica um aspeto acolhedor e amigável. Em 2014, a par do novo posicionamento global da empresa, a marca gráfica foi alterada para a versão que se mantém inalterada até os dias de hoje (fig.22).

### 2.3.2 – Análise do rótulo e embalagem

Na época do surgimento da marca, as embalagens de chá eram distinguidas pela cor, sendo o vermelho e amarelo atribuídos aos chás de qualidade superior, verde aos de qualidade intermédia e vermelho aos de menor qualidade. As primeiras embalagens exibem ambas as cores, vermelho e amarelo (vide fig.23), com o retrato do proprietário e a assinatura do fabricante de chá alinhados à esquerda. À direita, uma frase reforçava a qualidade do produto. O fundo da etiqueta era amarelo-limão com faixas vermelhas, superior e inferior, identificando o chá, e marca “Lipton” centralizado no topo,



Figura 23 – Primeira embalagem da Lipton, do ano 1890. Fonte: (MarcasLogos, 2022)



Figura 24 – Embalagem que afirmou a marca como Lipton Yellow Label. Fonte: (MarcasLogos, 2022)

Para acompanhar a evolução da marca, foi introduzido um novo sistema de embalagem de cartão. Inicialmente, eram predominantemente amarelas (vide fig.24), evoluindo mais tarde para uma paleta de cores variada, correspondendo a cor ao sabor da bebida (vide fig.25). A embalagem exibia a marca gráfica centralizada na parte superior da face frontal, seguida da frase “*Yellow Label Tea*” que reforçava a qualidade do produto, e ainda uma fotografia de uma jarra de vidro como sugestão de apresentação. As faces laterais continham informações sobre os ingredientes e modo de preparação.



Figura 3 – Coleção de diferentes sabores, chás em saquetas individuais. Fonte: (Mundo das Marcas, 2006)

Com a introdução de novos sabores, surgiu a necessidade de diferenciá-los visualmente. A solução passou por manter a marca gráfica centrada acrescentando imagens de fruta, folhas e plantas correspondentes ao sabor em segundo plano com gradientes de cor no plano de fundo para destacar a composição principal. O texto informativo sobre o conteúdo da embalagem (incluindo o número de saquetas) foi aplicado abaixo dessa composição. As cores tinham uma tonalidade mais clara, para associando-se ao conceito de uma bebida leve, refrescante e saudável.



Figura 26 – Chá gelado acondicionado em latas e garrafas de plástico. Fonte: (Mundo das Marcas, 2006)

Posteriormente, a marca lançou o chá gelado pronto para consumo, inicialmente acondicionada em latas e mais tarde, em garrafas de plástico (fig.26). Ambos os suportes mantinham uma composição semelhante às embalagens anteriores, adaptadas às áreas disponíveis. A parte superior das latas e as tampas das garrafas eram originalmente amarelas, evoluindo mais tarde para a cor correspondente a cada sabor.

### 3 – PROJETO PRÁTICO

#### 3.1 – Estrutura, conceito e conteúdo

##### 3.1.1 – O espaço Rota do Chá no Porto: análise

A *Rota do Chá*, localizada na cidade do Porto, em Portugal, é um espaço lounge dedicado à difusão e valorização do hábito de beber chá. O estabelecimento oferece diversos serviços relacionados ao consumo e venda de chás, incluindo Chás Puros, Misturas e Infusões de origens orientais. O local dispõe de uma sala principal com acesso a duas áreas exteriores: uma esplanada resguardada com cobertura e um jardim decorado com mesas, cadeiras, plantas e estatuetas relacionadas às culturas orientais. O primeiro piso, dispõe de salas interligadas para refeições individuais ou em grupo, com menu acessível e opção vegetariana. O andar superior é reservado ao alojamento local, com duas suítes privadas com vistas para o jardim ou para a Rua de Miguel Bombarda.



Figura 27 - Fachada atual do edifício, em 2022. Fonte: (Tripadvisor)

A identidade visual da marca, que se mantém inalterada desde a abertura do estabelecimento em 2002, reflete a sua temática multicultural. O logótipo (fig.28) é composto por um caractere chinês que representa a palavra "Chá", em conjunto com duas tipografias, uma principal de influência Hindi (língua oficial da Índia) e outra secundária em português. O logótipo é utilizado na loja e em elementos externos do estabelecimento, como placas de identificação do espaço. Além disso, uma segunda

composição gráfica (fig.29) presente no exterior apresenta símbolos como um bule de chá, a figura do deus elefante indiano, Ganesh, e flores de ameixeira, remetendo ao Japão.



Figura 28 - Logótipo atual, criado para a abertura, 2002. Fonte: (Rota do Chá)



Figura 29 - Composição gráfica para identificação do local no exterior, 2002. Fonte: (Fotografia da investigadora)

O espaço é rico em símbolos e ícones provenientes de diferentes culturas, com principal enfoque nas influências da China, Japão, Índia e Portugal. A presença da figura de Ganesh (fig.30) é notável, sendo utilizada para identificar chávenas e mesas. As flores de ameixeira (fig.31) também estão presentes em elementos decorativos e suportes de informação externos. Ademais, um brasão com símbolo chinês associado à Longevidade é presente em papéis de parede (fig.32) e na porta de acesso às salas.

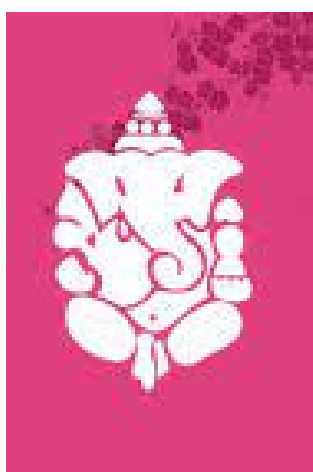


Figura 30 – Figura de Ganesh. Fonte: (Rota do Chá)



Figura 31 - Ilustração vetorial das flores de ameixeira da capa do menu, criado em 2011, pelo estúdio Alma Mater. Fonte: (Issuu)



Figura 32 –Brasão com símbolo chinês da Longevidade. Fonte: (Fotografia da investigadora)

Os suportes mais utilizados são o menu, que lista os diferentes chás disponíveis para consumo no estabelecimento, e o cartão de visita, fornecido na loja de chá. O menu foi simplificado, após uma versão mais detalhada do mesmo (criado em 2011 pelo estúdio Alma Mater, ilustrado na figura 34) que informava sobre a história do chá e as suas origens, ter sido considerada complexa para os clientes. O cartão de visita apresenta o caractere chinês, a figura de Ganesh e informações de contato, enquanto o verso é ilustrado pela artista plástica Graça Paz (fig.35 e 36).



Figura 33 - Menu de chás atual. Fonte: (Fotografia da investigadora)



Figura 34 - Dupla página do menu criado em 2011, pelo estúdio Alma Mater. Fonte: (Issuu)



Figura 35 - Cartão de visita atual. Fonte: (Fotografia da investigadora)



Figura 36 - Verso do cartão de visita, ilustrado pela artista Graça Paz. Fonte: (Fotografia da investigadora)

As embalagens utilizadas para a venda do chá foram criadas pelo estúdio Alma Matter e traduzem-se em duas coleções principais: "Pure Moments Tea Collection" e "Colorfull Tea". A primeira consiste em chás puros (fig.37), cujas embalagens possuem cores e padrões distintos e incluem informações sobre a preparação do chá, além do

logótipo. Já a segunda coleção (fig.38) é composta por quatro chás do vinho do Porto, cujas embalagens são ilustradas pela artista plástica Graça Paz, com foco no tema do chá.



Figura 37 – Coleção de chás “Pure Moments”.  
Fonte: (Estúdio Alma Matter)



Figura 38 - Colorfull Tea, ilustrações de Graça Paz. Fonte: (Estúdio Alma Matter)

Inicialmente era comercializada a gama de Chás dos Escritores, que incluía chá preto, chá verde, chá dos escritores e chá sem teína. Atualmente, o estabelecimento oferece uma seleção diversificada com mais de 300 variedades de chás ortodoxos, produzidos de forma tradicional. Vale ressaltar a distinção entre chás, infusões e misturas. Maria Manuel, proprietária do espaço comercial, explica essa diferença, numa entrevista<sup>39</sup> que conduzimos no início desta investigação. O chá provém da planta *Camellia Sinensis*, e é diferenciado pela intensidade do sabor e efeitos medicinais associados. As infusões, por sua vez, são preparadas com plantas diferentes da *Camellia Sinensis*, como Camomila, Carqueja, Hipericão do Gerês, Cidreira, Limonete, Tília e Erva Príncipe. As misturas, por fim, são criadas na loja combinando chá puro com infusões, resultando em uma variedade de opções.

A comunicação da marca centra-se principalmente no meio digital, com a gestão das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, desempenhando um papel crucial na divulgação do espaço e comunicação com o público-alvo. O *Instagram*, em particular, é considerado um canal essencial, que possibilita dois momentos fundamentais da comunicação: a página de perfil da *Rota do Chá* (vide fig.39) e a utilização estratégica de *hashtags* e da localização, por parte dos utilizadores, ao publicar fotografias do espaço.

---

<sup>39</sup> Entrevista em Anexo A.

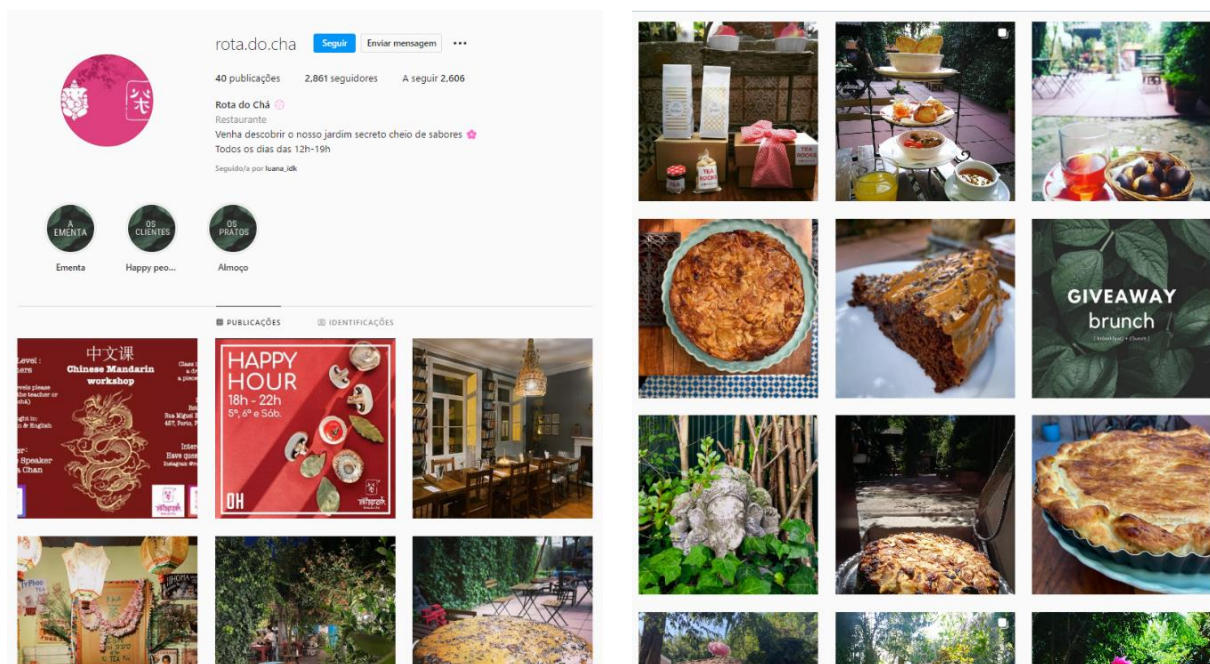


Figura 39 - Página Instagram da marca, 2023. Fonte: (Plataforma digital, Instagram)

Os *stories* desempenham um papel diário e efêmero na propaganda, enquanto as publicações na página proporcionam uma presença mais duradoura. Posteriormente, a marca faz uso do website para a venda dos diferentes chás, onde é possível consultar informações sobre a composição, disponibilidade e valor do produto.

### 3.1.2 – Programa e estratégia do projeto

A Rota de Chá possui uma vasta história e presença no Porto, contudo, existe uma necessidade de tornar a sua imagem gráfica mais coesa e visível ao público. Com o redesign da marca, pretendeu-se impulsionar a marca no mercado e simplificar o sistema de identidade visual e de embalagem. Desde a sua inauguração, a imagem e linguagem gráfica têm sido moldadas pelos valores estabelecidos na fundação da marca. Contudo, também existe a preocupação de inovar e ampliar a diversidade das embalagens, através de uma narrativa que melhor traduza os conceitos fundamentais da marca e influências culturais.

Para garantir uma identificação visual consistente e uma diferenciação adequada entre as 300 variedades de chá, é fundamental estabelecer um sistema flexível que explore diferentes grelhas e composições. Além disso, a introdução mais proeminente de latas de metal é valorizada como uma opção sustentável, incentivando a reutilização e reciclagem das embalagens enquanto permitem à marca exibir a sua identidade visual de forma criativa e única. Essa estratégia inovadora reforça o compromisso da *Rota do Chá* com a sustentabilidade e a criação de uma conexão emocional com seu público-alvo.

A fim de abordar todas estas questões, torna-se necessário desenvolver uma linguagem gráfica que comunique de forma eficaz em diferentes contextos e suportes, sem depender da presença constante do logótipo, oferecendo uma identidade visual sólida e coerente para a marca *Rota do Chá*.

### 3.1.3 – Conceito

A solução para o projeto prático envolve a criação de um sistema de identidade visual e embalagem estético e funcional, capaz de oferecer diversas opções para diferenciar os chás; refletir aspetos das diversas culturas orientais envolventes na história do chá e transmitir valores como tradição, ritual, relaxamento, arte e elegância.

Numa pesquisa direcionada à arte oriental, com o intuito de descobrir materiais, técnicas e estilos característicos das diferentes culturas, surgiu a exploração do jardim

de pedras japonês, entendido como um espaço de fusão entre o Homem e a natureza. Enquanto o estilo europeu expressa a ideia da conquista da natureza pelo Homem, organizando-a geometricamente, o estilo japonês retrata a obediência do Homem à natureza. Nesse contexto, são recriadas paisagens naturais em espaços reduzidos, utilizando três elementos fundamentais: árvores, pedras e areia. As árvores são dispostas de forma a simbolizar a vegetação na paisagem, as pedras retratam as montanhas, e a areia serve como base para representações figurativas de rios e lagos. A arte da jardinagem japonesa é entendida como uma prática de relaxamento e momento de meditação, onde é procurada a harmonia e equilíbrio.

Daí surge o interesse em explorar essa técnica como abordagem para o projeto. É investigado de que forma os artistas contemporâneos abordam essa arte e qual o seu propósito. A técnica de Sand Art ou Land Art é uma adaptação do conceito anteriormente apresentado, que envolve a criação temporária de arte em terra, areia ou neve, utilizando um pedaço de madeira, fundindo a arte com a natureza. Servem de referência, artistas como Andres Amador e Jim Denevan, que reproduzem composições em grande escala. Yuki Kawae, um artista japonês, cria o seu próprio Jardim Zen, construindo uma caixa de areia e um conjunto de ferramentas. A sua arte envolve o uso de pedras em diferentes formas e volumes como elementos auxiliares.

### 3.1.4 – Processo de trabalho

O projeto consistiu na criação de um novo sistema de identidade visual e design de embalagem para a marca *Rota do Chá*, refletindo os seus conceitos fundamentais e ao mesmo tempo, incorporar aspetos das culturas envolventes na sua génese. Para melhor compreensão da inserção da marca no mercado, realizou-se um levantamento de marcas gráficas de outros espaços que partilham o conceito da marca. A figura que se segue apresenta graficamente essa análise em formato de pirâmide, destacando a marca *Rota do Chá* no topo. Na linha seguinte, são listadas algumas marcas que compartilham a localização na cidade do Porto. A base da pirâmide, é ocupada por algumas marcas de alcance global que atuam como produtoras e vendedoras de chá, evidenciando a sua presença e relevância internacional nesse mercado.



Figura 40 - Representação gráfica em formato de pirâmide. Levantamento de marcas gráficas dos concorrentes do mercado. Fonte: (Esquema da investigadora)

Na última linha da figura, as marcas apresentam diferenças significativas em relação ao público-alvo e à abordagem do chá enquanto bebida. Marcas como Arizona, Lipton e Tetley interpretam o chá como uma bebida fria, refrescante e energética, direcionando as suas estratégias de venda principalmente para o público jovem. Essas marcas têm um caráter comercial e não oferecem espaços dedicados ao consumo do chá. O produto é comercializado em latas ou embalagens de cartão em tamanhos familiares ou individuais. O seu conceito é desprovido da ideia do ritual do chá, e sua linguagem gráfica reflete uma arte urbana, com cores vibrantes e energéticas.

Por outro lado, as restantes marcas abordam o chá como uma bebida servida quente, valorizando as suas características medicinais e as suas raízes históricas. Algumas delas dedicam-se à produção do próprio chá, possuindo armazéns e campos exclusivos para o cultivo da planta. Além disso, oferecem espaços dedicados ao consumo do produto nas suas próprias lojas e casas de chá, proporcionando aos clientes um ambiente decorado num estilo mais clássico e histórico, mas que também pode incorporar elementos modernos e contemporâneos. Estas marcas realçam o ritual e a experiência de degustação do chá como parte importante da sua proposta, criando ambientes propícios para apreciar a bebida em sua plenitude.



da ilustração desses conceitos (vide fig.43), explorando o seu lado mais figurativo de forma a conciliá-los entre si. Paralelamente, procurou-se ilustrar elementos naturais (vide fig.44), tais como montanhas e árvores típicas da paisagem descrita no artigo intitulado “A Estrada dos Cavalos e do Chá”<sup>40</sup>, de Mark Jenkins, publicado pela National Geographic<sup>41</sup> em 2020.



Figura 43 – Ilustração de termos destacados no mapa mental. Fonte: (Esboços da investigadora)



Figura 44 – Ilustração de elementos naturais típicos da paisagem da Antiga Rota do Chá. Fonte: (Esboços da investigadora)

Concluída esta primeira fase de esboços, torna-se evidente que as ilustrações carregam alguma complexidade, apresentando um realismo que não se alinha totalmente com a imagem desejada para a marca. Com o intuito de encontrar um equilíbrio, foi necessário desenvolver uma linguagem simplificada, que mantivesse alguns detalhes, mas que fosse mais adequada à identidade da marca.

<sup>40</sup> Vide Anexo E.

<sup>41</sup> Organização global sem fins lucrativos, comprometida a explorar e proteger o planeta.

O passo seguinte direcionou-se à exploração tipográfica, com o objetivo de encontrar uma tipografia que refletisse alguns dos aspetos das culturas influentes. Conduziram-se pesquisas relacionadas à tipografia, composições gráficas e padrões, considerando a sua aplicação no design da embalagem. Essa pesquisa resultou em diversas abordagens, cujas análises são apresentadas de seguida.

Considerando a história da origem do ritual do chá, no primeiro estudo, explorou-se a estética da escrita *kanji*, uma forma escrita japonesa (vide fig.45). Procurou-se preservar a forma de cada caractere, enfatizando as suas linhas principais e a direção dos seus traços. Ao mesmo tempo, houve a preocupação de modernizar a marca, incorporando algumas características encontradas em referências dessa natureza (vide fig.46), como o contraste entre linhas grossas com linhas finas, e ângulos retos em contraposição a curvas amplas.

KATAKANA カタカナ										
n	w-	r-	y-	m-	h-	n-	t-	s-	k-	
ン	ワ	ラ	ヤ	マ	ハ	ナ	タ	サ	カ	ア
N	WA	RA	YA	MA	HA	NA	TA	SA	KA	A
		リ		ミ	ヒ	ニ	チ	シ	キ	イ
		RI		MI	HI	NI	CHI	SHI	KI	I
		ル	ユ	ム	フ	ヌ	ツ	ス	ク	ウ
		RU	YU	MU	FU	NU	TSU	SU	KU	U
		レ		メ	ヘ	ネ	テ	セ	ケ	エ
		RE		ME	HE	NE	TE	SE	KE	E
		ヲ	ロ	ヨ	モ	ホ	ノ	ト	ソ	コ
		WO	RO	YO	MO	HO	NO	TO	SO	KO
										オ
										O

Figura 45 - Escrita Knaji, representação da direção dos traços. Fonte: (Nihon)



Figura 46 - Referência visual de tipografia moderna. “Amient Typeface”, por Piotr Lapa, 2021. Fonte: (Behance)

A tipografia resultante apresenta um contraste tanto na composição gráfica como nos elementos individuais. O desenho de cada caractere sugere uma linha contínua que se entrelaça, criando espaços vazios ou preenchidos quando sobrepostos, transmitindo uma sensação de fluidez nas formas, como ilustrado na figura 47. Contudo, quando reproduzida digitalmente (fig.48), o conceito de sua construção não se torna evidente de forma clara.

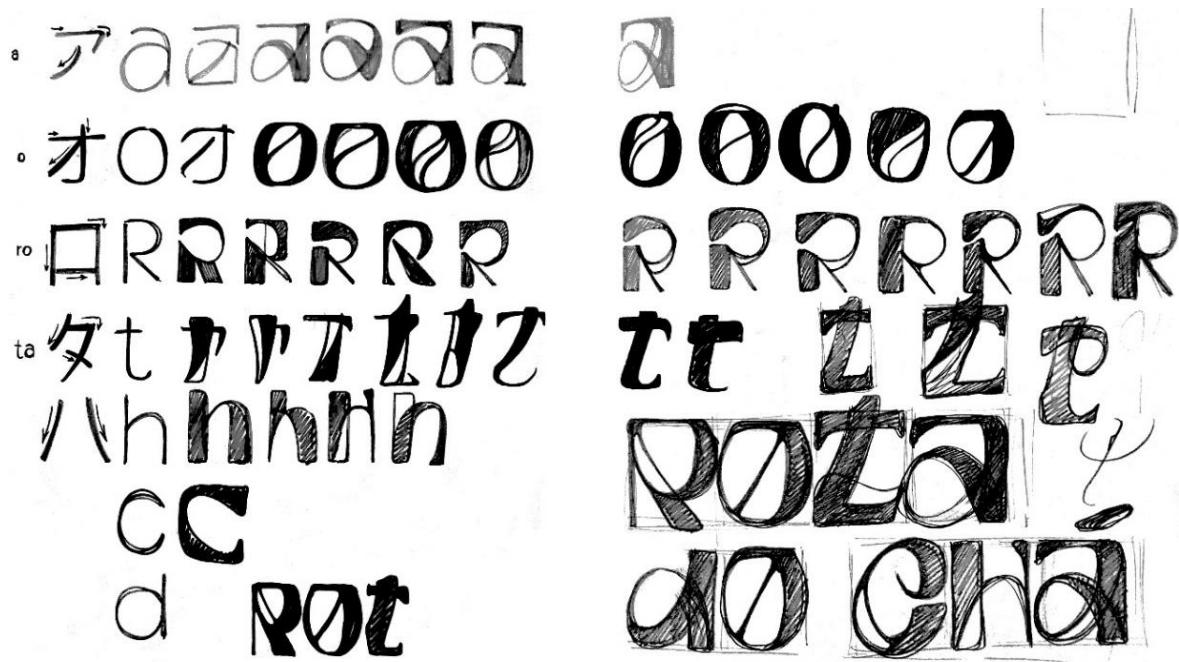


Figura 47 - Esboço manual da primeira abordagem tipográfica. Fonte: (Esboços da investigadora)



Figura 48 - Produção digital da primeira abordagem tipográfica. Fonte: (Esboços da investigadora)

No segundo estudo tipográfico, a caligrafia foi o foco, uma arte visual que envolve traçar uma escrita elegante e regular. Geralmente, essa técnica é executada com um bico de pincel, embora também seja possível utilizar linhas-guia para facilitar sua criação nas etapas iniciais. Nesse contexto, foram recolhidos exemplos práticos de

artistas como David Soto<sup>42</sup> e Fatih Hardal<sup>43</sup>, procurando reproduzir as características estéticas presentes em suas obras (fig.49) num esboço manual (fig.50).



Figura 49 - Exemplos práticos dos designers, David Soto e Fatih Hardal. Fonte: (Perfis do *Instagram* dos artistas)



Figura 50 - Esboço manual: utilização de linhas guia para uma abordagem caligráfica. Fonte: (Esboços da investigadora)

Quando produzida digitalmente, a tipografia utilizada tem como base a fonte "FH Alpha"<sup>44</sup>, desenvolvida pelo estúdio *Typografische*, fundado por Fatih Hardal. Esta tipografia possui um estilo semi-clássico, sendo uma fonte não serifada, o que resulta numa abordagem elegante, moderna e com possibilidades de variações de composição. Na figura 33, é possível observar um lado artístico e caligráfico, que alude à arte da escrita oriental, em que os caracteres são desenhados com tinta-da-china e pincéis de ponta redonda. Alguns elementos nas extremidades das letras, como representados na imagem abaixo, figurativamente, remetem ao excesso de tinta que poderia ocorrer nesse processo. Ao mesmo tempo, o estilo moderno da tipografia torna-a contemporânea.

<sup>42</sup> O artista David Soto é um designer gráfico e *lettering artist* (artista de caligrafia), sediado em Nova York. É também curador da "*Dope Type Society*" uma página de Instagram que compartilha trabalhos tipográficos de diversos artistas ao redor do mundo. Página:

<https://www.instagram.com/dopetypesociety/?hl=pt> (2023). Página pessoal:

<https://www.instagram.com/aka.dope/?hl=pt> (2023)

<sup>43</sup> Fatih Hardal é um designer de fontes, que aborda suportes como logótipos, cartazes, embalagens e identidades visuais. Baseia o seu trabalho no minimalismo e valoriza a estética na comunicação tipográfica, procurando a combinação do design atual com conceitos anteriores. Página pessoal: <http://fatihhardal.com> (2023)

<sup>44</sup> A fonte tipográfica "FH Alpha", lançada em 2022 pelo designer Fatih Hardal, é uma fonte humanística não serifada desenhada em um estilo semi-clássico. Ela está disponível em dois estilos distintos. Foi inspirada na tipografia "Optima" desenhada por Herman Zapf no final dos anos 50.

Rota  
Cha

ROTA  
CHA

ROTA DO CHA

Endae laccaeptas sin rem que nonecto rumquid et  
magnihilico optatur sumque santis vente cum do-  
loris accullab in neseid ut molorem. Et eos aut aut  
dolo vent harunt, officip sumquis rem.

Rota  
Ch

Rota  
Châ

Rota  
Cha

Figura 51 - Abordagem caligráfica, tendo como base a fonte: “FH Alpha” de Fatih Hardal. Fonte: (Esboços da investigadora)

Foi também considerada a utilização de elementos gráficos – usados como extensão de algumas letras – para a criação de composições, como ilustrado da figura seguinte, permitindo uma futura exploração desses elementos como parte integrante da identidade visual da marca em diversos meios, sejam eles físicos ou digitais.

HA

R

aH

thh

Figura 52 - Exploração de composição a partir de elementos gráficos usados como extensão de letras. Fonte: (Esboços da investigadora)

Compreende-se que a abordagem caligráfica, embora demonstrasse potencial para a exploração da tipografia em diversos suportes, não estabelecia uma associação direta e suficientemente forte com as raízes históricas do chá. É notável uma certa fluidez das formas e um certo lado manual, contudo, seria necessária uma explicação prévia para estabelecer uma relação com a arte da escrita oriental. Desta forma, foram exploradas outras direções para a identidade visual da marca.

Nessa etapa, retomou-se a pesquisa de referências visuais de marcas com influências orientais, as quais foram incorporadas nas letras utilizadas para designar a marca. Esse exercício ocorreu por meio da realização de esboços manuais registrados no diário gráfico, como observado de seguida.



Figura 53 - Terceira abordagem: Esboço manual no diário gráfico. Fonte: (Esboços da investigadora)

São incorporadas influências japonesas presentes em várias marcas de restaurantes de origem asiática. Essas influências são notáveis na combinação de formas com ângulos retos e formas circulares, exemplificadas nas letras "R" e "O" conforme demonstrado na figura seguinte. Ao realizar os testes digitalmente, foram feitas algumas alterações nos elementos presentes nos esboços, como a utilização do texto em caixa alta em vez de caixa baixa, uma vez que havia mais legibilidade das formas. A letra "O" foi transformada num círculo, elemento frequentemente utilizado na estética das culturas orientais, reforçando a sua presença pelo destaque na cor vermelha.



Figura 54 - Terceira abordagem: reprodução digital em vetor. Testes de composição e aplicação da cor.  
 Fonte: (Esboços da investigadora)

A paleta de cores escolhida compreende tons neutros, como branco e preto, enquanto o vermelho é utilizado para destaques e realces na composição. Simultaneamente, foram testadas várias representações de cada letra, como ilustrado de seguida, utilizando como base a fonte tipográfica Montserrat, caracterizada pela sua geometria e ausência de serifas.



Figura 55 - Elementos tipográficos realizados digitalmente, na terceira abordagem. Fonte: (Esboços da investigadora)

A composição demonstra uma estética intimamente ligada à cultura japonesa, evidenciada pelas formas e paleta de cores utilizadas. Contudo, esses elementos poderiam ser associados a qualquer estabelecimento gastronómico de influências orientais, não existindo uma ligação direta com o lado natural e orgânico do produto. Desta forma, este conceito associado à planta do chá, foi explorado através de uma nova abordagem, que se traduzia na utilização de uma tipografia simples, onde algumas letras foram destacadas e enriquecidas com elementos orgânicos distintos, com é ilustrado nas letras “O”, “H” e “A”, realçadas com um contorno de marcador preto na figura seguinte.



Figura 56 - Quarta abordagem: esboços manuais com destaque de elementos em algumas letras. Fonte: (Esboços da investigadora)

O objetivo de transmitir uma sensação de simplicidade e conexão com a natureza, enfatizando a importância da planta do chá, impulsionou a pesquisa de tipografias com essas características. Foram procurados atributos como formas orgânicas, elegância e elementos diferenciadores, visando um estilo contemporâneo, mas atemporal. Destacou-se a tipografia de exibição – Crake Typeface, de Andrej Sevcik (vide fig.57) – adequada para o logótipo, mas com necessidade de ser complementada com uma tipografia secundária para texto corrido.



Figura 57 -Estudo tipográfico para o logótipo da marca, com a tipografia Crake Typeface, de Andrej Sevcik. Fonte: (Esboços da investigadora)

Foram executados alguns testes de composição, explorando tanto a orientação horizontal como a vertical do texto (dividido em duas linhas). No entanto, ao perceber o logótipo, de forma isolada, verificou-se que este não incorporava aspetos das culturas influentes na história do chá, dificultando a sua associação imediata a uma casa de chá.

# ROTA DO CHÁ ROTA DO CHÁ ROTA DO CHÁ

Figura 58 - Teste de composição. Fonte: (Reprodução digital da investigadora)

Simultaneamente, prosseguiu-se com a pesquisa de elementos gráficos característicos das culturas dos países envolventes na origem e história do chá (vide Anexo G). Essa pesquisa serviu de base para a exploração de diferentes abordagens para outros suportes, com particular destaque na embalagem, um dos principais focos deste projeto. Nos estudos seguintes (vide fig. 59), foram delineados conceitos e figuras que carregam significados semânticos evocativos as culturas chinesa, japonesa e indiana.

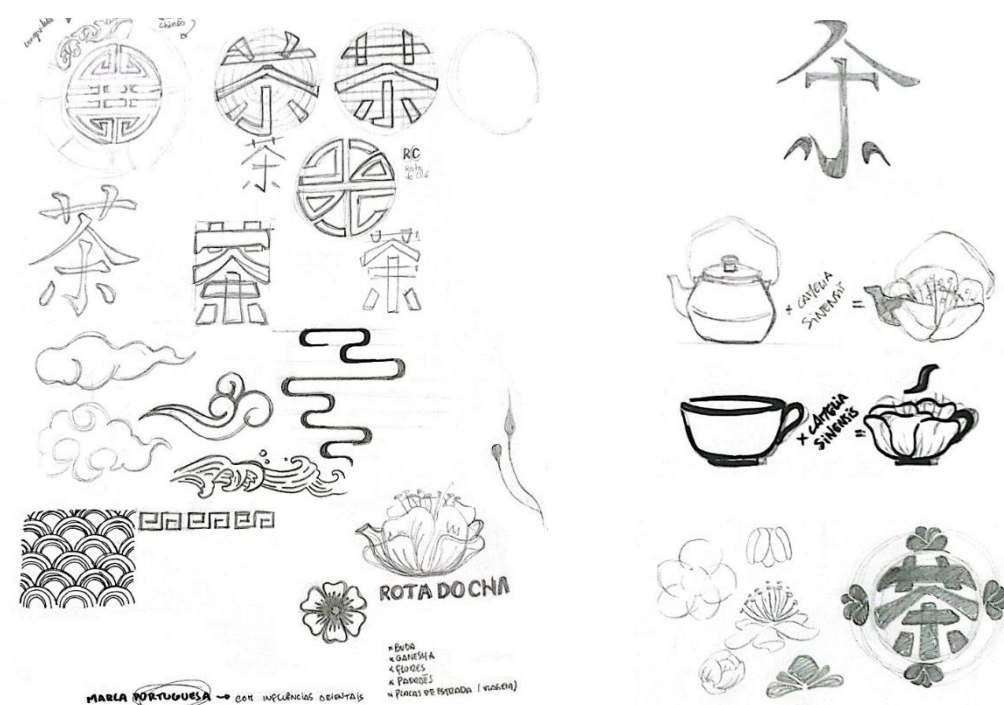


Figura 59 - Representação de elementos gráficos associados as culturas da china, japão e índia. Fonte: (Esboços da investigadora)

Entre as abordagens exploradas, destacam-se grafismos, caracteres e padrões característicos dessas culturas. Além disso, foram consideradas ilustrações de bules e chávenas de chá, representações de figuras mitológicas, como o *Tsuru*<sup>45</sup> (fig.60) – ave sagrada do Japão associada a diversas características – e a representação da planta Camélia Sinensis, da qual provém o chá, entre outros. Todas essas escolhas visam enriquecer a identidade visual da marca e estabelecer uma conexão significativa com as tradições e culturas que gravitam em torno do universo do chá.



Figura 60 - Esboços manuais no diário gráfico. Representação do pássaro sagrado do japão – Tsuru.  
Fonte: (Esboços da investigadora)

Após esse levantamento, foram estudadas composições para as diferentes embalagens de chá. Considerando a ampla variedade de chás disponibilizados pela marca, seria necessário criar um sistema de diferenciação de embalagens. Para tal, foram criadas duas composições, visíveis na figura seguinte: uma com padrões inspirados na cultura da china e outra associada à cultura do japão. Inicialmente, a exploração foi feita de forma manual, otimizando o tempo e proporcionando uma maior liberdade na exploração das formas.

---

<sup>45</sup> É um símbolo de saúde, boa sorte, felicidade, longevidade e fortuna. Segundo a lenda japonesa, o tsuru pode viver até mil anos.

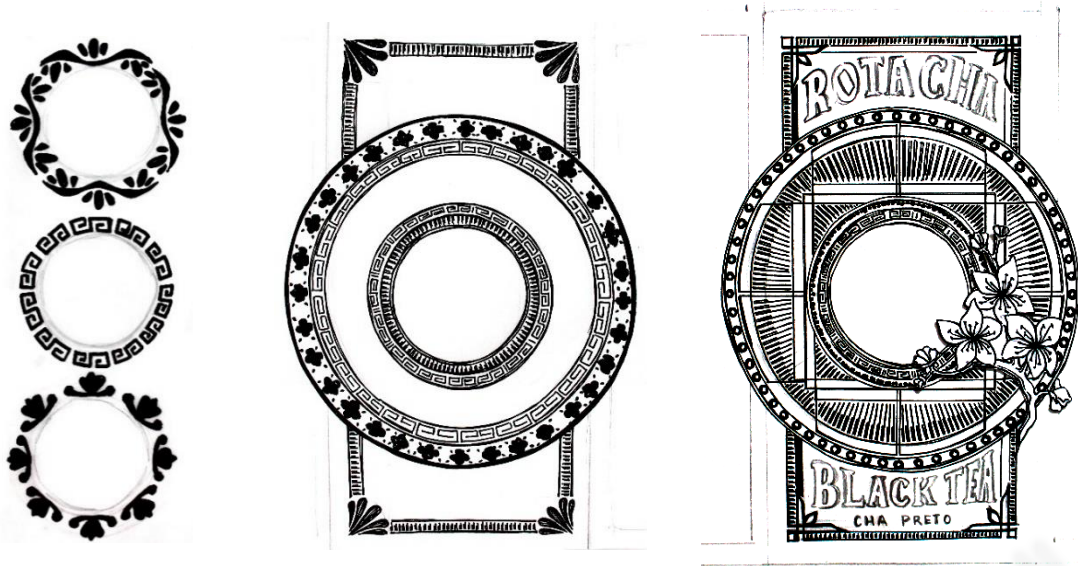


Figura 61 - Composições de teste, com padrões evocativos das culturas do japão e da china.  
 Fonte: (Esboços da investigadora)

Após a elaboração das composições em formato digital (fig.62), assegurou-se a geometria das formas, facilitando a reprodução rápida e consistente em todas as embalagens. Além disso foram incluídos elementos simbólicos como o pássaro japonês, Tsuru e a planta de chá Camellia Sinensis, permitindo uma futura utilização de outras figuras associadas às restantes culturas.

CHINA  
 FLORES DE AMENDOIEIR A:  
 PADRÕES ALUSIVOS À CULTURA CHINESA.

JAPÃO  
 PÁSSARO JAPONÊS:  
 PADRÕES ALUSIVOS À CULTURA JAPONESA.

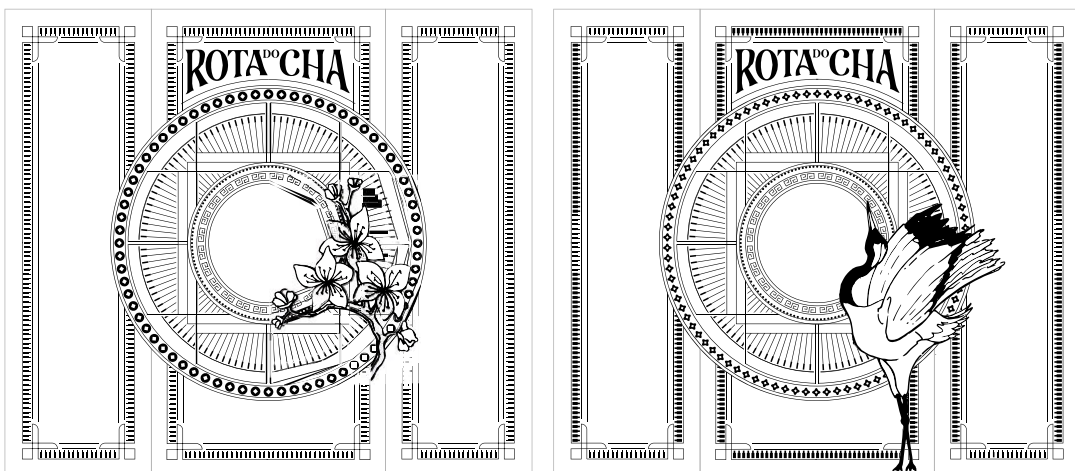


Figura 62 - Reprodução digital dos esboços. Precisão na geometria nas formas e distinção das composições pela utilização de elementos simbólicos referentes à cultura da china e do japão.  
 Fonte: (Esboços da investigadora)

Através da manipulação digital das imagens no Photoshop, foi possível simular o brilho da impressão em verniz (vide fig.63), criando um efeito de contraste sombra-luz. A composição circular com cortes quadrados, combinada com o brilho de materiais nobres, faz uma referência aos brasões de ouro integrantes da cultura chinesa.

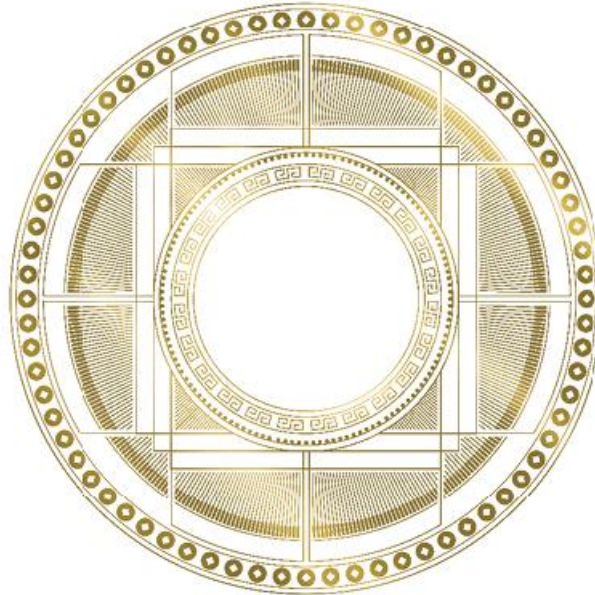


Figura 63 - Simulação digital do uso de verniz na impressão.  
Fonte: (Esboços da investigadora)

No programa da Adobe, foram aplicadas cores em parte das composições, com o intuito de demonstrar sucintamente como os diferentes chás poderiam ser diferenciados. As cores utilizadas provêm dos tons já utilizados pela marca na coleção de chás puros, que possui seis variantes, procurando manter a memória institucional da marca. Esse exercício permitiu uma rápida visualização das diferentes variações de chá e contribuiu, para a criação da identidade cromática da marca na proposta final.

Assim, podemos analisar na figura seguinte, três variantes em fundo branco que corresponderiam aos chás branco, oolong e milky-oolong. Na linha de baixo, o chá preto traduz-se na aplicação da composição em dourado no fundo preto como forma de manter o lado de requinte trazido dessa cor. Para criar alguma ligação deste com os restantes, testou-se o fundo preto no chá verde e vermelho.

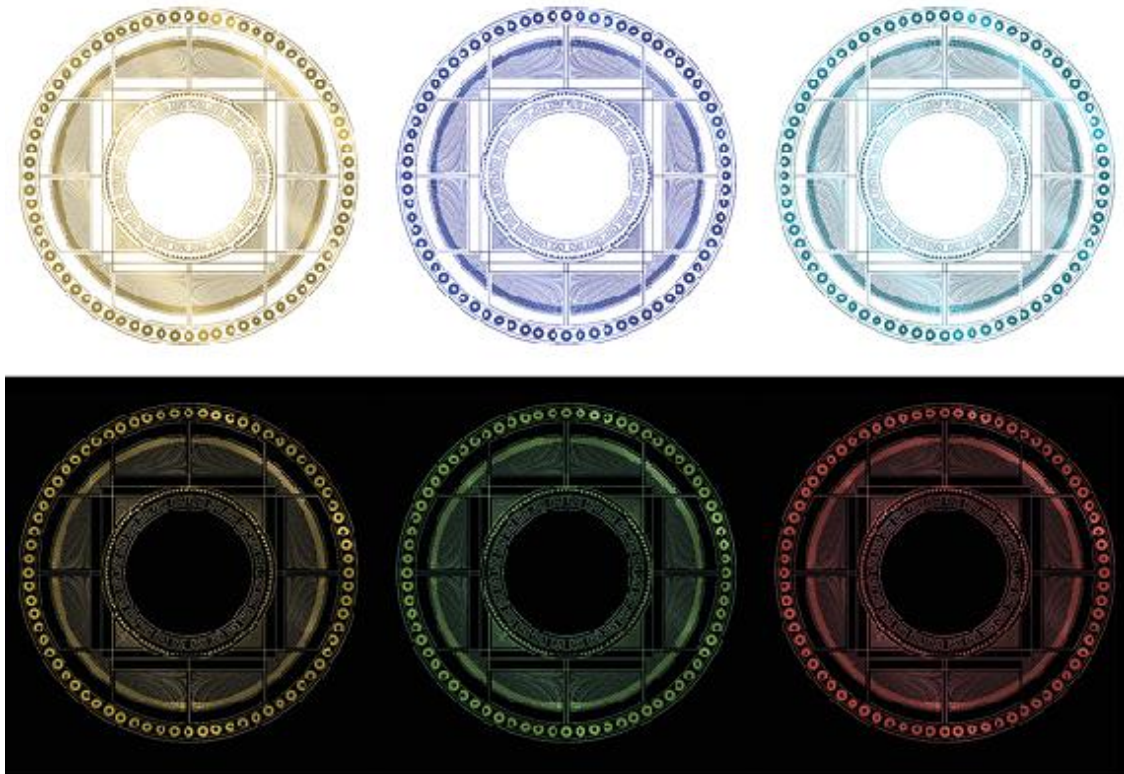


Figura 64 - Simulação digital do uso de verniz na impressão. Aplicação das diferentes cores.  
Fonte: (Esboços da investigadora)

Foi considerada a utilização do verniz com o intuito de apelar aos sentidos dos consumidores, proporcionando um lado único e intrincado ao design. Procurou-se representar a delicadeza e elegância associadas a esta bebida, que, quando vinculada ao "ritual de beber chá", é considerada um luxo e um momento de meditação, onde o indivíduo dedica tempo a si mesmo, cuidando do corpo e do espírito. Os elementos relacionados ao ritual do chá são sinônimos de qualidade de vida, algo que infelizmente ainda não é acessível a todos, mas apenas a alguns. O padrão escolhido possui um entorno elaborado e complexo, com grande requinte. Essa característica também é repetida em diversas referências de embalagens e elementos gráficos decorativos das culturas orientais.

Embora fosse reconhecido um grande potencial nesta abordagem mais elegante e requintada, poderia ser compreendida como uma abordagem comum ou adaptável a outras marcas de bebidas mais contemporâneas. Foi aqui percebido o que se pretendia na solução do projeto, uma abordagem com alguma herança cultural, mas não tão inerte.

Ainda na fase de exploração, são revisitados os caracteres orientais, com foco na escrita das palavras “casa” e “chá” nas três culturas orientais de maior influência na história do produto – china, japão e índia. Para facilitar esse processo foi realizada uma pesquisa de referências tipográficas dessas culturas (vide Anexo H) e consultado o livro "Street Graphics India"<sup>46</sup> de Barry Dawson, para o levantamento de alguns estilos tipográficos Hindi. De seguida, foram desenhadas letras que incorporavam características e elementos originais de cada uma dessas escritas (fig.65).



Figura 65 - Estudo tipográfico com influências culturais. Fonte: (Esboços da investigadora)

Os mesmos elementos são apontados na figura 66, tais como o contraste na utilização de curvas com linhas retas, influenciado pela cultura da china e a presença de uma linha reta na parte superior da letra, remetendo à cultura da índia. Além disso, houve uma adaptação dos caracteres Hindi<sup>47</sup> à letra em questão. Como base para exploração tipográfica, foi utilizada uma tipografia considerada intemporal pela sua simplicidade –

<sup>46</sup> Livro lançado em 1999, pela editora Thames & Hudson.

<sup>47</sup> Língua indo-ariana, falada por 70% dos indianos, sobretudo no norte, sul e oeste do país.

*Montserrat Semibold*<sup>48</sup>. É uma tipografia geométrica sem serifas, resultante da conjugação de formas retas e circulares, e apresenta uma vasta família tipográfica que permite a utilização da mesma fonte para os diversos tratamentos de texto.

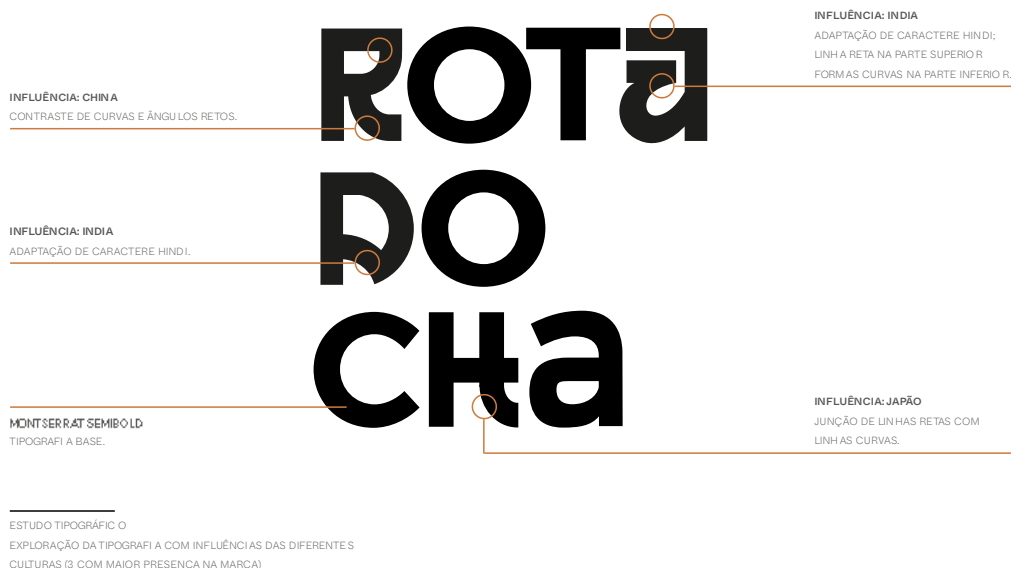


Figura 66 - Reprodução digital da abordagem tipográfica: adaptação da tipografia base aos caracteres orientais. Fonte: (Esboços da investigadora)

Foram realizados alguns testes de composição, explorando a orientação de escrita e leitura oriental, de cima para baixo, da direita para a esquerda. Nestas soluções, a letra “D” sofreu diversas alterações, utilizando a versão adaptada ao caractere Hindi, a versão original na fonte *Montserrat Semibold* (usada como base) e uma versão estilizada da anterior, procurando reduzir a escala horizontal da letra. Em seguida foi testada a hipótese do verbo modal “do” ser lido da direita para esquerda, nas mesmas três versões.

Simultaneamente, algumas alterações foram feitas na letra “C”, de forma a eliminar espaços vazios criados quando seguida pela letra “H”, melhorando a legibilidade e fluidez da leitura.

<sup>48</sup> Criada pela designer Julieta Ulanovsky em 2010. Inspirada nos cartazes tipográficos da década de 20.



Figura 67 - Testes de composição e orientação de texto. Fonte: (Esboços da investigadora)

Consideramos esta abordagem como a base para uma identidade flexível, na qual cada letra apresentava várias versões com detalhes distintos. No entanto, apesar de demonstrar flexibilidade para a sua exploração em suportes digitais e físicos, foi reconhecida a necessidade de incorporar elementos gráficos que complementassem a simplicidade da tipografia, especialmente para a criação de um sistema de embalagem que diferenciasse os vários chás. Desta forma, foram criados padrões utilizando o programa Adobe Illustrator, evocativas da cultura japonesa como ilustrado de seguida.

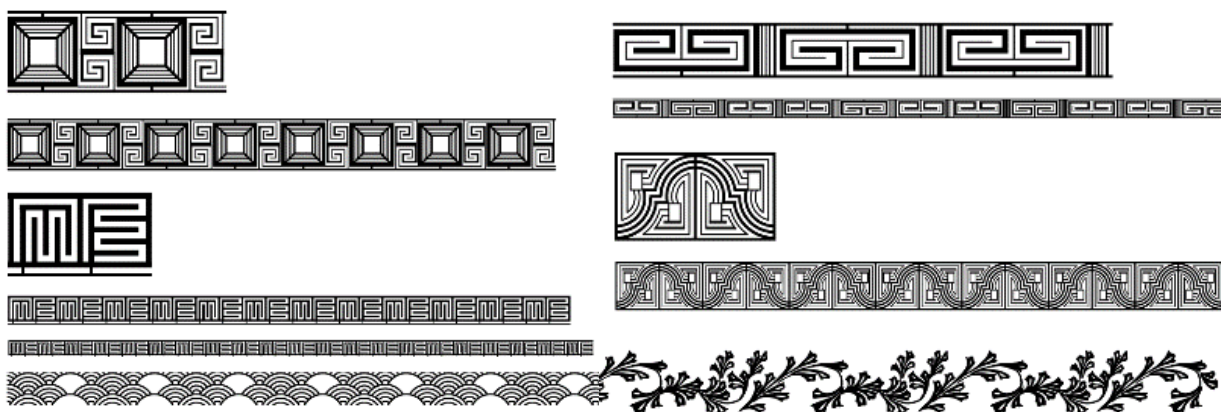


Figura 68 - Padrões produzidos digitalmente inspirados da cultura japonesa. Fonte: (Ilustrações da investigadora)



esquerdo, referente ao tipo de chá, e utilizaria um sistema de identificação de chás por letras e números.

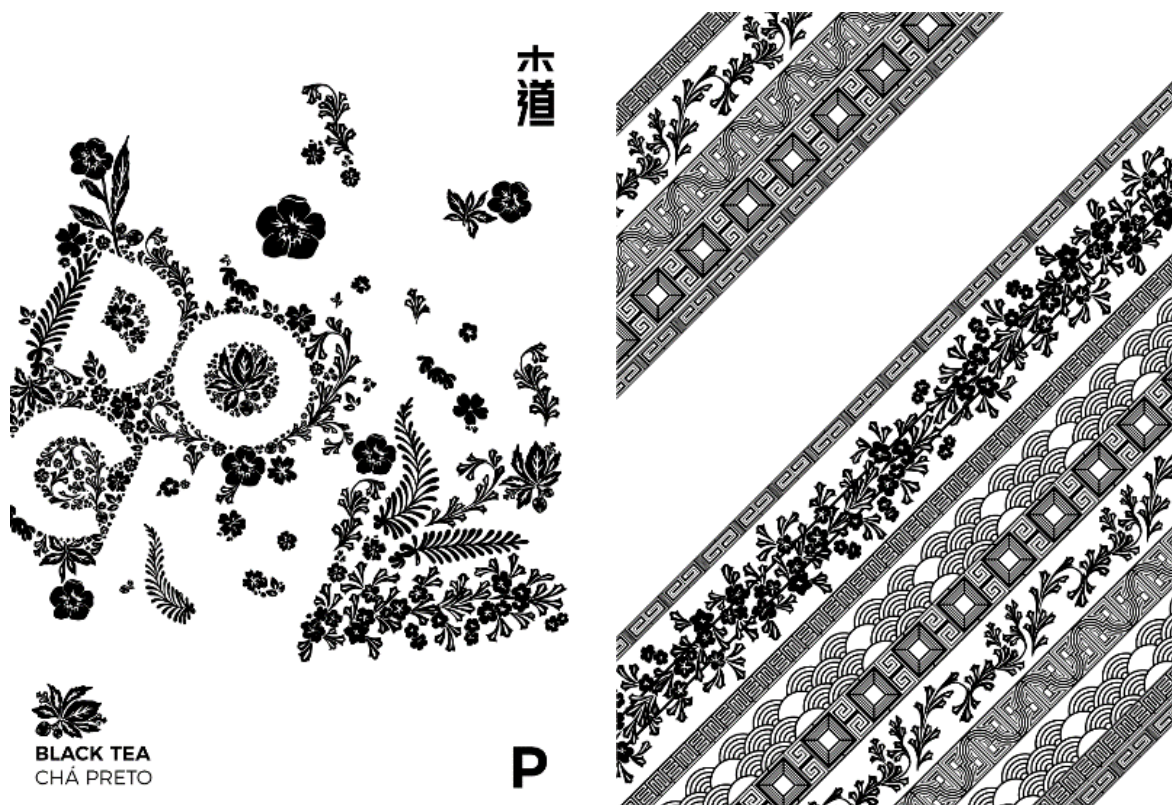


Figura 70 - Testes de composição: introdução de elementos gráficos. Fonte: (Esboços da investigadora)

Essa abordagem enriqueceria significativamente na produção final das peças. A utilização de técnicas como a aplicação de cor, impressão em relevo ou verniz, montagem das embalagens em 3D para a visualização contínua de padrões, bem como a possibilidade de cortes com ou sem aplicação de plástico nos espaços vazios, contribuiria para conferir um acabamento sofisticado às embalagens.

A entrevista com o designer Miguel Freitas, no início da investigação, proporcionou uma imersão em diversos projetos ilustrativos, plásticos e tipográficos. Nesse contexto foram referenciados artistas e obras literárias pertinentes às áreas de foco: tipografia e arte da cultura japonesa. A especialização do designer em rótulos e embalagens permitiu a exploração de técnicas como destaque de elementos por dobras,

impressão em relevo, utilização de materiais nobres (na pós-produção) e sistemas de diferenciação de embalagens. A proposta final articula dois sistemas de diferenciação: a utilização de cores e numeração, simplificando a identificação dos diversos chás nas prateleiras e ambientes da loja. Ao meso tempo, essa abordagem acresce valor estético à embalagem e fomenta conexões com as culturas influentes. Essa vinculação cultural é reforçada por meio de outros atributos que são destacados por esses elementos.

Perante este leque de resultados, surge a necessidade de os avaliar laconicamente a fim de impulsionar o projeto. Nesse sentido, procura-se uma abordagem que simplifique tanto a identidade visual como o sistema de embalagem, capturando os princípios das culturas orientais intrinsecamente ligadas à história do chá, e incorporando valores como tradição, ritual, relaxamento, arte e uma certa elegância.

A proposta final incorpora a técnica *Sand Art* ou *Land Art*<sup>49</sup>, conforme explanada no capítulo “Conceito”. Para a realização desta abordagem final, optou-se pelo desenho na areia com auxílio de ferramentas de madeira e cartão, a fim de modelar formas e padrões de maneira temporária. inicialmente, a exploração dessa abordagem cingiu-se à representação das letras através do programa Adobe Illustrator.

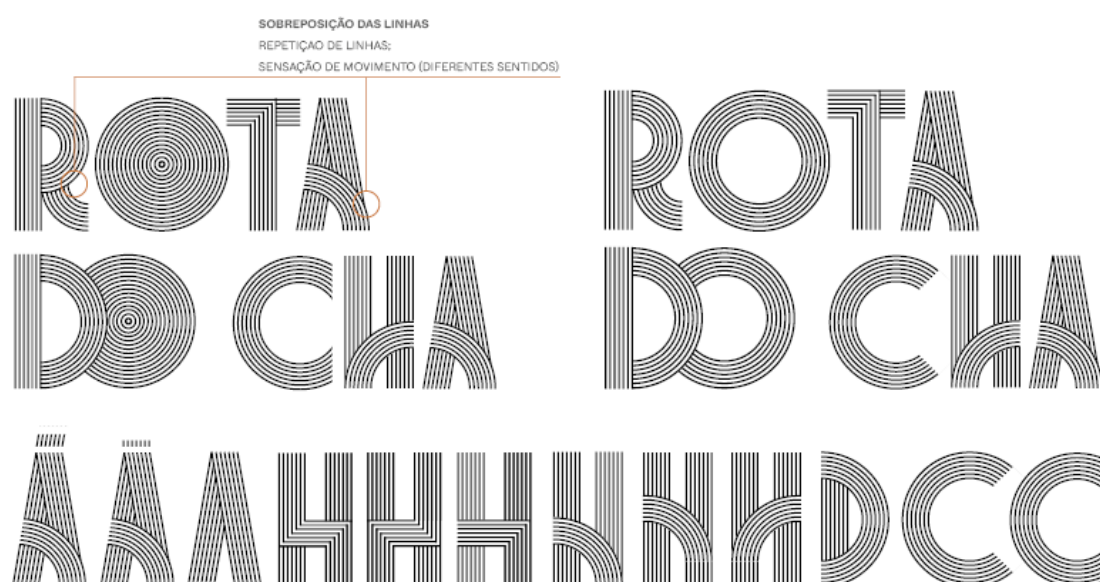


Figura 71 - Representação digital das letras através do desenho de linha. Fonte: (Esboços da investigadora)

<sup>49</sup> Referências visuais de artistas que abordam este conceito, no Anexo I.

Contudo, essa versão digital padecia de atributos que reproduzissem as imperfeições e a textura da areia. Porém, este passo foi crucial para o progresso da próxima fase, na qual se procurou solucionar esta necessidade. Ao mesmo tempo, foi percebido o potencial e elegância inerentes ao desenho com linhas.

A exploração para a construção de cada letra utilizada na designação “*Rota do Chá*” envolveu vários testes, revelando uma maior riqueza gráfica ao sobrepor linhas curvas e retas em simultâneo. Alguns desses testes resultaram em soluções menos satisfatórias, exemplificado pela letra “D” na linha inferior na figura 00, apresentando discrepâncias relativa à sua largura em relação às restantes letras. O mesmo ocorreu com a letra “C” na linha superior. No entanto, essas imprecisões foram identificadas e corrigidas posteriormente, a fim de alcançar harmonia no conjunto.

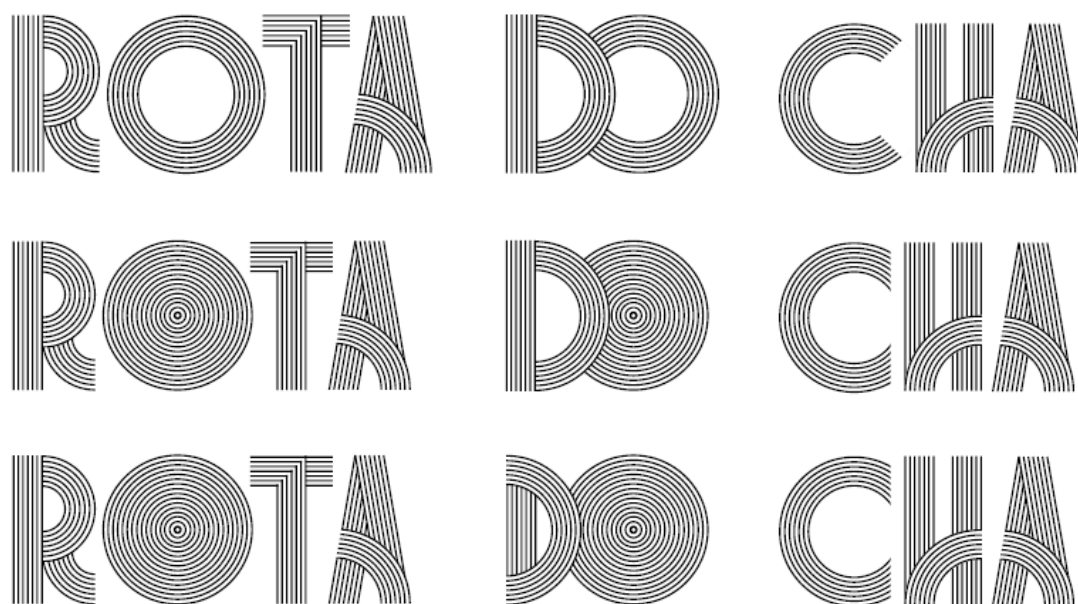


Figura 72 - Estudo digital das letras através do desenho de linha. Fonte: (Esboços da investigadora)

Procurando enriquecer a composição gráfica e conferir-lhe um carácter distintivo, considerou-se a introdução de texturas nas linhas. Essa adição visava evocar a natureza orgânica do produto e o ritual de beber chá, uma prática enraizada em muitas culturas.

Seguindo o tutorial disponibilizado por Yuki Kawae, foi construída uma caixa de areia e algumas ferramentas de auxílio ao desenho (vide Anexo J). O processo, dividido em 13 etapas, compreendeu desde a medição e corte das tábuas de madeira até a montagem das peças recorrendo a pregos e cola de madeira. Para a construção das ferramentas, optou-se pela escolha do cartão, devido à facilidade de corte, proporcionando agilidade na exploração de diferentes formas. Foram testadas algumas abordagens com ranhuras e formas dentadas de diferentes dimensões e profundidades, como relatado de seguida.

Uma vez construída a caixa e respetivas ferramentas, iniciaram-se os primeiros testes de desenho na areia, explorando múltiplas representações das letras presentes no logótipo da marca. Comparando os resultados obtidos com ferramentas de quatro e sete saliências (fig.74 e 75), observa-se uma maior complexidade e riqueza visual no segundo caso, conferindo solidez e realce ao elemento tipográfico em contraste com o primeiro. Ao mesmo tempo, a utilização da segunda ferramenta resultou numa mancha visual evocativa da ideia de “rota” e, simultaneamente, dos campos de cultivo de chá, referenciados subsequentemente



Figura 73 - Plantações de chá Gorreana na ilha de São Miguel, Açores.  
Fonte: (Álvaro Palácios)



Figura 74 - Teste de utilização de ferramentas diferentes. Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

No contexto da presente análise, um ponto de interesse residia na avaliação dos efeitos da humidade da areia no resultado. Assim, foi analisada a textura das linhas criadas em areia húmida (fig.75) e seca (fig.76). Os resultados revelaram uma textura mais evidenciada no teste em areia húmida, em contraste com uma aparência mais limpa no teste em areia seca. Contudo, a precisão das linhas no segundo teste foi maior, apesar de não serem totalmente retas, pois foram desenhadas manualmente, sem o uso de régua. Porém, é visível uma maior riqueza gráfica no primeiro teste, embora tenha sido necessário aprimorar alguns aspetos na versão final deste.

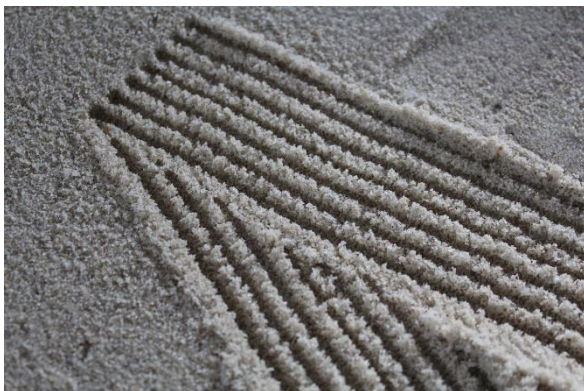


Figura 75 - Teste de desenho em areia húmida. Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)



Figura 76 - Teste de desenho em areia seca. Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Outro aspeto submetido a análise envolveu a técnica usada para a execução das linhas curvas. Dado o intuito de alcançar uma geometria precisa, proporcional e relacionável entre os elementos, comparou-se a precisão entre as linhas curvas desenhadas à mão livre e as produzidas com um sistema similar a um compasso (fig.77). O primeiro teste revelou dificuldade na realização de curvas perfeitas com linhas limpas e precisas, bem como desproporção nas formas. O segundo teste demonstrou precisão e proporção nas curvas, mantendo um ângulo de abertura consistente entre as letras, conferindo proporcionalidade ao conjunto.



Figura 77 - Teste de comparação do desenho de curvas à mão livre e com auxílio do compasso.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Esses testes preliminares foram fundamentais no processo de desenvolvimento, permitindo a exploração e aprimoramento de técnicas e abordagens para capturar a autenticidade e simbologia da cultura do chá. Na figura subsequente, podemos observar com detalhe a textura resultante do desenho, criado a partir das ferramentas construídas, em areia seca e areia húmida. As imperfeições do teste em areia húmida, tais como linhas exteriores inacabadas no canto direito e os aglomerados de areia ao longo das linhas, contribuíram para a criação de uma representação visual singular e significativa no contexto da marca *Rota do Chá*.

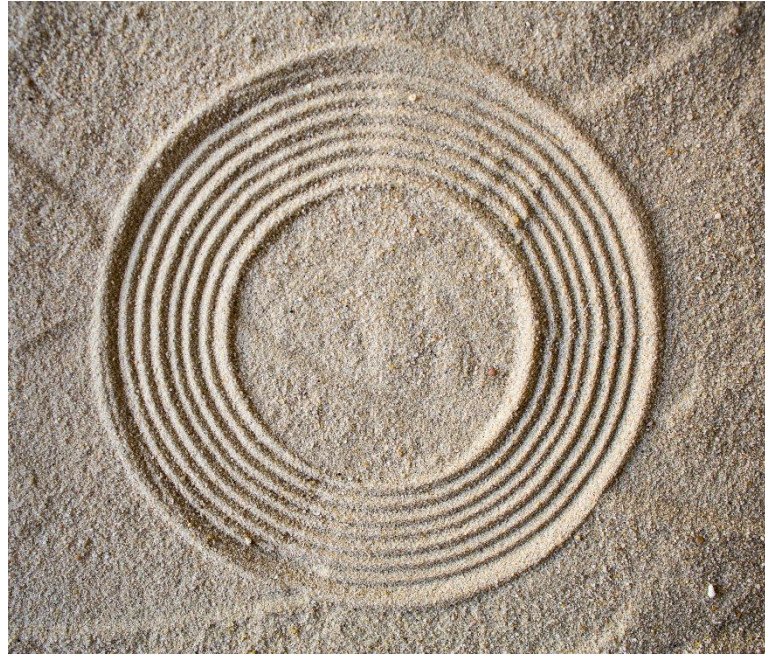


Figura 78 - Teste de desenho da letra "O" em areia seca.  
Fonte: (exercício exploratório da investigadora)



Figura 79 - Textura em pormenor criada na areia.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Ao analisar resultados iniciais, foi notada a ausência de testes que explorassem de forma concisa algumas das inúmeras possibilidades de construção de cada letra. Para tal, iniciaram-se estudos no diário gráfico, como retratado na figura 80. Esses estudos exploraram linhas verticais, horizontais, oblíquas e curvas, bem como variações de ângulos e ausência de linhas, ampliando a gama de possíveis soluções. Na maioria, subentende-se uma sobreposição de linhas, aludindo a uma perspectiva alinhada com as representações dos jardins de pedras japoneses.

Foi decidida a execução das letras em caixa alta, uma vez que o ruído gerado pelas linhas na areia poderia comprometer a legibilidade das letras em caixa baixa. Essa escolha garantiu maior margem de tolerância para a presença desse ruído, sem comprometer a legibilidade de cada letra. Do ponto de vista gráfico, são empregues características analisadas em abordagens e fases de pesquisa anteriores. Das quais, o uso simultâneo de linhas e ângulos retos e curvos, assim como a ênfase, sempre que possível, nas linhas horizontais no topo das letras.

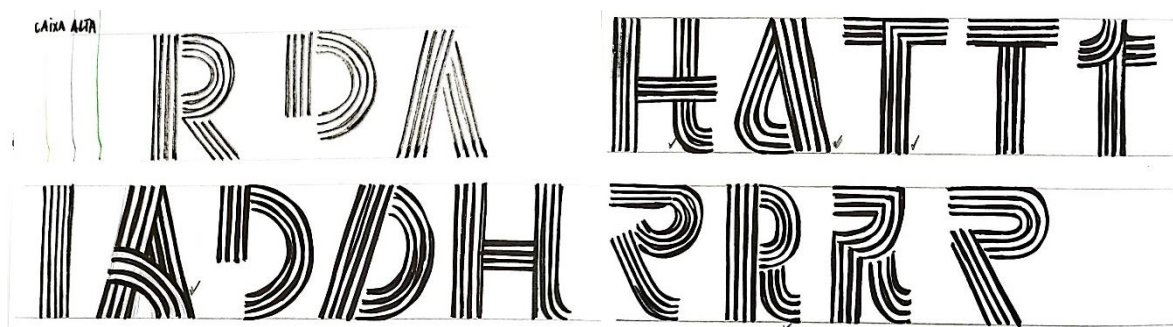


Figura 80 - Testes de exploração manual das letras. Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Uma vez esboçado no papel, retomou-se a exploração na caixa de areia. Com algumas linhas essenciais definidas, surge a preocupação de executar linhas, ângulos, dimensões e espaçamentos de forma sistematizada. No exemplo abaixo, descreve-se o processo de construção da letra “R” pelos seguintes passos: desenho de um quarto de curva com recurso a uma ferramenta similar a um compasso; extensão dessa curva numa linha reta com auxílio de uma régua apoiada na caixa de areia; repetição do primeiro passo, mantendo a mesma abertura do “compasso”, desta vez completando meio círculo.



Figura 81 - instruções de desenho da letra "R". Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Por fim, realizaram-se ajustes a favor de uma maior legibilidade. Este método de produção, permitiu criar várias versões das letras utilizadas na designação da marca *Rota do Chá*, como podemos observar de seguida.



Figura 82 - Exercício de construção das letras na areia.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Ao analisar os resultados desta exploração, destacam-se três aspetos enriquecedores no desenho das letras: irregularidades nas linhas, presença de baixo e alto relevo (este último visível nas bordas externas) e o contraste luz-sombra resultante dessa variação de níveis. Posteriormente, foi desenvolvida uma composição, em areia seca e húmida como observado de seguida, com intuito de evocar as montanhas da Antiga Rota do Chá, também conhecida como a “Estrada dos Cavalos e do Chá<sup>50</sup>”. Ao desenhar as linhas utilizando a ferramenta dentada, foram aplicados movimentos sutis para criar as irregularidades que representam as diferentes alturas das montanhas quando observadas no horizonte.



Figura 83 - Composição alusiva às montanhas da Antiga Rota do Chá, em areia seca.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)



Figura 84 - Composição alusiva às montanhas da Antiga Rota do Chá, em areia seca.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

---

<sup>50</sup> Há 60 anos, era a principal ligação entre China e o Tibete que faziam a troca de fardos de chá, por cavalos, respetivamente. (Jenkins, 2020)

Uma vez fotografadas e reunidas as soluções gráficas basilares, as fotografias foram manipuladas digitalmente no programa Adobe Photoshop. Nessa etapa, o contraste luz-sombra foi acentuado, facilitando a remoção de ruídos de fundo (vide fig.85). Com o fundo eliminado, as áreas de sombra foram preenchidas a preto, resultando no traçado irregular que compõem as composições finais (fig.86). Esse processo combina elementos manuais com ajustes digitais, culminando nas representações visuais finais das letras.



Figura 85 - Edição da letra "O". Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)



Figura 86 - Edição das letras utilizadas no logótipo. Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

De seguida, foram conduzidos diversos ensaios de composição com o objetivo de criar a imagem gráfica da marca. inicialmente, o conjunto de letras foi dividido em duas linhas, explorando várias possibilidades de orientação: centralizada e alinhada à esquerda (vide fig.87). Numa segunda abordagem introduziu-se um novo elemento – o sinal gráfico do acento agudo – acima da letra “A” na palavra “chá”.

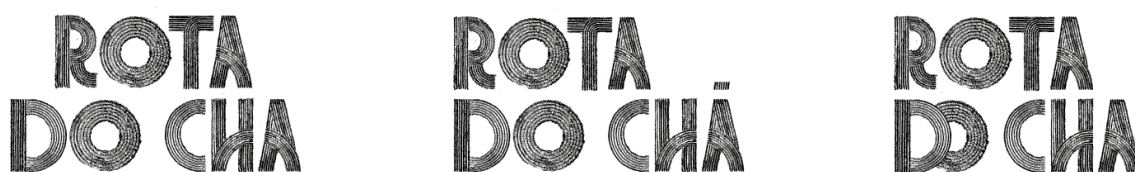


Figura 87 - Primeiras explorações do logótipo, divisão do texto em duas linhas.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

A organização do grupo visual numa só linha também foi testada (fig.88), onde é considerada uma variante em que a letra “D” se sobrepõe à letra “O” numa tentativa de diminuir a área ocupada pela composição.



Figura 88 - Primeiras explorações do logótipo, mantendo o texto numa só linha.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Embora essa abordagem apresentasse uma notável riqueza gráfica em escalas maiores, tornou-se evidente que o ruído visual das linhas comprometia a legibilidade em tamanhos reduzidos – uma característica crucial na construção de uma marca gráfica. Assim, optou-se por enfatizar a letra “O”, e transformá-la no símbolo distintivo da marca. A sua forma circular intrinsecamente simples e de fácil reconhecimento em tamanhos reduzidos, garantia a adaptabilidade necessária para ser empregue em diversos contextos de comunicação. Por outro lado, a sua riqueza gráfica é ressaltada quando utilizada em grande escala.

Nos estes subseqüentes de exploração, a letra “O” foi adotada como símbolo representativo da marca, complementando-a com tipografia digital, especificamente a fonte *Gotham*. A sua simplicidade geométrica consumava a marca gráfica com harmonia e equilíbrio da mancha visual. Foram realizadas experiências tanto com a orientação

horizontal (fig.89) quanto a vertical dividindo o texto em duas linhas (fig.90). Foram explorados diferentes pesos tipográficos, chegando a enfatizar a palavra “Rota” numa tentativa de criar algum dinamismo na composição.



Figura 89 - Segundos testes de logótipo, com orientação vertical.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)



Figura 90 - Segundos testes de logótipo, com orientação horizontal.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

De forma sucinta, explorou-se a presença do logótipo em torno do símbolo gráfico, como ilustrado na figura seguinte, procurando realçar a sua forma circular e incorporá-la como uma característica da linguagem gráfica.



Figura 91 - Exploração do logótipo em torno do símbolo gráfico.  
Fonte: (Exercício exploratório da investigadora)

Para manter a harmonia entre as proporções dos elementos, foi aplicada a proporção áurea<sup>51</sup> de forma a regular os elementos nela contidos. Foi aplicada uma grelha verticalmente para criar uma composição em “bloco”, onde a proporção da altura ocupada pelo símbolo gráfico e a altura ocupada pelo logótipo permanecesse constante.



Figura 92 - Testes para o logótipo, aplicando a proporção áurea. (Exercício exploratório da investigadora)

Procurando otimizar o espaço ocupado pelo nome da marca, foi testada a sobreposição da letra “D” à letra “O”. Essa sobreposição foi executada com a consideração de criar uma margem de segurança, espaço vazio, entre as letras, visando assegurar a legibilidade em tamanhos reduzidos.



Figura 93 - Testes para logótipo, aplicando a proporção áurea e sobrepondo letras. (Exercício exploratório da investigadora)

<sup>51</sup> Ferramenta composicional, utilizada na arte para a criação de proporção entre formas. Também conhecida como Sequência de Fibonacci.

Para explorar a versatilidade dessa abordagem gráfica, foram desenvolvidas composições que poderiam ser aplicadas em futuros suportes físicos e digitais da marca. A figura 94, ilustra um exemplo dessas composições, composto por formas pretas contrastando sobre um fundo branco.



Figura 94 - Padrão criado com os elementos tipográficos. (Exercício exploratório da investigadora)

A análise do resultado revela que o grupo visual exibe uma estética atrativa e uma riqueza gráfica nos elementos. As formas demonstram uma harmonia nas proporções e pesos quando observados como um todo. Contudo, notou-se a ausência de uma característica distintiva que fosse memorável e impactante. Diante a carência de elementos suficientemente marcantes para sustentar um sistema completo de identidade visual e embalagem, surgiu a necessidade de encontrar soluções inovadoras. Desde o início do desenvolvimento deste projeto prático, foi conduzida uma pesquisa literária e imagética contínua, relacionados com o tema.

Tendo como referência visual os projetos do designer Fatih Hardal que exploram a manipulação tipográfica (vide fig.95), foram identificadas e adaptadas algumas características para este contexto específico. Essas características englobam a combinação de elementos de tipografia digital com componentes gráficos, preservando legibilidade dos caracteres. Além disso, a inclusão de elementos de “erro”, como a letra ligeiramente trêmula, em alguns momentos, foi incorporada como uma técnica para conferir originalidade e autenticidade ao design. Esse processo contínuo de pesquisa e adaptação reflete a abordagem cuidadosa e estratégica adotada para resolver os desafios de design enfrentados neste projeto.



Figura 95 - Referência visual tipográfica, do designer Fatih Hrdal. Fonte: (Referência visual do portefólio digital do artista, Fatih Hrdal)

Considerando a análise anterior, a figura seguinte apresenta uma primeira exploração de possíveis combinações gráficas. Procurou-se de forma rápida e sucinta criar formas dinâmicas que evocassem a sensação de movimento associada à prática de desenho nos jardins de pedras japoneses. Para tal, recorreu-se a diferentes técnicas como, a conjugação de segmentos de diferentes letras, sobreposição dos mesmos e combinação de ambas. É notável, na figura 96, que as soluções da direita impactam de forma mais marcante no observador.

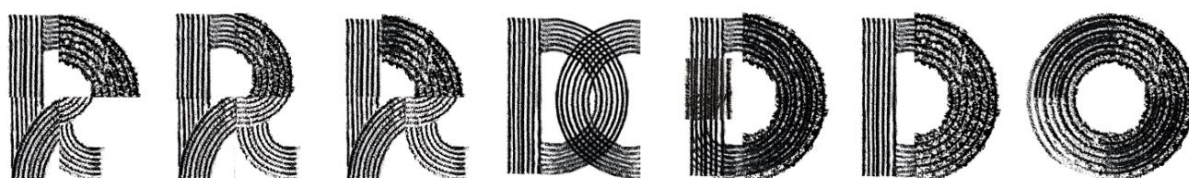


Figura 96 - Primeiros testes de composição gráfica. (Exercício exploratório da investigadora)

Numa etapa subsequente, foi explorada a sobreposição dos elementos gráficos previamente mencionados com a versão digital de cada letra. Nesse contexto, foi empregue a tipografia *Gotham*<sup>52</sup>. Esta tipografia harmoniza linhas e ângulos retos com linhas e ângulos curvos, mantendo uma largura e altura consistente para cada caractere. Com a utilização desta tipografia foi possível estabelecer um contraste entre a simplicidade intrínseca à tipografia digital e a irregularidade inerente ao traçado dos grafismos. Através do programa adobe Photoshop, foi possível experimentar diferentes abordagens, culminando numa solução final, como apresentado na figura seguinte.



Figura 97 - Composição gráfica resultante da combinação de tipografia digital com elementos gráficos.  
Fonte: (Composição a investigadora)

Desta exploração, resultou uma composição gráfica que combinava ambas as abordagens, criando um conjunto de formas aptas a integrar diversos suportes da marca, identificando-os sem necessidade da presença explícita da marca gráfica (fig.98).

---

<sup>52</sup> Tipografia concebida pelo designer de tipos americano, Tobias Frere-Jones com Jess Raga, e lançada em 2000. As formas foram inspiradas em exemplos de sinais arquitetónicos de meados do século XX.



Figura 98 - Composição gráfica: combinação de ambas as abordagens.  
Fonte: (Composição a investigadora)

A partir desta abordagem gráfica, foram concebidos suportes de comunicação vitais para a marca, como cartão de visita, cartazes, ementa e embalagens, entre outros. Para a criação do cartão de visita, foram exploradas várias composições. Na figura 99, é perceptível a utilização de duas composições gráficas previamente expostas bem como uma adaptação da marca gráfica resultante das primeiras abordagens.



Figura 99 - Primeira exploração do cartão de visita. Fonte: (Mockup com interação digital da investigadora)

Contudo, a aplicação de elementos a preto com traços marcantes numa escala tão reduzida acarretou um peso visual divergente ao intencionado. Visando alcançar uma estética mais serena e relaxante que realçasse a textura das formas, considerou-se a impressão em relevo sobre papel pouco texturizado (fig.100).



Figura 100 - Exploração da técnica de relevo no cartão de visita. Fonte: (Mockup com interação digital da investigadora)

O uso das cores bege e cinza, em tonalidades aproximadamente neutras, enfatizou o alto-contraste gerado pelas interações de luminosas provenientes dos diversos ângulos de incidência no papel. As informações de contacto e localização do estabelecimento são apresentadas na tipografia *Gotham Book*, justificadas num único parágrafo. Destaca-se o espaçamento entre esses elementos, visando manter a leveza da composição gráfica.

No contexto da exploração do design de embalagens, considerou-se uma aplicação simples do símbolo gráfico na cor branca, visando criar um contraste com a textura e cor do chá. Foram testadas várias composições, variando a escala, posição e número de linhas que compõem a forma, como ilustrado subsequentemente.



Figura 101 - Primeiros testes de embalagem. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Adicionalmente, ponderou-se a inclusão de outros elementos gráficos intrinsecamente relacionados à planta do chá. Por meio de repetição e rotação de um segmento da letra “O”, tornou-se possível conceber formas alusivas à flor da planta *Camellia Sinensis* (planta do chá). Visando uma melhor organização deste documento, esses testes foram adicionados no Anexo K.

Entre os resultados, a escolha recaiu sobre a composição que apresenta o símbolo gráfico à direita, intercetando o limite da embalagem, sugerindo a sua continuação para a dobra. O objetivo era criar várias composições concedendo ao consumidor a capacidade de escolha, adaptando-as a embalagens de diferentes capacidades. Nesse sentido, foi adaptada uma composição mencionada anteriormente (pág.83, fig.87) que identifica a marca.



Figura 102- Exploração da embalagem, repartindo a composição em quatro áreas. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Ao visualizar as embalagens expostas na prateleira, a repetição da imagem resultante das divisões em três partes iguais – representando a área ocupada – permitiria uma visualização completa da composição. A versão que continha o símbolo gráfico, seria complementada pelo logótipo da marca, como ilustrado na figura anterior.

Esta abordagem revelou um certo potencial e foi considerada para a proposta final durante algum tempo. No entanto, ao submetê-la a testes de adaptabilidade para diferenciar mais de 300 tipos de chás, tornou-se evidente a sua limitação. A figura seguinte ilustra a tentativa de identificar e diferenciar seis tipos de chá, correspondentes à coleção de chás puros da marca. Foi implementada uma etiqueta que variava de cor e informação (referente ao nome do chá) de acordo com o chá contido na embalagem, como representado subsequentemente.



Figura 103 - Teste de diferenciação de chás por meio de etiquetas. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

O resultado evidenciou fragilidade na dimensão das etiquetas. Considerando a possibilidade de aumentar o seu tamanho, juntamente com a presença do símbolo impresso na embalagem, percebeu-se que ocuparia uma parcela significativa da área, resultando numa composição visualmente densa, contrariando a intenção original.

Com vista a uma abordagem mais sustentável, que viabilizasse a reutilização das embalagens, foi proposta a personalização de latas de chá. As latas de metal apresentam características de melhor conservação do produto, do seu aroma e sabor. Numa tentativa de tornar este suporte esteticamente identitário da marca, testou-se como os elementos gráficos poderiam ser aqui aplicados. Inicialmente, foi aplicado o padrão, a marca gráfica e uma variação da letra “O”, como retratado na figura seguinte.



Figura 104- Primeiros testes de personalização de latas de chá. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Posteriormente, foram aplicadas diversas composições, apresentadas anteriormente, combinando elementos tipográficos digitais com elementos gráficos. À exceção do primeiro teste, em que letras brancas são aplicadas sobre fundo preto, as composições apresentam um fundo branco com elementos e texto em preto (fig.105).



Figura 105 - Testes de personalização de latas de chá, com foco em elementos tipográficos. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Um elemento comum nestas diferentes explorações é notável na tampa, onde o símbolo da marca é aplicado através da impressão em alto relevo. Essa técnica acrescenta valor à peça ao incorporar o contraste luz-sombra anteriormente mencionado. Na lateral da embalagem, encontra-se uma breve contextualização da história e origem da marca, acompanhada de uma versão preliminar do logótipo, além da indicação da capacidade máxima da embalagem.

Essa abordagem contribuiu significativamente para delinear o suporte da embalagem considerado na proposta final. Contudo, foram feitos ajustes significativos nas composições gráficas utilizadas e na escolha do método de impressão utilizado. Essas alterações foram aplicadas para otimizar a peça nos aspetos estético, funcionais e de durabilidade.

Durante essa fase de exploração, considerou-se manter a utilização de embalagens de cartão devido à sua facilidade de impressão e produção em grandes quantidades. Assim, foram aplicadas composições, mantendo a técnica impressão em relevo (em detalhes), resultando em duas abordagens distintas. A primeira cinge-se às composições anteriormente utilizadas, e a segunda, frui de uma nova composição.

Na primeira abordagem, podemos observar diferentes composições. A primeira versão enfatiza a marca gráfica na frente, fornecendo informações sobre a quantidade de chá (em gramas) e identificando o tipo de chá e a coleção. Na lateral é simulado em alto relevo, um grafismo, alusivo às montanhas da Antiga Rota do Chá, que se estende para a face superior e posteriormente à face lateral oposta.



Figura 106 - Primeiros testes de embalagem de cartão. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Nas duas versões seguintes, a composição é preservada, como texto informativo e o relevo lateral, mas substituindo a marca gráfica na frente por uma das composições anteriores e o grafismo na parte superior pelo logótipo. Nessas explorações, é utilizada apenas o preto em elementos de fundo branco. Denota-se uma falta de ligação cromática com o conceito da marca, tornando a peça despojada de significado.

Na segunda abordagem, a exploração da cor é enfatizada visando a distinção dos chás. A composição utilizada deriva de um conjunto de segmentos resultantes da experiência na areia, que através da sua repetição, rotação e organização, com o auxílio de uma grelha, pretende ilustrar a ideia de “rota” (fig.107). A escolha de um tom amarelado terroso tem o objetivo de conferir à composição semelhança com um caminho rústico, alusivo à “Antiga Rota do Chá”.



Figura 107 - Composição gráfica com semelhança a um caminho térreo. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Nas imagens subsequentes, é possível observar diferentes testes de composição e escala (reduzida na segunda versão), bem como diferentes abordagens no tratamento de texto. Na terceira versão, o texto é disposto numa orientação vertical – uma das características da solução final – remetendo à escrita oriental e identificando o chá, a coleção e a marca na frente, e destacando o número identitário do chá na lateral.



Figura 108 - Testes de embalagem de cartão, com a nova composição. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Essa abordagem apresentava uma estética que harmoniza e dinamiza os diferentes elementos. Para avaliar a sua funcionalidade, foi desenvolvida uma maquete rápida a fim de obter uma percepção tridimensional da peça e determinar se esta seria ou não representativa da identidade da marca. Uma vez construída e analisada, foi sentida a falta de um recorte na embalagem para exibir o produto ou mesmo de tons vermelhos e verdes, que estão associados, respetivamente à cultura oriental e ao carácter orgânico do produto.

Todavia, por constrangimentos (de orçamento e de tempo) optou-se pelas embalagens de plástico e de metal. Em comparação com estes dois últimos materiais, o papel não possui capacidade de conservação adequada para o produto em questão. Além disso, a embalagem de cartão demandaria o uso de uma embalagem interna de plástico, o que não seria uma solução sustentável.

No que diz respeito à abordagem gráfica, a composição e o sistema de escrita vertical foram mantidos na proposta final, alterando a sua escala e técnica de impressão. Esses elementos carregam um significado profundo e refletem os conceitos fundamentais da marca e origem do produto.

Após a seleção dos materiais, retomaram-se os testes para as latas de chá. Inicialmente, foram aplicadas duas composições na cor amarela, sobre um fundo preto, procurando obter algum contraste. Considerou-se também a incorporação de madeira na tampa, devido à sua naturalidade, mas a ideia foi rapidamente descartada pela ausência de características de conservação do produto, bem como as embalagens de cartão. É ainda adicionada uma etiqueta, usada numa abordagem anterior, variando de cor e informação consoante o chá, identificando-o. Para uma melhor fluidez do relatório, essa abordagem foi adicionada no Anexo L. Contudo, esse resultado não estava alinhado com o conceito que se pretendia transmitir. A composição gráfica não beneficiava da escolha cromática ou dos materiais simulados na sua produção, perdendo a sua vitalidade e dimensão, características fundamentais na sua estética.

Numa terceira visita ao estabelecimento da marca, efetuou-se um levantamento das diferentes embalagens usadas pela marca, considerando características como a conservação do chá, a possibilidade de personalização e semelhança na forma com as

embalagens clássicas de chá, evocando o seu património gráfico e histórico. Desta forma, foram adquiridos dois tipos de embalagem: uma lata de metal e saquetas de plástico.

Com foco na personalização das latas de metal, foram aplicadas composições gráficas, visando a sua impressão a verniz. A composição envolvia toda a superfície externa da peça, exceto na tampa, onde seria aplicado o logótipo ou a marca gráfica. Nas figuras seguintes, podemos observar essas aplicações com recurso a uma só cor, o preto.



Figura 109 - Teste de composição em embalagens de metal. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

A composição gráfica da segunda e terceira versão foi desenvolvida através da desconstrução das formas resultantes da experiência na areia, combinada com elementos digitais. As fotografias usadas como base para este teste, foram capturadas num ensaio fotográfico de teste para as peças finais. Desta forma, seria conferida uma aproximação mais realista da visão final do produto, algo que não seria tão evidente com um *mockup*. De seguida, foi introduzida a cor laranja para destacar a letra “O” que também foi estabelecida como símbolo da marca (vide fig.110). Os elementos aplicados na tampa passaram por vários testes, até ser definida a utilização da marca gráfica na proposta final.

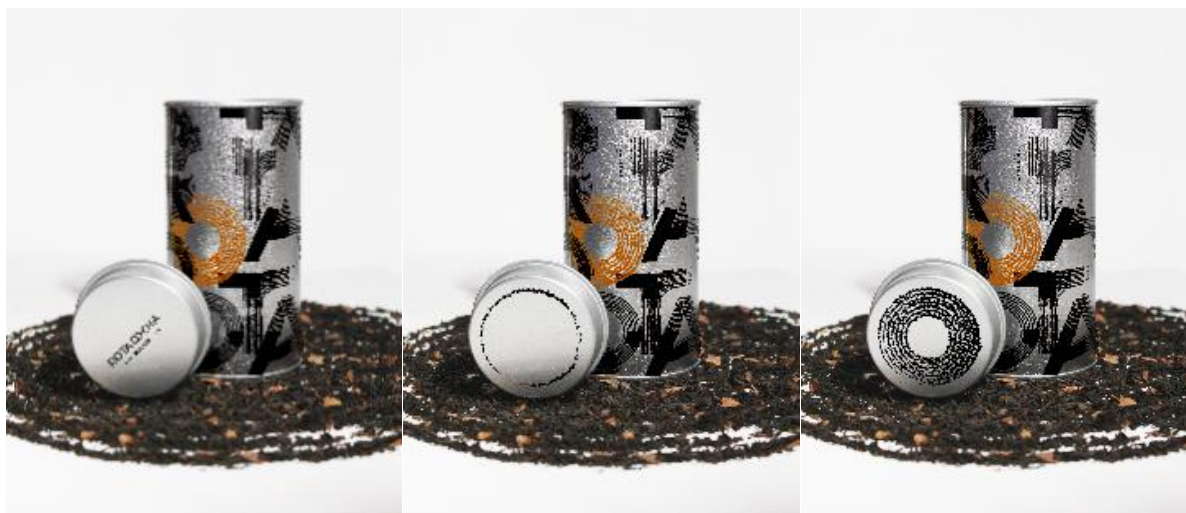


Figura 110 - Testes de aplicação de cor nas composições das latas de chá.  
Fonte: (Mockup da investigadora)

Como observado no resultado, a composição apresenta uma carga visual intensa e saturada, afastando-se do conceito de relaxamento e contemplação associado ao ritual do chá. Para resolver essa questão, optou-se por alterar a técnica de impressão na proposta final, resultando numa peça ostentada pelos elementos gráficos e valor acrescido na sua pós-produção.

Na criação da ementa, foram incorporados elementos identitários da marca num sistema de organização de informação. Ponderou-se uma ementa desdobrável, adotando um sistema de acordeão (vide fig.111), onde se acomodariam os chás de um lado e o menu gastronómico, referente aos pratos principais, sobremesas e bebidas, do outro. A base desse suporte seria uma folha A3 (297x420mm) com seis dobras, resultando em sete faces sobrepostas com 297x120mm, conforme evidenciado nas figuras subsequentes. Este conceito conferia dinâmica e facilidade de produção à peça. Este formato evoca referências gráficas orientais (vide Anexo M), que exploram a elegância, simplicidade e verticalidade.

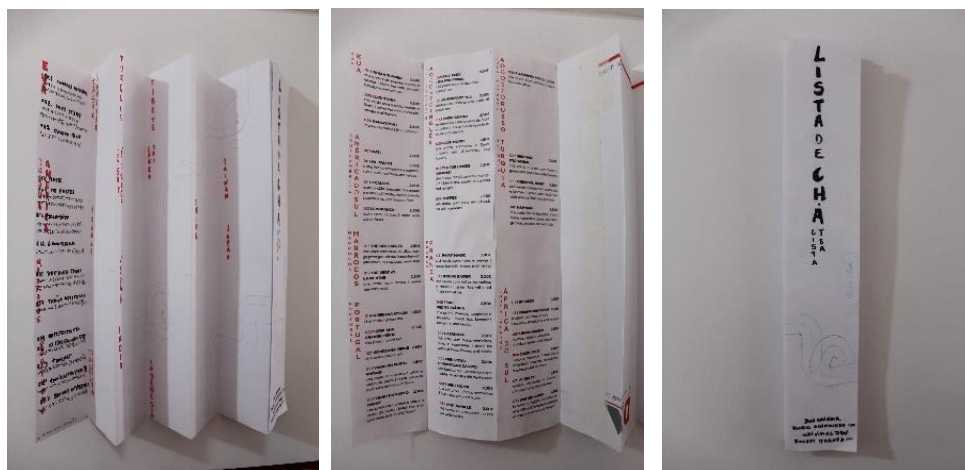


Figura 111 - Maquete de teste para uma abordagem preliminar da ementa.  
 Fonte: (Protótipo da investigadora)

Foram testadas várias abordagens na organização e hierarquização da informação que evocam a paginação dos jornais orientais (vide Anexo N). Devido à densidade de informação e adoção da escrita em orientações distintas, vertical e horizontal, esses suportes valem-se de recursos como linhas e retângulos, delimitando a área de texto de cada tópico. Foram esboçadas composições nos registos do diário, como ilustrado subsequentemente.

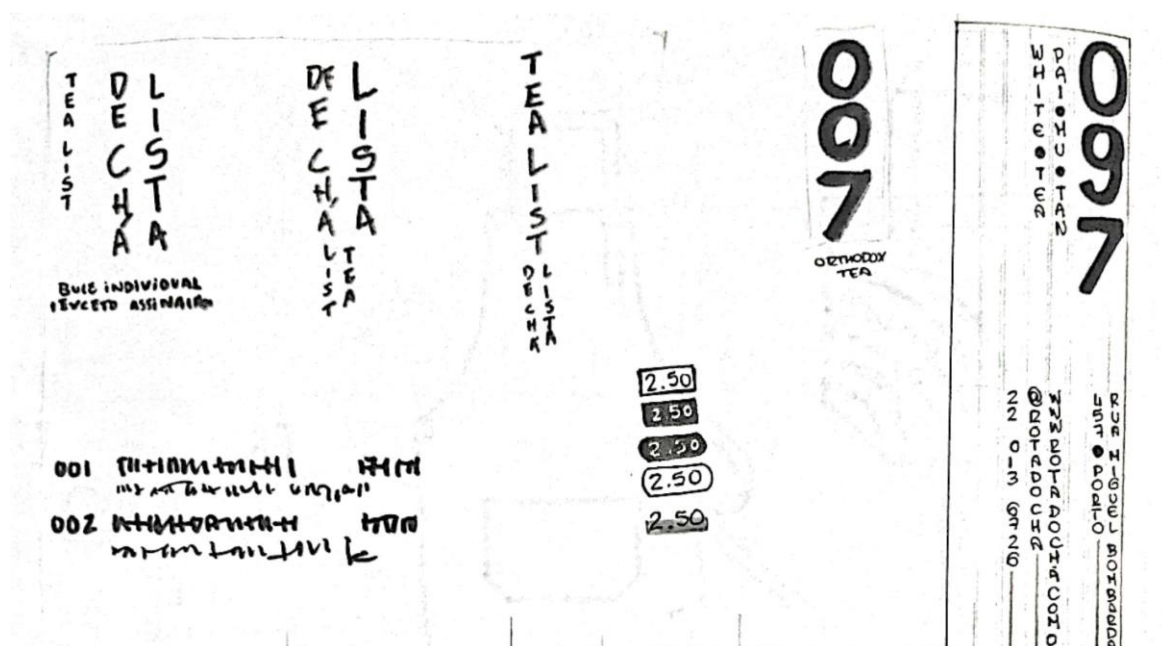


Figura 112 - Levantamento de elementos e composições gráficas de organização de texto. Fonte:  
 (Esboços da investigadora)

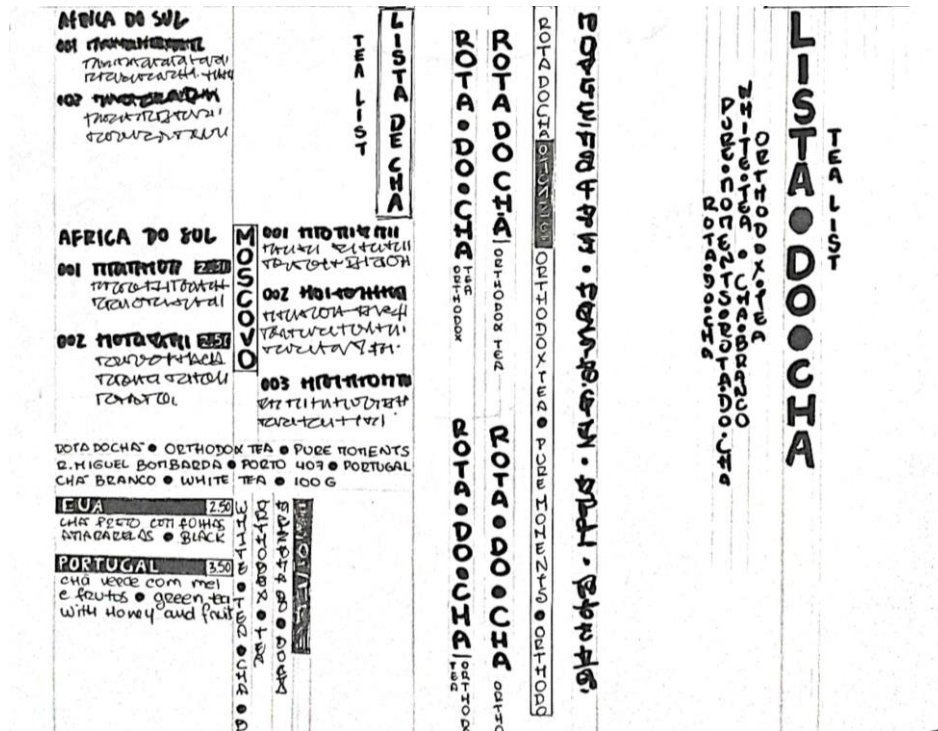


Figura 113 - Levantamento de elementos e composições de organização de texto.  
 Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Com a conclusão dos esboços, procedeu-se à avaliação digital desses sistemas, objetivando observar o desempenho do texto, a sua legibilidade e o impacto da escolha cromática, como ilustrado de seguida.



Figura 114 - Produção digital dos sistemas esboçados. Fonte: (Simulação digital da investigadora)



A solução, passou pela adaptação da informação num outro formato e dimensões, viabilizando uma melhor delimitação dos grupos alimentares e manipulação da peça.

No processo desenvolvimento dos cartazes, foram exploradas diversas abordagens visando proporcionar à marca uma comunicação mais diversificada e demonstrar a flexibilidade e dinamismo do seu sistema de identidade visual. Aspectos como a codificação cromática e a orientação vertical do texto, que refletem os princípios da marca, foram repetidos e aplicados em cartazes verticais de tamanho A1 (594x841mm). O logótipo e o texto adicional que contém informações de contacto, foram dispostos com orientação vertical utilizando as tipografias Gotham Medium Regular e Gotham Book Regular. Foram consideradas duas composições distintas para este suporte, aplicando elementos gráficos foram aplicados a preto e laranja sobre um fundo bege, como ilustrado subsequentemente.



Figura 116 - Abordagem preliminar para cartaz. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Uma vez definida a composição, o posicionamento e a escala da informação, surgiu a necessidade de harmonizar essas peças com os demais suportes, empregando as cores identitárias da marca. Desta forma, nos testes subsequentes, exploraram-se

diversas abordagens de tratamento de imagem, incluindo alterações na cor de fundo e nos elementos gráficos, bem como a simulação de relevo em alguns segmentos.

A atenção inicial voltou-se para o contraste entre formas e fundo, com variações de tom bege e uma tonalidade escura e menos saturada de vermelho (vide fig.117). Posteriormente, mantendo o esquema de cores, simulou-se o relevo em alguns segmentos da composição (vide fig.118), considerando essa técnica uma característica física da peça final.



Figura 117 - Exploração da cor no cartaz.  
Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 118 - Exploração de relevo no cartaz.  
Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Contudo, percebeu-se a necessidade de reduzir o ruído visual da peça, resultando na atenuação da diferença cromática entre elementos. Mantendo a simulação de relevo, recorreu-se ao tom bege ou dourado para realçar alguns elementos, incluindo o texto, dada a sua importância informando sobre a marca, como ilustrado na figura 119.



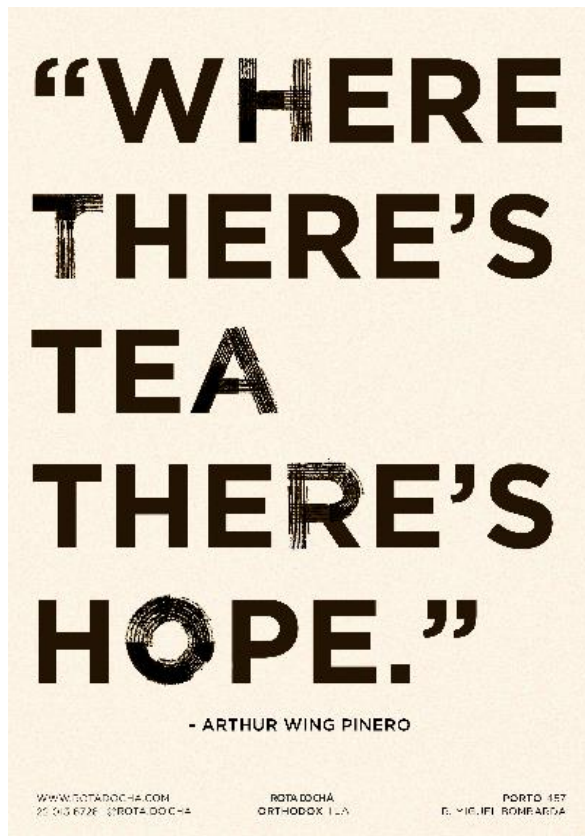


Figura 121 - Proposta preliminar para cartaz. Fonte:  
(Exercício digital da investigadora)

Na figura seguinte é possível observar a composição exclusivamente com elementos digitais (fig.122) e, apenas com os elementos gráficos (fig.123).



Figura 122 - Cartaz com os  
elementos digitais. Fonte:  
(Exercício digital da  
investigadora)

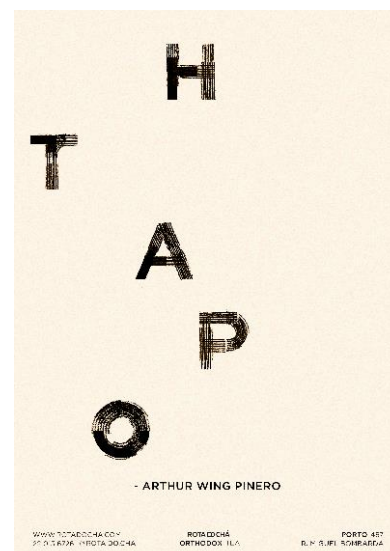


Figura 123 - Cartaz com os  
elementos gráficos. Fonte:  
(Exercício digital da  
investigadora)

Numa última abordagem, testou-se a utilização do próprio chá (adquirido na loja) disposto numa superfície plana, para delinear linhas circulares criando uma mancha visual que se assemelha ao símbolo da marca. Para complementar este elemento principal, foram aplicados três grupos de informação: o logótipo (versão anterior) e a designação “orthodox tea”, que reforça o método tradicional da produção do chá; o nome do chá em destaque seguido de uma breve descrição do produto; e informações de contacto na mesma formatação usada na abordagem anterior.



Figura 124 - Abordagem de teste para cartaz. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Ao analisar as diferentes composições, é possível notar uma estética mais atrativa nas primeiras soluções, que consistem nas composições de elementos tipográficos com informação secundária numa orientação vertical. Contudo, na proposta final desses suportes, a codificação cromática foi adaptada e os detalhes da textura foram evidenciados, visando uma maior coerência entre os diversos suportes de comunicação.

Com o intuito de conferir a flexibilidade da nova identidade visual foram feitas várias aplicações em possíveis peças de promoção da marca e utilização na loja. É também vista uma oportunidade de interagir com cada peça individualmente, adaptando o design às suas características particulares, evitando a repetição de composições, e amplificando a exploração gráfica.

Iniciou-se a implementação numa *tote bag*, uma peça adotada por muitas marcas e empresas pela sua estética, funcionalidade e sustentabilidade. Com foco em criar uma peça identitária da marca, bem como visualmente atrativa, foram testadas duas abordagens modificando as composições, paleta cromática e o suporte em si, procurando visualizar diferentes tipos de tecido. Na primeira abordagem, aplicou-se uma fração do símbolo da marca em grande escala no canto inferior direito. Na alça do saco, é acrescentada uma faixa de tecido do oposto ao símbolo que serve de base para a aplicação do logótipo (versão anterior à final) e da designação “orthodox tea”, como ilustrado subseqüentemente.

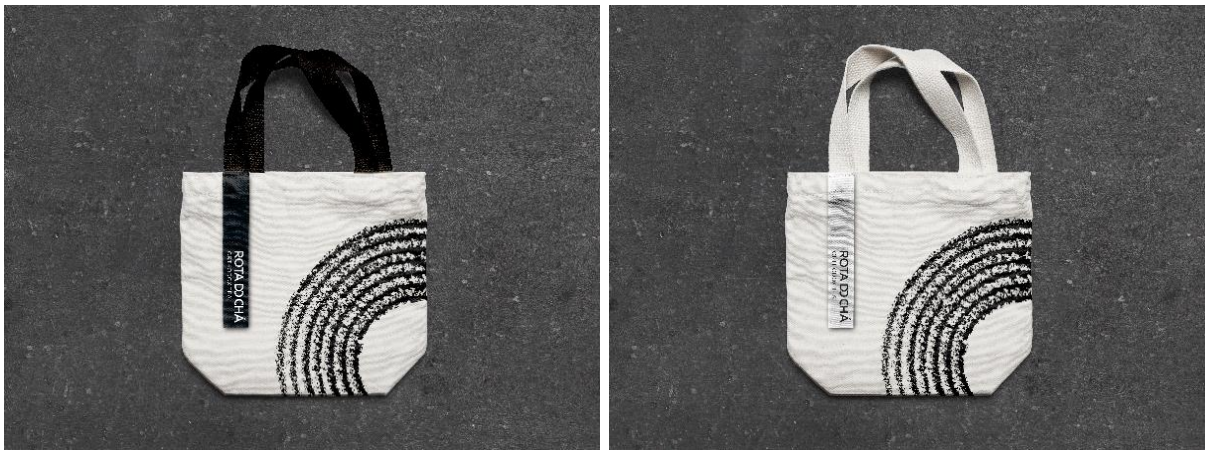


Figura 125 - Abordagem inicial para tote bag. Fonte: (Exercício digital da investigadora, com recurso a mockup))

Esta abordagem foi testada numa paleta monocromática dos tons preto e branco, visando um lado mais simples e versátil na sua utilização, adaptando-se facilmente a diversos tipos de consumidor. É também compreendia uma certa elegância na peça em ambas as versões, com alça preta ou branca. Contudo, foi notada a ausência de apontamento de cor ou evidencia da textura da areia, levando a outras abordagens.

Numa segunda abordagem, considerou-se um modelo mais convencional do suporte com um tecido menos consistente. Aqui foi aplicado alterada a posição do elemento principal – o segmento do símbolo gráfico – e aplicado o logótipo da proposta

final no canto oposto, a vermelho – cor pertencente à codificação cromática proposta. O logótipo é acompanhado de informação secundária sobre o local e contactos do espaço.



Figura 126 - Abordagem secundária para tote bag. Fonte: (Exercício digital da investigadora, com recurso a mockup)

Embora essa abordagem expresse um lado mais artístico, único e evocativo da arte oriental, foi perdida uma certa elegância na composição. O que levou à proposta final, resultante da combinação dos aspetos apreciados em cada abordagem: um lado simples e intrincado com presença de cor e textura.

## 3.2 – Proposta Final

### 3.2.1 – Proposta de Marca Gráfica selecionada

Considerando as abordagens anteriormente desenvolvidas, foi decidido adotar uma orientação vertical do logótipo, evocando a escrita oriental. A solução para a nova marca gráfica da *Rota do Chá* traduz-se na combinação do elemento gráfico circular, derivado da técnica japonesa de desenhar na areia, e o logótipo “*Rota do Chá*”, como ilustrado de seguida.



Figura 127 - Proposta final de marca gráfica.  
Fonte: (Exercício digital da investigadora)

No que se refere ao logótipo, optou-se por utilizar a família tipográfica, *Gotham*, uma fonte geométrica sem serifas cujo design é reduzido ao essencial, conferindo-lhe simplicidade e eficiência. Nesta aplicação específica do logótipo foram utilizados os estilos *Gotham Medium Regular* e *Gotham Thin Regular* (na preposição “do”). A versatilidade da tipografia em pesos e estilos permitiu a sua aplicação em diversos suportes, abrangendo títulos, subtítulos e texto corrido. O entrelinhamento foi ajustado de forma a harmonizar a composição e conferir solidez ao bloco de texto.

O símbolo gráfico é impactante em termos de conceito, forma, cor e textura, podendo ser empregue isoladamente como elemento identificador da marca. Apresenta uma rica leitura gráfica e textural quando apresentado em grande escala, e uma mancha gráfica sólida numa escala mais reduzida. A textura presente neste elemento evoca o carácter orgânico, único e artístico do ritual de beber chá, bem como a técnica de

meditação de desenhar na areia. Paralelamente, traduz a ideia de “rota” associada à Antiga Rota do Chá.

Nos exemplos abaixo, são apresentados alguns testes de composição de logótipo que precedem a solução final (incluindo a própria solução). A opção pela orientação vertical do logótipo foi inicialmente explorada com leitura da direita para a esquerda (inspirada na escrita oriental) num tamanho reduzido que proporcionava uma mancha gráfica esteticamente atrativa como observado na figura 128. Contudo, essa abordagem dificultava a leitura, carecendo de uma explicação prévia do sentido correto para a sua leitura. A composição teve como base da sua construção, uma grelha retangular na orientação horizontal.

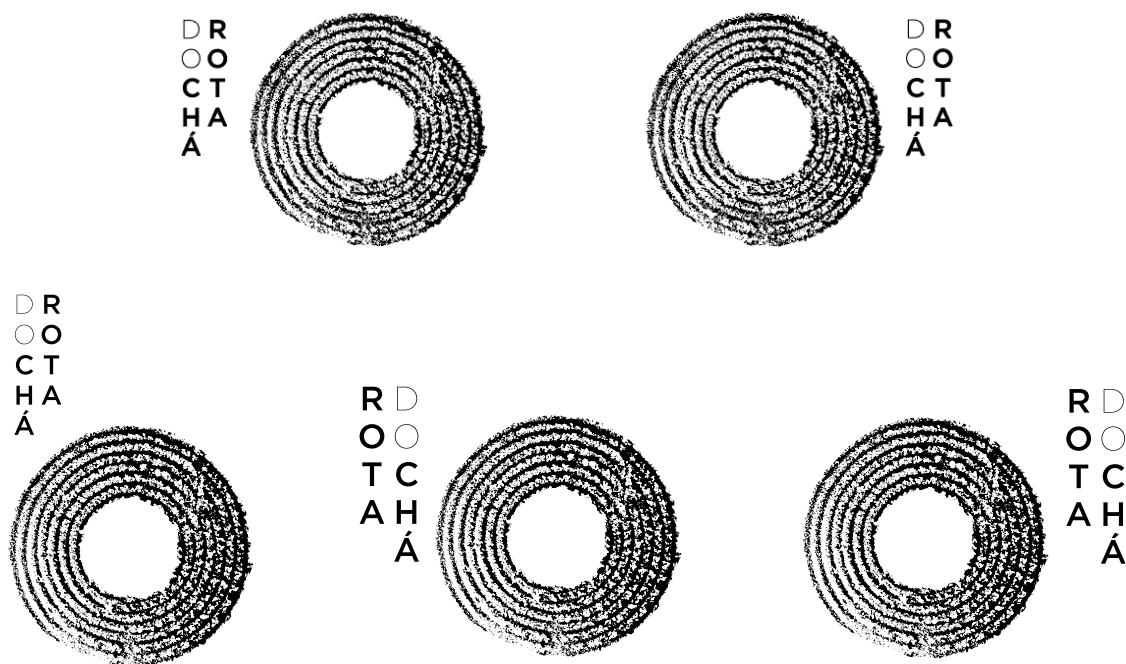


Figura 128 - Testes de composição da marca gráfica. Fonte: (Composição digital da investigadora)

No primeiro teste da linha inferior, a grelha foi aplicada verticalmente, visando maior consonância com a orientação do texto. No entanto, os elementos tornaram-se dispersos, abandonando a noção de “bloco”. Numa fase final manteve-se a orientação vertical, alterando a ordem do texto para uma leitura ocidental, da esquerda para direita. Essa abordagem solucionou o problema de leitura, mantendo a composição coesa.

### 3.2.2 – Codificação cromática

A codificação cromática adotada para a nova identidade da marca de chás foi cuidadosamente escolhida para incorporar tanto influências das culturas orientais influentes como valores como elegância e requinte. A nível cultural, foram seleccionadas as cores preto, branco e vermelho, e para acrescentar um carácter mais nobre, os tons bege e dourados (quando impressos). De forma a enriquecer a paleta cromática e permitir uma distinção mais clara entre os diferentes tipos de chás através do design da embalagem, foram adicionadas as cores verde – vinculada à vertente orgânica e saudável do chá – e azul – associada à serenidade, ordem e espiritualidade – valores que representam o conceito da marca.



Figura 129 - Proposta de codificação cromática. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

Conjeturando os futuros suportes de comunicação físicos e digitais, optou-se pelos tons mais escuros das cores: vermelho, verde e azul, de forma a assegurar um contraste significativo ao utilizar detalhes e texto em tons dourados ou beges sobre um fundo de cor.

### 3.2.3 – Tipografia

#### 3.2.3.1 – Família Tipográfica

Para a construção do logótipo e tratamento de informação nos suportes de comunicação físicos e digitais, foi utilizada a família tipográfica não serifada, *Gotham*. Na construção da identidade visual da marca, escolheu-se a versão *Bold* e *Medium* para o logótipo e para certos títulos, variando conforme o suporte. Em determinadas soluções, a versão *Black* foi adotada para simular a impressão baixo-relevo ou para uso sobre fundo de cor, em *mockups*, assegurando assim a legibilidade do texto. Para tratar a informação secundária, empregou-se uma versão mais leve da tipografia, *Gotham Book*. Dessa forma, o destaque da informação mantém-se consistente nas diferentes variações de peso quando partilham o mesmo suporte.



Figura 130 - Tipografia utilizada para a construção da identidade visual da marca. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

A fim de hierarquizar a informação e otimizar o espaço, especialmente em suportes com maior volume de texto, como embalagens, menus e materiais de economato, foram empregues as versões condensadas da tipografia. A *Gotham Narrow* foi usada para toda a informação em português, destacando a língua nativa do país onde

a marca está situada, enquanto a *Gotham XNarrow* foi aplicada ao texto traduzido para inglês. O mesmo método é empregue nos títulos presentes nos menus e nas embalagens, através da utilização das versões *Bold* e *Black*.

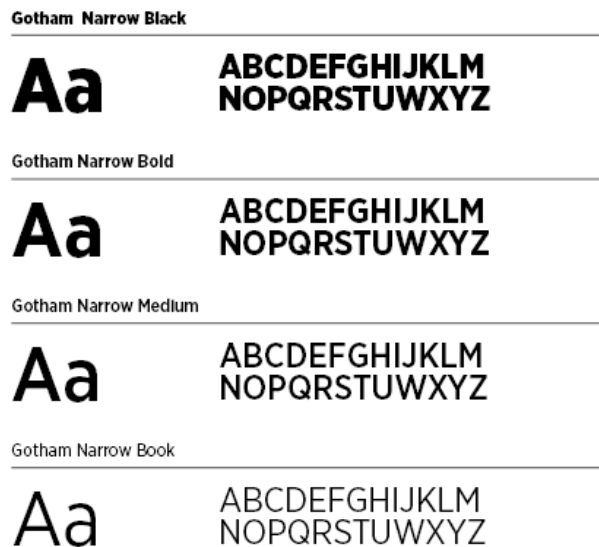


Figura 131 - Tipografia utilizada em suportes com maior volume de informação, no texto a inglês. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 132 - Tipografia utilizada em suportes com maior volume de informação. Usada no texto a português. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

### 3.2.3.2 – Elementos Tipográficos

Nos materiais de comunicação da marca, como cartazes, publicações e algumas soluções de embalagem, foram aplicadas as composições gráficas resultantes da exploração realizada na caixa de areia. Essa abordagem levou a duas soluções distintas: a primeira cinge-se às linhas de sombra resultantes do relevo criado na areia (fig.133), originando a composição gráfica do nome da marca *Rota do Chá* (fig.134); a segunda tira partida da sobreposição dos segmentos gráficos com a tipografia digital *Gotham* (fig.135).



Figura 133 - Grafismos resultantes do desenho na caixa de areia. Fonte: (Exercício digital da investigadora)



Figura 134 - Composição gráfica. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

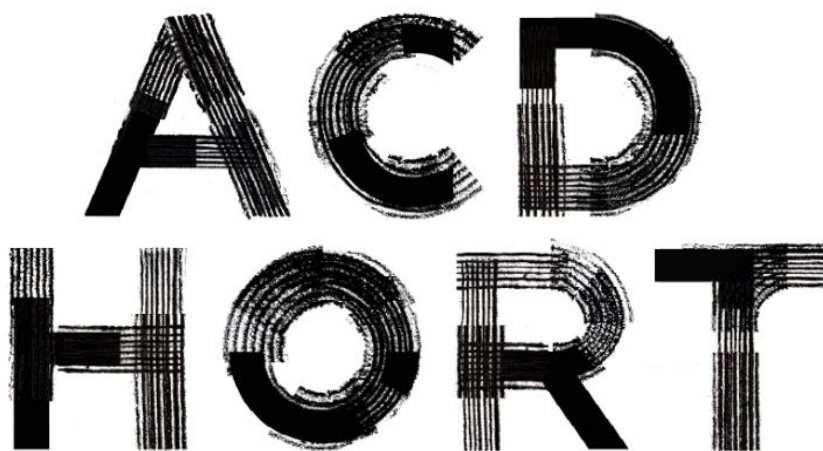


Figura 135 - Grafismos resultantes do desenho na caixa de areia, e da sobreposição de segmentos dos mesmo com a tipografia digital Gotham. Fonte: (Exercício digital da investigadora)

### 3.2.4 – Aplicações

A marca utiliza uma variedade de suportes para a sua funcionalidade e comunicação, abrangendo tanto meios físicos como online. Esses suportes incluem embalagens, cartazes, cartões de visita, ementas, embalagens e redes sociais.

#### 3.2.4.1 – Fachada

Na abordagem da fachada do estabelecimento, diversas ações foram implementadas para identificar e destacar o estabelecimento na rua Miguel Bombarda. A cor da parede foi alterada, substituindo o antigo tom rosado por um tom escuro de vermelho, harmonizando-a com a nova codificação cromática. A proposta final envolve duas variantes. Na primeira, foram aplicadas duas metades do símbolo da marca em tom bege ou dourado sobre a porta e a janela do primeiro piso, como ilustrado de seguida.

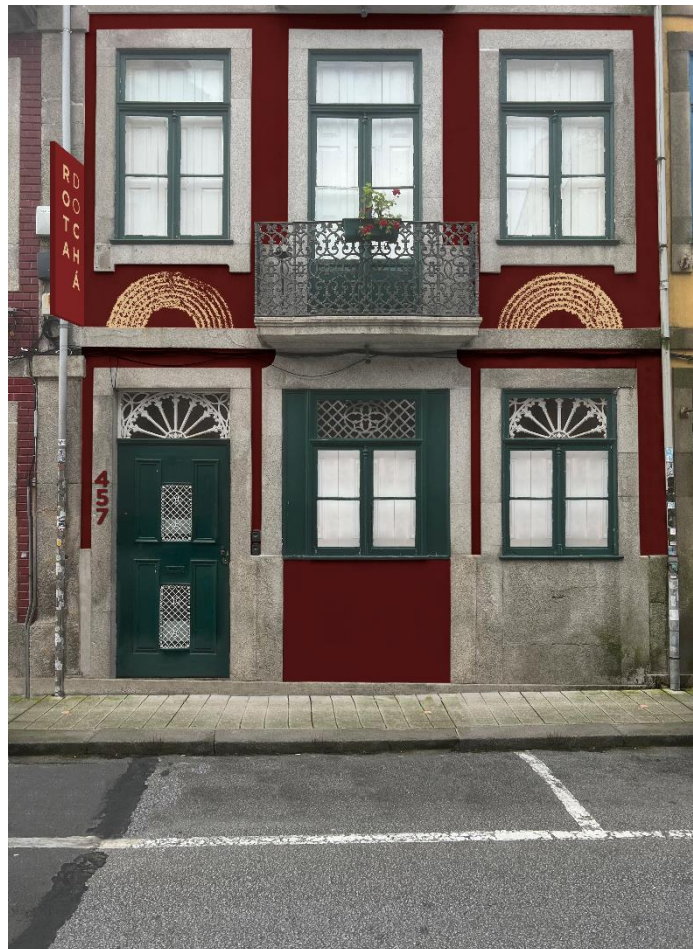


Figura 136 - Versão A da proposta final para a fachada da loja. Fonte: (Exercício digital da investigadora, com base na fotografia de José Pereira)

Essas formas foram cuidadosamente posicionadas em relação à estrutura dos arcos presentes nessas áreas, visando integrar as formas na geometria já presente na fachada. Adicionalmente, um letreiro exterior na mesma cor da fachada estende a superfície visual para a rua, exibindo o logótipo da marca em tons bege ou dourado. O número da porta é posicionado verticalmente na moldura da porta, utilizando a tipografia da marca e seguindo o sistema numérico das embalagens.

Numa segunda abordagem, a composição foi mantida, porém os símbolos foram transferidos para as molduras das janelas do segundo piso, e a cor foi ajustada para harmonizar com a fachada. Essa solução, apresentada no Anexo Q, é uma variante da versão anterior que não se considerou como proposta final. Outra abordagem intensifica a interação na fachada, aplicando diferentes segmentos das letras digitais e grafismos em toda a superfície, usando um tom ligeiramente mais escuro (vide fig.137).

Ambas as propostas visam reforçar a identidade visual da marca e criar uma ligação visual e estética com o espaço físico, comunicando de forma clara a presença da *Rota do Chá*. São apresentadas duas propostas para a interação com a fachada, devido ao impacto diferenciado que cada uma poderia causar na Rua Miguel Bombarda.



Figura 137 - Versão B da proposta final para a fachada da loja. Fonte: (Exercício digital da investigadora, com base na fotografia de José Pereira)

### 3.2.4.1 – Sistema de embalagem

O sistema desenvolvido para a identificação e diferenciação dos chás através das embalagens, vale-se em dois suportes. Ambas as abordagens foram cuidadosamente pensadas e projetadas para a venda a granel do produto, oferecendo várias soluções de quantidades e armazenamento.

Embalagens de plástico: A primeira solução envolve a aplicação de uma etiqueta identificadora do chá em embalagens de plástico. Foram desenvolvidas seis variações desta etiqueta, correspondentes à coleção de chás puros – *Pure Collectio*. A escolha desta coleção, justifica-se pelo maior número de procura e venda, e ainda por servirem de base para a criação dos restantes chás. Além da distinção por cores, foi possível beneficiar do sistema numérico já associado às 300 variações do produto, permitindo a criação de uma composição estética e funcional, como ilustrado subsequentemente.



Figura 138 - Proposta final para embalagens de plástico. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

São utilizados elementos identitários da marca, como o logótipo, presente na segunda linha da face frontal, a orientação vertical do texto na mesma face, e a codificação cromática. O texto é apresentado em dois tons de bege, sendo um ligeiramente mais escuro para criar um contraste que auxilia na hierarquização da informação. A face posterior mantém a hierarquia presente noutros suportes, como a ementa: distinção entre os idiomas através da utilização de diferentes estilos tipográficos e a organização do texto em parágrafos justificados, formando um bloco coeso de informação.

A informação é dividida em três secções: a primeira apresenta uma breve história do chá correspondente; a segunda ilustra as fases de preparação da bebida por meio de ícones, incluindo uma nota informativa sobre o armazenamento adequado, como observado na figura seguinte. A terceira secção contém informações nutricionais com suas respetivas percentagens, e dados sobre o local de embalagem do produto – *Rota do Chá* – seguido de diretrizes para o correto descarte da embalagem.



Figura 139 - Proposta final para etiquetas das embalagens de plástico. Coleção "Pure Moments".  
Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Na segunda secção, os ícones que descrevem as etapas de preparação foram desenhados de acordo com as silhuetas das chévenas, bules e colheres utilizados no espaço e característicos desta prática. Durante o processo de criação, foi assegurado o alinhamento com o conceito de geometria presente na identidade da marca. Esses ícones são delineados com traços simples (fig.140), procurando uma harmonização geral na composição. A sua disposição segue uma ordem natural de leitura, uma vez que as formas não são preenchidas, evitando destaque excessivo em relação ao restante texto.



Figura 140 - Grupos de ícones referentes às etapas de preparação da bebida.  
Fonte: (Simulação digital da investigadora)

O segundo grupo de ícones, referentes ao descarte adequado da embalagem, inclui uma personalização sutil do código de barras. Nesse caso o bule aparenta servir uma porção de chá que se transforma numa das barras do código, conforme ilustrado na figura subsequente.



Figura 141 - Grupo de ícones referentes ao correto descarte da embalagem e código de barras. Fonte:  
(Simulação digital da investigadora)

A solução para o segundo suporte envolve a personalização das latas de chá com os grafismos resultantes da exploração na caixa de areia. São utilizadas duas composições distintas: a primeira é o resultado da desconstrução das composições gráficas criadas através da sobreposição de segmentos dos grafismos com a tipografia digital, *Gotham*; a segunda compreende segmentos circulares e retos organizados e conectados no espaço evocando a ideia de rota.

A escolha das latas de metal como embalagem justifica-se pelas suas propriedades de conservação do produto, uma vez que o protegem da exposição solar e da humidade, preservando o sabor e aroma do chá por um período prolongado. Esteticamente, as latas oferecem um brilho natural característico do metal, material utilizado na sua fabricação. A natureza do metal permite a aplicação de alto-relevo na parte externa da embalagem. Esta técnica resulta numa superfície irregular, proporcionando um contraste acentuado devido aos diferentes ângulos de incidência da luz sobre a lata.



Figura 142 - Proposta final de latas de metal. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

As latas dispõem de dois formatos distintos: retangulares, com capacidade máxima de 250g e cilíndricas, com capacidade de até 100g. Ambos os formatos possuem tampa amovível e duas versões das composições mencionadas anteriormente. Esta solução visa promover a reutilização das latas em compras futuras, contribuindo para a redução do uso de plástico e desperdício.



Figura 143 - Proposta final para latas de metal cilíndricas. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

O desfecho deste processo culminou numa solução que harmoniza a composição gráfica, os contrastes visuais criados pela interação da luz e a legibilidade essencial para assegurar a funcionalidade e distinção dos diferentes tipos de chá.

Para a identificação dos chás armazenados neste tipo de suporte, optou-se pela adaptação das etiquetas utilizadas nas embalagens de plástico para um formato circular com um diâmetro de 5 cm, facilitando a sua aplicação na base do suporte.

As etiquetas resultantes fruem de um sistema de desdobramento composto por uma dobra e três páginas. A primeira página tem como função principal identificar o chá, apresentando o seu nome em ambos os idiomas, português e inglês, destacando o número associado ao chá. Além disso, é indicada a coleção de chás, *Pure Moments*, e a marca, *Rota do Chá*. A segunda contém informações nutricionais e um breve parágrafo sobre a história do chá, em ambos os idiomas, assim como orientações para o armazenamento correto do produto.

A terceira página, contém informação sobre o local de embalagem do chá e apresenta dois grupos de ícones: o primeiro ilustra os passos necessários para a preparação da bebida, e o segundo fornece informações sobre o correto descarte da embalagem, incentivando práticas sustentáveis.



Figura 144 - Proposta final de etiquetas para as latas de metal cilíndricas.  
 Fonte: (Composição digital da investigadora)

### 3.2.4.2- Cartazes

Na criação dos cartazes, foram adotadas várias abordagens que para realçar os elementos gráficos inerentes à marca, usufruindo da grande escala para enfatizar as suas texturas e tridimensionalidades. Foi implementada uma repetição estratégica de características, como a codificação cromática e orientação de texto de forma a assegurar uma coesão com os princípios fundamentais da marca. Essas abordagens foram aplicadas em cartazes de formato vertical, correspondente ao tamanho A1 (594x841mm).

Na primeira versão da proposta final, adotou-se uma solução gráfica resultante da fusão entre o símbolo da marca e a letra “O”, representada numa tipografia digital. A grande escala permitiu a exploração das texturas como característica principal. Por meio de manipulação digital da cor, foram criadas áreas de alto contraste que remetem às sombras características do desenho na areia, como ilustrado subsequentemente.



Figura 145 - Versão A da proposta final de cartaz. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

As informações adicionais que abrangem o endereço, detalhes de contacto e logótipo foram apresentadas com orientação vertical usando as tipografias *Gotham Medium Regular* e *Gotham Book Regular*. O uso de preto como cor contrastante com o tom creme aplicado no fundo facilita a sua leitura.

Foram desenvolvidas outras versões de cartazes para conferir à marca uma comunicação mais diversificada, demonstrando a flexibilidade e dinamismo do seu sistema de identidade visual. Para tal, consideraram-se duas aplicações distintas nesse formato, como ilustrado subsequentemente.



Figura 146 - versão B da proposta final de cartaz. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Mantiveram-se elementos como a cor e o tratamento de imagem, que acentuam a textura. O logótipo e a estrutura secundária (texto complementar) mantiveram-se na mesma formatação, com alterações de posicionamento consoante cada composição.



Figura 147 - Proposta final de cartaz, versão C. Fonte: (Simulação digital da investigadora)



aplicada na face posterior, resultando numa impressão em baixo-relevo do símbolo. As informações de contacto e localização da marca foram tratadas com orientação vertical.



Figura 149- Proposta final para cartão de visita, versão A. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

A segunda abordagem constituiu numa variação da primeira, evitando a sobreposição de informações ao símbolo gráfico (fig.150). O objetivo era criar uma versão que assegurasse a legibilidade de todos os elementos ao utilizar a impressão em relevo.



Figura 150 - Proposta final para cartão de visita, versão B. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Numa terceira abordagem, o cartão foi considerado na orientação horizontal, disponibilizando uma área maior para tratamento das informações. Nessa versão, foi introduzida uma estratégia de marketing de oferta de 20% de desconto na próxima compra, após acumular oito carimbos. O ícone destinado ao carimbo, representa um bule de chá através do desenho de linha, sendo o nono ícone preenchido com o valor do desconto. Nessa face, foram mantidas as informações de contacto e localização do espaço. No entanto a marca gráfica foi substituída por uma composição gráfica composta pelos elementos tipográficos da identidade visual da marca. recorreu-se ao programa Adobe Photoshop para simular a impressão em verniz nessa face, através do tom dourado.



Figura 151 - Proposta final para o cartão de visita, versão C. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

No envelope é aplicada uma composição que combina as duas abordagens dos elementos tipográficos, com e sem segmentos digitais. Procurando uma composição subtil, mas elegante, são utilizadas duas cores: o vermelho como fundo e nos elementos gráficos, e o bege ou dourado para informações secundárias, como o logótipo, a designação “orthodox tea” e texto informativo da morada do remetente, realçando a informação de forma refinada.

O papel de carta apresenta uma estrutura simples que evidencia os elementos a vermelho, cor predominante da marca, em associação ao preto. Foram desenvolvidas duas propostas, sendo a primeira destinada à troca de informações com outras instituições ou empresas, e a segunda a faturas enviadas para o mesmo fim. Os elementos comuns organizam-se da seguinte forma: O primeiro grupo visual exibe a marca gráfica, situada no canto superior direito, destacada a vermelho. O segundo grupo, no canto superior esquerdo, constitui o espaço destinado ao nome do funcionário responsável pelo atendimento, seguido pela indicação do seu cargo. O terceiro grupo engloba informações sobre a morada e contactos da marca, organizados na parte inferior da página (vide fig.152).

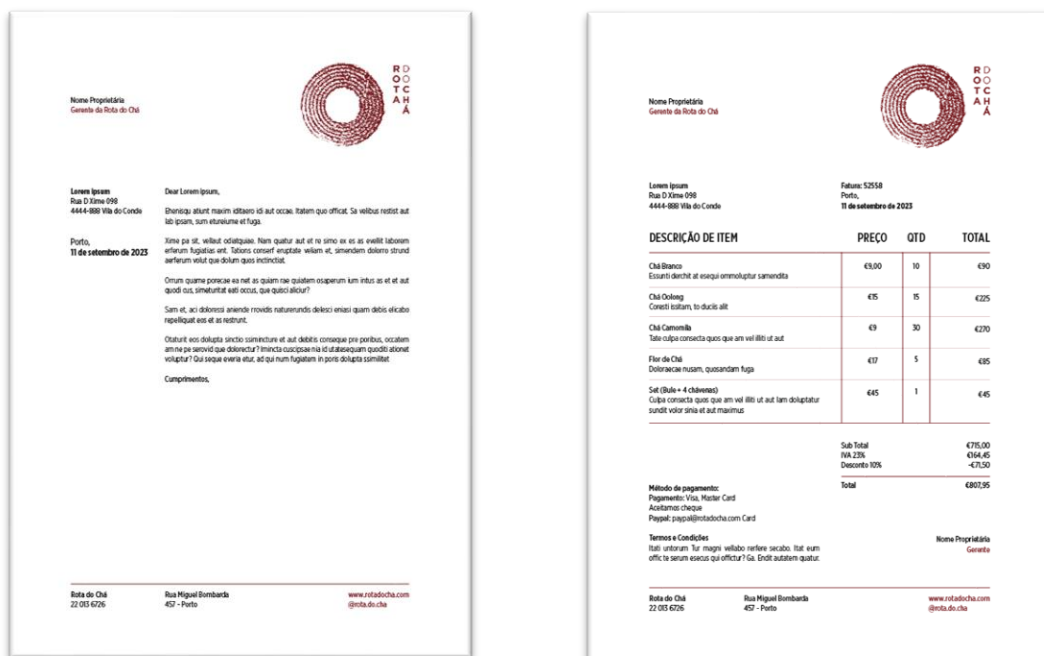


Figura 152 - Proposta final para papel carta. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

As variações surgem no restante conteúdo. Na primeira, os dados do destinatário foram dispostos numa coluna à esquerda, enquanto o texto da carta ocupa uma coluna mais ampla à sua direita. A segunda proposta divide as informações do destinatário em duas colunas, seguidas por uma tabela destinada à listagem dos itens adquiridos, bem como as respetivas quantidades e preços, culminando no preço total da compra. No canto inferior esquerdo são fornecidos detalhes sobre o método de pagamento, enquanto no canto inferior direito, é reservado um espaço à assinatura do vendedor.

### 3.2.4.4 – Merchandising

Com o propósito de alargar a presença da marca a outros suportes, evidenciando a flexibilidade da nova identidade visual, foram desenvolvidas várias aplicações em peças destinadas à promoção da marca e à venda na loja. Essa abordagem proporcionou a oportunidade de interagir com cada peça individualmente, adaptando o design às características, funções e dimensões. Ao aplicar os elementos da nova identidade, procurou-se não só conferir elegância às peças, mas também evitar a repetição de composições, o que permitiu uma ampla exploração gráfica.

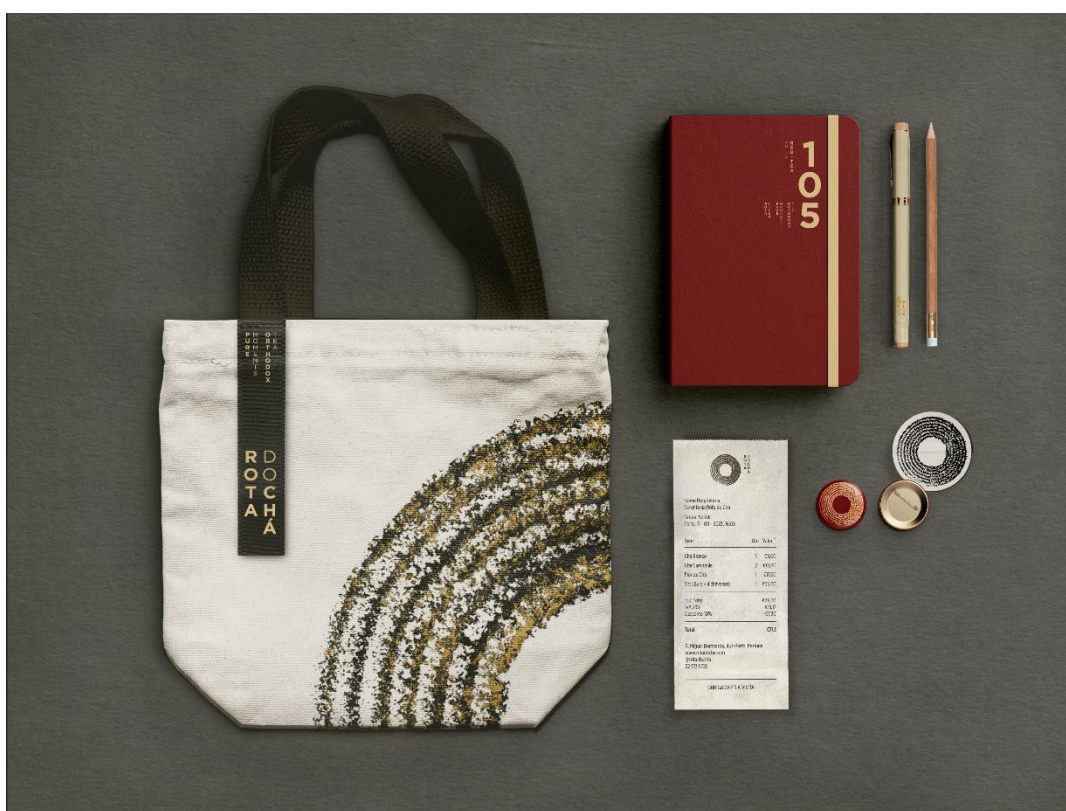


Figura 153 - Proposta final de elementos de promoção da marca. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

A primeira peça a ser concebida foi a *tote bag*, um saco de tecido, que se destaca por três aspetos essenciais: a sua sustentabilidade, devido ao uso de pano como material na sua produção; a sua reutilização, reduzindo o uso de sacos de plástico ou papel; e a sua estética, dado que é frequentemente utilizado por diversas marcas como ferramenta de divulgação. Com o objetivo de criar uma peça identitária da marca, bem como visualmente atrativa, aplicou-se uma fração do símbolo da marca em grande escala no

canto inferior direito do suporte, enfatizando a textura da areia por meio do contraste entre os tons bege e dourados com o preto. Na alça do saco, é adicionada uma faixa de tecido do lado oposto ao símbolo, criando um equilíbrio visual na peça. Esta faixa confere um elemento físico diferenciador e ao mesmo tempo serve de base para a aplicação do logótipo e da designação “orthodox tea”, como ilustrado na figura anterior.

Na proposta de design do recibo, destacou-se a nova marca gráfica, no topo da peça, seguida de um bloco de texto referente ao funcionário que realizou o entendimento, juntamente com o número da fatura, data e hora. Num terceiro momento são listados os produtos adquiridos, assim como as respetivas quantidades e preços, culminando no valor total. O quarto grupo visual destina-se a informação sobre a localização e contactos da marca, seguida por uma mensagem de agradecimento pela opção de compra. A peça é trabalhada com destaque da marca gráfica através da cor e num tom monocromático devido às possíveis limitações da sua impressão na loja.



Figura 154 - Proposta final de recibo. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Considerando o ambiente do espaço da marca, identificou-se um momento de reflexão e relaxamento, frequentemente propício à expressão artística ou à escrita. Nesse contexto, foi concebida uma coleção de blocos de notas que incorporam os principais elementos gráficos das embalagens.

O intuito era de associar os seis tipos de chá da coleção “Pure Moments” às seis versões de blocos de notas, adotando o sistema de cores e números na parte frontal e o texto informativo do chá correspondente no verso, bem como um parágrafo sobre a história da marca.



Figura 155 - Proposta final de coleção de bloco de notas. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

### 3.2.4.5 – Redes Sociais

Visando otimizar a estratégia de comunicação, foi desenvolvido um sistema de interação digital. A crescente adoção do meio digital tem demonstrado ser benéfica para as marcas, resultando num aumento nas vendas dos produtos. Desta forma, procurou-se uma abordagem simples e funcional, que utiliza a proposta final para a marca gráfica da *Rota do Chá* a vermelho-escuro. Para os ícones das histórias, recorreu-se à aplicação de detalhes dos elementos tipográficos criados para a marca, seguidos da identificação das categorias de imagens a que se destina cada grupo, nomeadamente, o menu, objetos de

propaganda, coleção de chás *Pure Collection*, e partilha de publicações de clientes, como apresentado subseqüentemente.

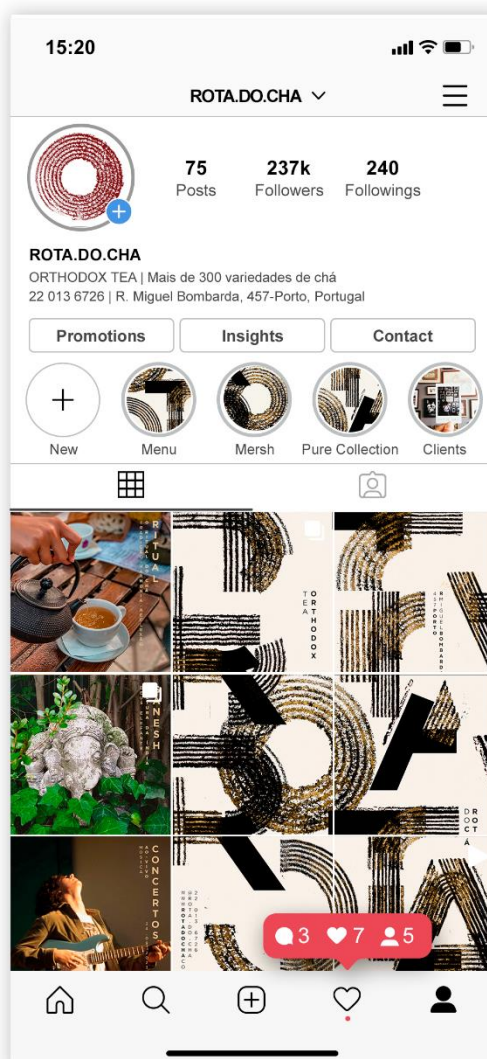


Figura 156 – Redes sociais, Instagram. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Para as publicações foi pensada uma estratégia que envolve diversos tipos de imagem, como *mockups* para promover as coleções de chás e objetos de propaganda da marca, fotografias do espaço e imagens de eventos como música ao vivo. Nestes dois últimos grupos, é utilizada a orientação vertical do texto, destacando uma designação principal seguida de informação secundária, relacionada à imagem, como mostrado na imagem anterior. Com o intuito de manter um *layout* simples, identitário da marca e, principalmente harmonioso em relação às formas e cores, foi desenvolvido um modelo de publicação para a partilha das *mockups* publicitários.

Este modelo consiste num carrossel de imagens, resultantes da divisão de uma única imagem em quatro áreas, como observado de seguida. A primeira imagem corresponde a uma fração de uma das composições utilizadas para um dos cartazes da marca. As imagens seguintes destinam-se à divulgação dos chás *Pure Collection*, apresentando as suas versões em embalagens de plástico e latas de metal reutilizáveis. Este modelo permitiu a utilização de blocos de textos, seguindo a mesma lógica explicada anteriormente para a publicação de fotografias do espaço e eventos. Desta forma, foi possível utilizar imagens em grande escala sem comprometer a qualidade da publicação ou o layout da página da marca, criando mais uma oportunidade de divulgação dos cartazes da marca.

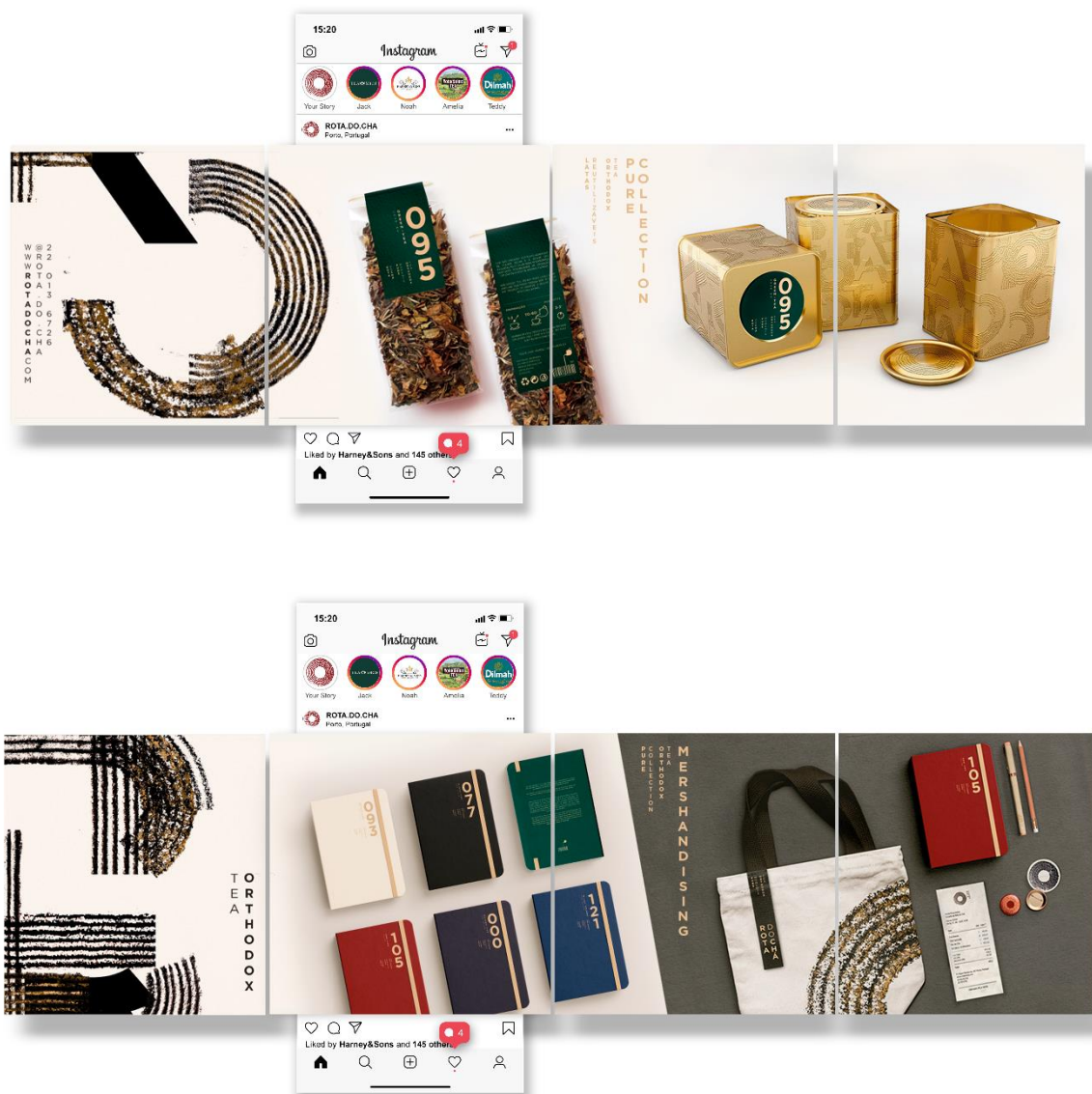


Figura 157- Página de Instagram. Fonte: (Simulação digital da investigadora

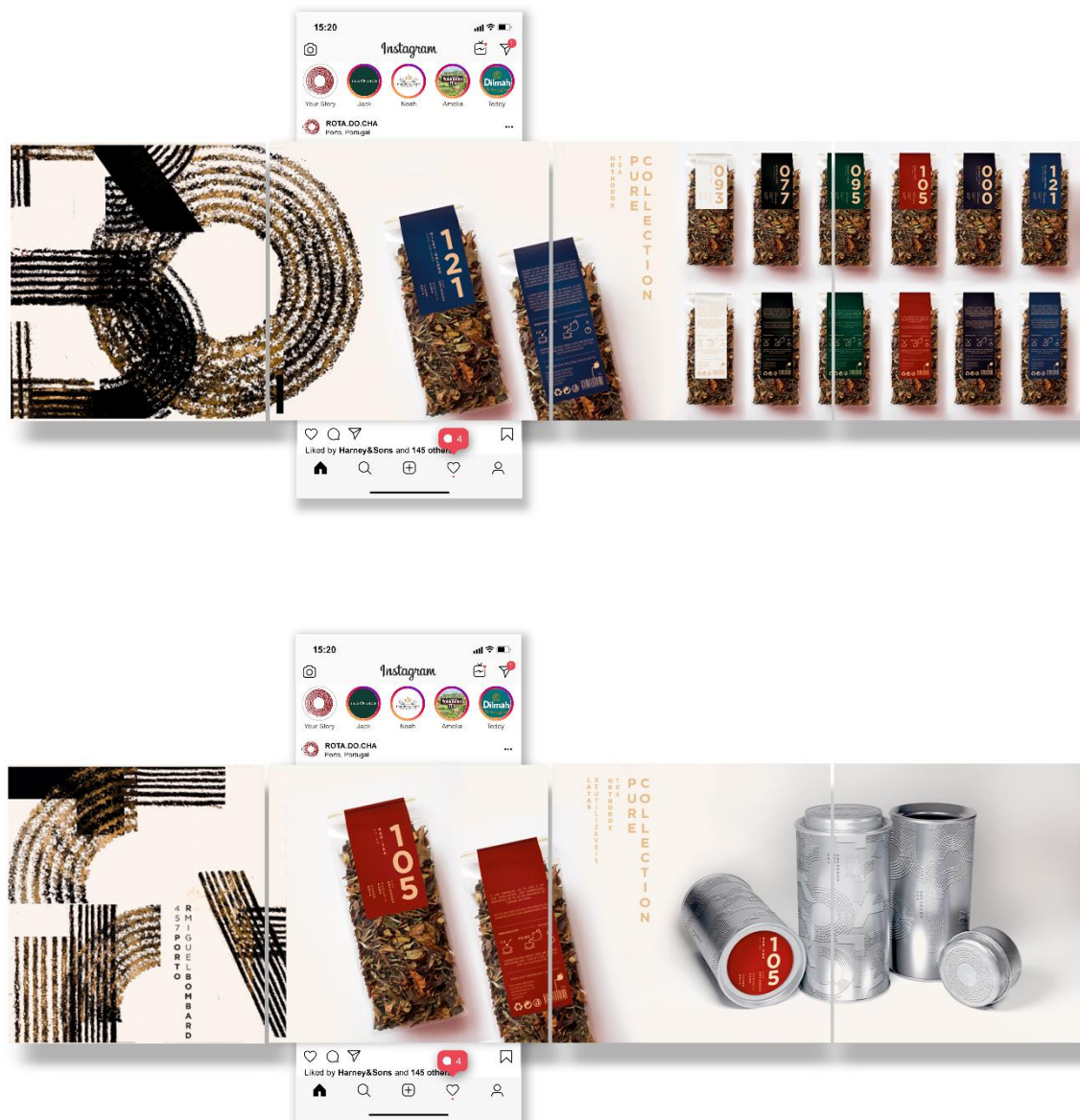


Figura 158- Página de Instagram. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Embora esta plataforma seja o foco da comunicação da marca, foi necessário interagir com a página de perfil do *Facebook*. A abordagem mantém-se relativamente à imagem de perfil e às publicações apresentadas à direita na imagem. Contudo, é introduzido um novo elemento, a imagem de capa. Foi destacada a composição de um dos cartazes desenvolvidos, reposicionando os blocos textuais – referentes à localização do espaço, contactos e logótipo da marca, a preto – em relação à área disponível, como apresentado subsequentemente.

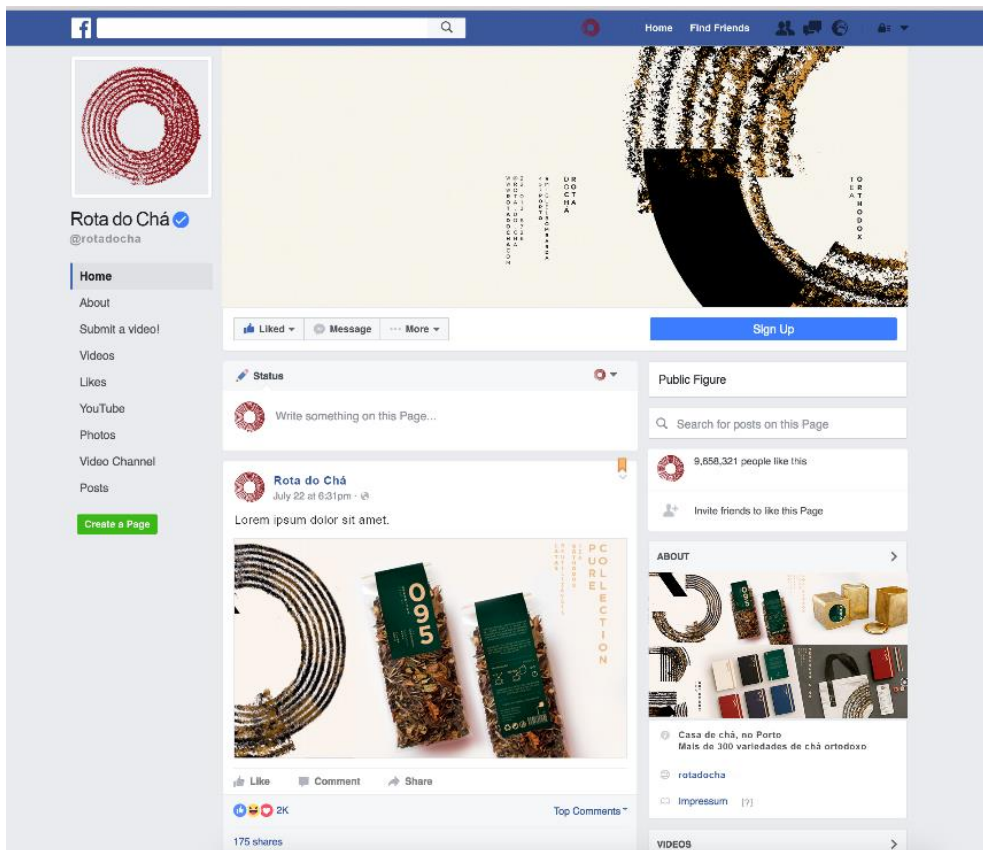


Figura 159 – Página de Facebook. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

As publicações partilham do mesmo sistema utilizado na plataforma Instagram, permitindo a publicação de várias imagens numa só publicação, levando o consumidor a deslizar a imagem para ver a seguinte. Esta solução confere harmonia e reduz o ruído visual da página, refletindo os valores e conceito da marca.

### 3.2.4.6 – Ementa

A ementa é um suporte gráfico essencial para a funcionalidade da marca, uma vez que contém informações sobre os produtos alimentares a serem servidos no espaço. É também um dos primeiros suportes que os clientes procuram no local, carregando uma responsabilidade significativa na transmissão das principais ideias e valores da marca. Contudo, ao desenvolver esta peça, o foco foi resolver questões de organização e diferenciação entre os tipos de produtos alimentares.

A solução adotada consiste num livrete de tamanho máximo A5, que faz essa distinção recorrendo a diferentes cores e dimensões do papel (vide fig.160). Na conceção final da peça, esta deve ser fixada a um suporte de madeira, recorrendo a um elástico que traspasse o interior da dobra das páginas. Assim é assegurada uma maior estabilidade e facilidade no manuseamento do suporte informativo quando levantado da mesa.



Figura 160 - Proposta de ementa. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

As dimensões do papel variam conforme o conteúdo apresentado, nunca ultrapassando as dimensões de uma folha A5 (14,8x21,0cm). A primeira folha, relativa a alimentos como, tostas e sobremesas, possui dimensões de 9x16cm, apresentando o menor volume de informação. Na segunda folha, com dimensões de 13x18,5cm são divulgados os produtos de cafetaria, bebidas e refeições principais. Por último, a terceira e quarta folha são reservadas à apresentação dos chás. Devido à necessidade de maior volume de informação nesta secção, especificamente a listagem dos ingredientes de cada chá, é disponibilizada uma área de 14,8x21,0cm.

Face ao denso volume de informação característico deste suporte gráfico, foram desenvolvidas três grelhas que variam de uma a três colunas verticais, mantendo a largura de 0,8cm de goteira em cada página, preservando a leitura de diferentes colunas de texto.

como forma de hierarquizar a informação, são utilizados dois estilos condensados da tipografia selecionada. A versão condensada *Gotham Narrow* é utilizada para o texto em português, enquanto a *Gotham XNarrow*, se destina ao texto traduzido para inglês, criando assim uma distinção entre as mesmas e destacando a língua nativa do país de origem da marca. Ambos os estilos usufruem da utilização de diferentes pesos para o tratamento de títulos, subtítulos, texto corrido e informação secundária como preços e notas informativas relativas a porções alimentares. São introduzidos elementos gráficos, como filetes e tabelas, procurando estruturar melhor o espaço e seccionar a informação por tipo de alimento.



Figura 161 - Proposta de ementa, primeiras páginas. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Na secção destinada aos chás, o tratamento de informação segue a mesma lógica, à exceção da informação relativa aos ingredientes dos chás, onde a distinção dos

idiomas é substituída por uma barra vertical “|”. A tipografia condensada é usada em parágrafos justificados, distribuindo o texto uniformemente entre as margens, o que proporciona margens limpas e nítidas, preservando a grelha da página.

As cores utilizadas no fundo variam entre os tons escuros das cores vermelho, azul e verde. A cor dourada ou amarelada é utilizada na tipografia, causando um alto contraste com o fundo. Ao mesmo tempo oferece uma ideia de elegância e requinte associados ao chá.



Figura 162 - Proposta de ementa, secção de chás. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

### 3.2.4.7 – Farda e utensílios do estabelecimento

O avental é uma peça fundamental neste nicho de mercado, pelo que a peça foi concebida considerando a sua funcionalidade e estética. Utilizando o vermelho como cor base, aplicou-se um tom mais escuro nas fitas do avental e no símbolo gráfico aplicado em grande escala, ocupando uma parte significativa da peça. A composição é simples e incorpora o logótipo no canto superior direito, realçado num tom bege ou dourado, contrastando com o fundo, como analisado de seguida.



Figura 163 - Proposta final de avental. Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Outro suporte relevante é a coleção de loiça, que engloba pratos, chávena de chá e pires. A interação gráfica nestas peças realça a simplicidade e elegância. O material utilizado na fabricação destes suportes permite a impressão em baixo-relevo de elementos da nova identidade visual. Desta forma, são aplicados segmentos das letras resultantes da experiência na areia, nos pratos e no pires. Foram feitos alguns estudos antecedentes à proposta final (vide Anexo P) que exploram diferentes interações

cromáticas e de técnicas de relevo. Na chávena de chá foi simulada a impressão em baixo-relevo da marca gráfica de forma subtil e intrincada.



Figura 164 - Proposta final de coleção de loiça como suporte promocional.  
Fonte: (Simulação digital da investigadora)

Esse método de impressão em baixo-relevo introduz uma dimensão tátil às peças, proporcionando uma oportunidade de envolver o consumidor numa experiência sensorial, onde o toque e a visão se fundem para transmitir os valores da marca de forma subtil e memorável.

## 4 – CONCLUSÃO

### 4.1 – Produção gráfica

Na fase da produção gráfica, foram abordadas diversas questões e adquiridos novos conhecimentos em conversas com profissionais especializados na área de rótulos e embalagens, e publicações. A seleção do papel utilizado para a produção dos materiais gráficos deste projeto dependeu dos suportes em questão. Numa fase inicial, foi testada a impressão em papel aguarela, que possui uma textura distinta, com gramagens de 160gr e 240gr. Essas características pareceram, num momento inicial, adequadas para a impressão de composições com uma alta densidade de elementos, o que era necessário para este projeto, uma vez que envolveria a impressão de uma cor de fundo. A impressão em papel colorido foi descartada nesta fase, por estrangimentos de orçamento, por requerer impressão offset ou serigrafia.

Inicialmente o papel de gramagem mais elevada, revelou algumas limitações que estavam a comprometer as peças finais, como o excesso de tinta em algumas zonas da superfície, uma vez que o tipo de impressão não permitia que o papel absorvesse grandes quantidades de tinta. Numa visita à Minerva<sup>53</sup> e à RCM Etiquetas<sup>54</sup>, foi recomendada a impressão offset, uma técnica de impressão que não compromete a estética e a textura do papel, tornando possível a sobreposição de cores. Essa recomendação foi reforçada pelo designer Miguel Freitas e, posteriormente, por Nuno Silva, da Lidergraf<sup>55</sup>, que explicaram que a impressão digital iria sempre comprometer a textura do papel, uma vez que a tinta é impressa na superfície do papel e aparenta uma maior saturação na peça final. A solução mais adequada seria recorrer à impressão offset, na qual a tinta penetra o papel, resultando num acabamento mais duradouro e menos intenso. No entanto, essa técnica é apropriada para trabalhos comerciais de grande volume, pois requer a gravação de uma chapa ou matriz para transferir a imagem para o papel, o que envolve custos e recursos significativos.

---

<sup>53</sup> Agência de Comunicação especializada em impressão, design, webdesign e marketing, Vila do Conde.

<sup>54</sup> Empresa referência na produção de rótulos e etiquetas auto-adesivas, localizada na Póvoa de Varzim.

<sup>55</sup> Gráfica comercial, especializada em impressão rotativa e offset de livros e revistas. A Lidergraf é uma marca de referência em Portugal, reconhecida pela impressão sustentável. Zona comercial em Árvore.

Foram também equacionadas as impressões por Serigrafia ou Estampagem como opções para impressão sobre papel de colorido, com possibilidade de imprimir materiais como dourado e vernizes.

Outra limitação, está relacionada ao tipo de papel selecionado. Devido à impressão digital, durante a montagem das peças, ocorreu um problema de estalagem da tinta nas áreas onde foram criadas dobras. Esta questão foi resolvida com a orientação da Prof<sup>a</sup> Ana Rita Coelho e do designer Miguel Freitas, que recomendaram o uso de ferramentas para marcar o vinco. Esta técnica foi reforçada numa conversa com Nuno Silva, que acrescentou que este tipo de papel apresenta uma percentagem de algodão na sua composição, o que faz com que, ao criar as dobras, o material seja fragmentado e, como resultado, a tinta estale devido à falta de flexibilidade. Ao recorrer a esta técnica, o volume de papel na zona da dobra é compactado, evitando essa fragmentação.

Na agência Minerva, foi recomendado um papel com textura e gramagem inferiores ao anteriormente usado. Nomeadamente, o papel Munken Lynx de 130gr foi recomendado para o menu e as etiquetas, enquanto o papel CreatorSilk de 300gr foi recomendado para os cartões de visita.

Na Lidergraf, foi aconselhado o papel Arena Rough Ivory, com uma gramagem de 250gr para o suporte do menu e considerada uma gramagem de 300gr para os cartões de visita, embora a empresa não costume trabalhar com este último suporte.

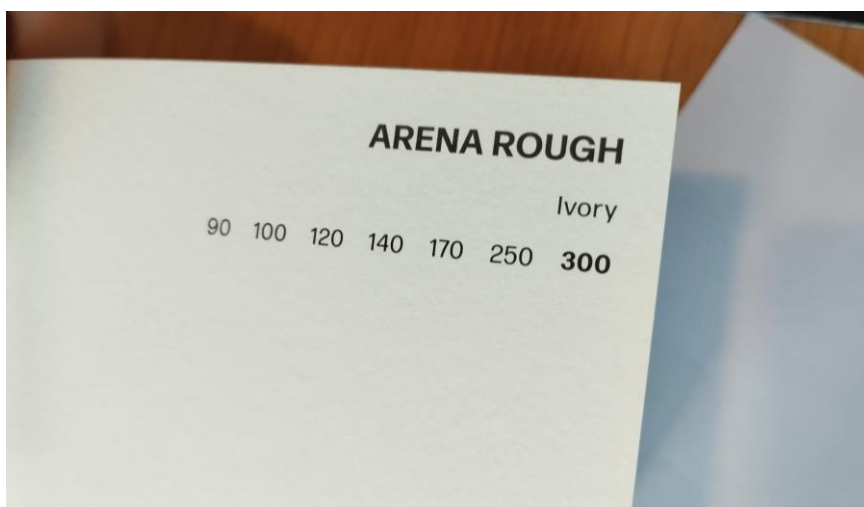


Figura 165 - Papel recomendado para a impressão da ementa.  
Fonte: (Fotografia da autoria da investigadora)

Na RCM Etiquetas, foram apresentas diversas soluções para a impressão dos rótulos em materiais autoadesivos. A partir dos catálogos da Fedrigoni<sup>56</sup> foram encontradas opções como o papel Martele White WS FSC de 90gr e Cotone Bianco Ultra WS de 130gr, que apresentam alguma textura, bem como o Sorolla H+O FSC de 98gr e o Tintoretto Gesso H+O WS FSC de 95gr, que são menos texturados.



Figura 166 - Papéis recomendados para produção final das peças.  
Fonte: (Fotografia da autoria da investigadora)

<sup>56</sup> Blog para interessados em papéis especiais, que dá suporte técnico para desenvolver seus projetos, elevando a sua qualidade.

Após esta fase de investigação e contacto com profissionais, chegou-se à conclusão, com a ajuda da Prof<sup>a</sup> Ana Rita Coelho e do designer Miguel Freitas, de que a solução mais viável para a impressão dos suportes seria a utilização do papel Couché. Este papel é muito utilizado na indústria gráfica devido à sua alta qualidade e características de revestimento que criam uma superfície lisa, branca e uniforme, garantindo uma elevada qualidade na reprodução de cores. Esta solução seria acompanhada das fichas técnicas e, preferencialmente, de amostras do papel que seria usada na sua produção.

#### 4.2 – Validação do projeto

Após a conclusão do projeto, tornou-se crucial obter uma opinião da proprietária do estabelecimento, e de seus funcionários. Nesse sentido, foi apresentado o projeto, contextualizando o conceito e os objetivos definidos inicialmente. O conceito do jardim de pedras japonês foi compreendido e reconhecido como uma abordagem significativa conceptual e sintaticamente correta para o projeto, ao mesmo tempo que foi recebida como tendo fator identificativo e distintivo. Foi também enfatizada a suavidade e riqueza das formas e dos elementos tipográficos relativos às fotografias das letras desenhadas na areia e à sua versão final.

A proposta para a nova marca gráfica foi bem recebida pela simplicidade, pela associação à ideia de “rota” e à textura característica dos chás, bem como pela sua forma circular quase perfeita, uma característica marcante da arte japonesa. A escolha das cores recebeu, também, reconhecimento positivo, com destaque para o uso do vermelho, que já era associado à marca e rapidamente evoca as culturas orientais, e do verde que remete para o lado natural e orgânico do produto.

A escrita vertical foi entendida como elemento diferenciador para o projeto e funcional para o sistema adotado para identificação dos chás através das embalagens, facilitando a identificação dos produtos nas prateleiras da loja e da cozinha. A escolha de materiais sustentáveis e reutilizáveis, como as latas de chá e a *tote bag*, foi alvo de apreço e compreendida como um reflexo dos valores da marca. Relativamente à solução para a fachada, foi apreciada a alteração da cor e incorporação dos elementos com destaque a

bege ou dourado, sendo mencionado que já estavam a considerar outras opções para a placa de metal no exterior da loja devido à exposição à humidade e à luz que tem danificado o elemento. A proposta final dos cartazes foi entendida como uma abordagem experimental que conseguiu, com sucesso, transmitir o conceito do projeto. Houve uma preferência pelo cartaz que destaca uma fração da letra “O”, justificada pela ênfase na textura e cores, e sobretudo, pela força dessa forma circular<sup>57</sup>.

Em relação aos restantes suportes, foi apreciada a sua estética e funcionalidade, e reconhecida a importância da sua implementação na marca, uma vez que deles carecia. De acordo com esta validação, os objetivos iniciais deste projeto foram alcançados, resultando numa imagem da marca mais simples, estética, moderna e funcional. Apesar do receio inicial de que elementos considerados essenciais para a identificação de uma casa de chá, como bules e as flores de ameixeira, não estivessem presentes, ficou claro durante a apresentação que esses conceitos foram incorporados, de acordo com a receção por parte da dona e funcionários, de forma subtil e elegante, resultando na minimização da complexidade visual.

Foi gratificante notar que detalhes como o uso de relevo e detalhes dourados foram apreciados, assim como a personalização do código de barras nas etiquetas das embalagens, que se destacou durante a apresentação. Esta fase de validação do projeto, após meses de trabalho e várias tentativas de abordagem, teve um grande impacto para o reconhecimento do projeto e crescimento pessoal enquanto designer, proporcionando a oportunidade de apresentar uma proposta inovadora para uma marca de elevada importância na cidade do Porto e na história do chá.

---

<sup>57</sup> interpretações mais comuns da forma do círculo em diferentes culturas e contextos:

1. Unidade e Totalidade: O círculo é frequentemente usado para representar a ideia de unidade e totalidade. Ele não tem começo nem fim, o que simboliza a ideia de eternidade e perfeição. Muitas culturas antigas acreditavam que o círculo era uma representação do universo ou do ciclo da vida.
2. Ciclo e Renovação: O círculo também é associado à ideia de ciclo e renovação. Isso pode ser visto nas fases da lua, nas estações do ano e em rituais de renovação em várias culturas. O ciclo contínuo do círculo representa o ciclo da vida, morte e renascimento.
3. Proteção: Em algumas culturas, o círculo é usado como um símbolo de proteção. Desenhar um círculo ao redor de algo ou alguém era acreditar que isso o protegeria de energias negativas ou influências externas.
4. Harmonia e Equilíbrio: A simetria e a forma perfeita do círculo também podem representar a ideia de harmonia e equilíbrio. Muitas formas naturais, como o sol e a lua, são vistas como círculos, e eles desempenham um papel importante em mitologias e crenças antigas.
5. Espiritualidade: Em muitas tradições espirituais, o círculo é usado como um símbolo de unidade divina e espiritualidade. Ele pode representar a conexão com o divino e a busca pela iluminação.

### 4.3 – Consideração finais

O presente projeto teve como objetivo principal a investigação e redesenho da identidade visual e design de embalagem como estratégias de comunicação, bem como a criação de ferramentas viáveis para destacar uma marca das concorrentes do mercado. Dada a relevância significativa do rótulo e da embalagem no setor da restauração e na comercialização de produtos ao público, uma vez que são capazes de estimular ações e despertar o desejo no consumidor, esta área foi um dos principais focos deste estudo.

Perante a vasta história do chá e as suas raízes culturais, optou-se por seleccionar a marca *Rota do Chá*, situada no Porto, como objeto de estudo dentro dessa temática. A sua fundação teve como principal objetivo promover o hábito de beber chá, tornando-o acessível ao público em geral e, em específico, conquistando mais público jovem. A diversidade de serviços oferecidos e a riqueza da decoração do espaço, que reflete influências culturais diversas, motivou a escolha desta marca como estudo de caso. Desta forma, foi realizada uma investigação teórico-prática, visando impulsionar a marca no mercado, através do redesenho do seu sistema de comunicação e embalagem. Procurou-se, através de diversos estudos e abordagens, evocar aspetos específicos das culturas que tiveram um papel significativo na origem e história do chá, bem como os valores, conceitos e ideais da própria marca.

A fim de fundamentar o projeto da forma mais sólida possível, foram conduzidas entrevistas, com a proprietária do espaço e designers especializados nas áreas de design de rótulos e embalagens, e design de comunicação. Essa fase permitiu conhecer estratégias de comunicação e aspetos cruciais a serem trabalhados em cada uma dessas áreas, o que contribuiu para definir as bases da proposta final.

Deste modo, a proposta final apresenta um sistema de identidade visual e embalagem estético e funcional. A solução reflete as influências das culturas orientais envolventes na história do chá, através de elementos como a codificação cromática, a orientação vertical da escrita e, sobretudo, o conceito do projeto prático, que incorporam aspetos que evocam culturas orientais. Todos os detalhes do projeto foram cuidadosamente planeados e executados para garantir uma comunicação eficaz e uma experiência sensorial enriquecida para os consumidores.

O projeto “Redesenho da *Rota do chá*: o contributo do design de identidade visual e embalagem para uma loja no Porto” cumpriu com os objetivos delineados inicialmente, nomeadamente: aprofundar o tema da identidade visual como sistema de símbolos e reflexo de uma marca; estudar a importância da embalagem na comunicação da marca e identificar os elementos e atributos que permitem transmitir os valores da mesma; dar a conhecer a história do chá através da análise e reflexão sobre as principais culturas relacionadas com o ritual do chá; redesenhar um sistema de identidade visual e embalagem funcional, fundamentado e estético, que reflita as influências das culturas envolventes.

Contudo, durante a implementação prática do projeto, surgiram algumas limitações que implicaram análises e estudos de abordagens alternativas à final. Entre essas limitações, destaca-se a ampla variedade de chás oferecidos pela marca, amplitude essa que foi resolvida através de um código numérico na identidade visual proposta. Contudo, foi crucial simplificar a imagem e comunicação da marca, o que foi alcançado com êxito. Esses estudos resultaram em aprendizagens e serão uma mais-valia para projetos futuros.

Em simultâneo, do ponto de vista prático, denota-se ao longo do projeto a importância dos aspetos sensoriais que seriam realçados na produção final das peças, através da escolha do papel e técnicas de impressão, como verniz e relevo. Esses elementos enriquecem o projeto, uma vez que a temática do chá envolve aspetos como tato, aroma e o próprio ritual de preparação e consumo.

Embora tenham sido alcançados os objetivos definidos para este projeto, é relevante referir desenvolvimentos futuros que podem fortalecer a estratégia de comunicação da marca, que por constrangimentos temporais, ficaram além do escopo do nosso trabalho. Foram identificadas áreas que podem ser exploradas, incluindo o reforço da presença da marca nas redes sociais; a criação de um sistema de sinalética para o espaço físico; a exploração da interação visual com o próprio espaço, através da aplicação de grafismos nas paredes e a organização do espaço exterior, considerando a estética dos jardins de pedras japoneses; e o redesenho do website da marca, especialmente na vertente de venda de produtos.

O desenvolvimento desta investigação visou aprofundar o estudo e compreensão sobre a importância da identidade visual, rótulo e embalagem na consolidação da memória institucional de uma empresa. Pretendeu-se explorar como esses elementos podem ser utilizados de maneira eficaz para destacar a singularidade e os valores de uma marca, fortalecendo assim sua presença no mercado. Além disso, procurou-se promover o reconhecimento de artistas e obras relacionados aos temas abordados, criando uma conexão entre uma expressão depurada pelo design e uma estratégia de comunicação de uma empresa. Por fim, o estudo pretende elevar o chá a um conceito mais amplo repleto de significado. Procurou-se ressaltar o chá como um símbolo de tradição, ritual, relaxamento, arte e elegância. Isso envolveu explorar a interligação de elementos visuais e conceituais ao design de embalagem e à identidade visual de uma marca, de modo a transmitir esses valores de forma eficaz aos consumidores.

Em suma, este projeto alcançou os seus objetivos propostos, permitindo aprofundar a compreensão sobre as formas como o design gráfico, a embalagem e a identidade visual podem ser utilizados como ferramentas estratégicas, para reforçar a identidade de uma marca, promover a arte e a cultura, contribuir para a distinção e reconhecimento de uma marca, tanto pelos seus utilizadores, como funcionários e destacar o chá como um conceito enriquecido de significado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(AMA), A. M. (s.d.).

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2 de February de 2012). International Journal of Scientific & Engineering Research. *The Role Of Packaging In Brand Communication*, 3.

Airey, D. (2011). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identitie*.

Chaves, N. (1988). *La Imagen Corporativa Teoria e metodologia de la identificación Intitucional*. Barcelona: 1ª Editora.

Chevalier, J. G. (2020). *Dicionário de símbolos. Brasil: José Olympio*.

Coelho, A. R. (2014). *Semiótica da Marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade*. Porto: Faculdade de Belas Artes da U.Porto.

Costa, J. (2004). *La imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

Cunha, A. G. (1998). *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 2ª edição*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Dawson's, B. (1999). *Street Graphics India*. Thames & Hudson.

D'Orey, F. (Abril de 2002). Comunicação e imagem do Icep. *Revista Informar, Ano II(3)*.

Figueras, P. (09 de 05 de 2023). El futuro del packaging en la era digital. (gráfica, Entrevistador)

Gonçalves, H. (Set/Dez, 2001). *Revista Comunicação Empresarial n.º19*. Lisboa: APCE.

Grub, E., & Gratwohl, H. (31 de Outubro de 1967). Journal of Marketing. *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*, pp. 22-27.

Jenkins, M. (08 de 04 de 2020). National Geographic. *A Estrada dos Cavalos e do Chá, que já foi a principal ligação entre a China e o Tibete*.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. e. (2006). *Princípios do Marketing*. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil: 5ª Edição.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krusser, R. (2002). *Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual*. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina.
- Manuel, M. (30 de 01 de 2023). Entrevista à proprietária da *Rota do Chá*.
- Martins, D. R. (2005). *Gestão da Identidade Corporativa: do signo ao código*. Universidade de Aveiro.
- Martins, J. (1999). *A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Ollins, W. (1990). *Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business School Press.
- Ollins, W. (1995). *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial: Gustavo Gilli.
- Olins, W. (2002). Branding the nation - The historical context. *Journal of Brand Management*, 241-248.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson ltd.
- Raposo, D. (06 de Maio de 2023). Identidade Visual e Design de Marcas: Tendências, Preservação e Criatividade. (J. F. Catarina Ferreira, Entrevistador)
- Sequeira, A. M. (02 de 2013). Identidade visual. *O simbolismo na identidade organizacional*, p. 22.
- Silva, D. A. (Março de 2017). Estudo dos rótulos das latinhas retrô da pepsi baseado na diplomática e sua importância para a reafirmação da memória institucional. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). *Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand*.

Valente, R. (Abril de 2002). Revista Informar. *II*(3).

Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*. Lars Muller Publishers; Springer distributor.

## ANEXOS

## Anexo A – Entrevista com a proprietária, D<sup>a</sup> Maria Manuel, da *Rota do Chá* (2023)

Rua de Miguel Bombarda 457, 4050-378 Porto, Contacto: 22 013 6726

### 1. IDENTIDADE VISUAL E SUPORTES DE COMUNICAÇÃO

Com a vontade de criar um espaço na cidade do Porto dedicado exclusivamente ao chá, surge a *Rota do Chá* em 2002.

**Pergunta:** Atualmente, o logótipo da *Rota do Chá*, é composto por alguns símbolos: caractere, bule de chá, elefante e flores. Gostava de perceber essa variedade. Um deles, o caractere japonês para a palavra “chá” com 2 tipografias, uma principal e outra secundária em português, quando foi criado? E em que é inspirada a tipografia principal? Qual a sua origem?



Figura 167 – Marca gráfica atual. Fonte: (Website *Rota do Chá*)



Figura 168 - Sinal exterior da fachada. Fonte: (Website *Rota do Chá*)



Figura 169 – Brasão, papel de parede. Fonte: (Website *Rota do Chá*)

Resposta: O Logo foi criado pelo meu filho, quando abrimos este estabelecimento há 20 anos. Não pelas minhas filhas que estão agora, e são recentes aqui. O caractere significa chá. Sobre a tipografia, acredito que seja de influência chinesa, à semelhança dos seus caracteres.

**Pergunta:** este brasão (fig.169) também é a vossa imagem? Resposta: sim, sim é.

**Pergunta:** No letreiro exterior, a casa de chá é representada por outros símbolos: um bule de chá com a gravura de Ganesha, flores de ameixoeira/amendoeira e ainda a tipografia do logótipo principal. Essa composição, serve para facilitar a associação a uma casa de chá, ou já foi em tempos o logótipo principal? Porquê essas discrepâncias e qual a origem principal (se é que existe)?

Resposta: A figura do elefante é a Ganesh, e as flores, são da planta do chá. Para ser franca, eu nunca vi a florir, mas o chá vem de uma planta que se chama Camélia Sinensis que dá umas florzinhas engraçadas, tem a sua floração. É o que representam estas flores são isso.

O chá tem de ser feito com essa planta, se não, não é chá. Pode ser feito com imensas coisas diferentes, mas não é chá. É água quente com umas folhas. Mas para ser chá tem de ter a Camélia Sinensis. Mundialmente é sempre a mesma planta, como a laranjeira é a mesma em Portugal, Espanha, em todo o lado... a configuração da árvore é sempre a mesma.”

O símbolo utilizado lá fora foi criado por nós, também para demonstrar que isto é uma casa de chá, para facilitar a associação. [...] antigamente este prédio era dividido em várias lojas/negócios, mas a senhora quis desfazer-se disso tudo e vendeu o espaço ao meu filho.

**Pergunta:** A tipografia presente na fachada possui um estilo diferente da do logótipo atual. Foi afixada na mesma altura, ou foi uma necessidade em outro momento?

Resposta: Sim, foi tudo na mesma altura. Em 2002, quando abrimos o negócio.

**Pergunta:** Tanto a decoração como os suportes gráficos têm referências a diferentes culturas. Quais são as culturas que estão mais presentes no espaço/quais as que são mais importantes para vocês?

Resposta: Temos objetos de muitas culturas. Principalmente das influentes na história do chá. A preocupação desta casa é o chá. Damos relevância à cultura da Índia; porque o chá é essencialmente do oriente; de Portugal, porque fomos nós, ao contrário do que os ingleses dizem, que introduzimos o chá na Europa, e na Inglaterra eles dizem que não. Foi uma rainha nossa que casou com um inglês e que como o chá, vinha diretamente dos países orientais e da Índia para Portugal, e daqui é que passava para o resto do mundo. Nós é que passávamos para a nossa rainha que facilmente, introduziu o chá na Europa. Os ingleses só receberam aquilo que nós já tínhamos introduzido. Mas se eles quiserem dizer que foram eles, pronto, nós também não nos chateamos com isso. Não vamos criar uma guerra nuclear por causa disso...

Até há uma história muito engraçada, que o meu filho diz que se conta, mas não quer garantir a cem por cento que será verdadeira, mas justifica porque é que todos os países dizem “T” (França, Espanha, Inglaterra, Itália...) e nós dizemos “Chá”. Isto é, porque vinha diretamente com o nome “Chá” da Índia e da China e é como os orientais lhe chamam. Mas depois havia uns vagões que eram para ficar em Portugal e outros que eram para o resto da Europa, e esses traziam “T” na embalagem para saber aquilo que não era para descarregar aqui e era para continuar para o resto da Europa. Mas as pessoas começaram a chamar “T”. Não deve ser a única história, mas esta foi a que achou mais engraçada.

**Entrevistadora:** Sim, também existe várias lendas associadas ao surgimento do chá, quer na China, como no Japão e na Índia.

**Resposta:** O chá foi descoberto por um imperador da china que era excepcionalmente preocupado com a higiene, com a limpeza, com as coisas fervidas 2 ou 3 vezes para não apanhar infeções e ter problemas. E um dia, diz ele, que estava a descansar debaixo de uma árvore e tinha se esquecido de tapar a termo de água fervida. Um folhinha caiu da árvore e caiu dentro da termo. E daí saiu uma bebida maravilhosa à qual ele deu o nome de chá. Se isto é verdade ou não, não sei. É uma história que contam. As principais culturas são então as orientais e os portugueses.

**Pergunta:** E o que é que sentem que os clientes mais procuram/apreciam quando cá vêm?

**Resposta:** O principal é o chá, claro. Mas as pessoas ficam maravilhadas com as peças que temos e onde as arranamos. Para isso, realmente, foi preciso o meu filho viajar muito e trazer de todas as partes do mundo alguma coisa, que as pessoas achavam que era lixo, mas ia trazendo. Muitas já não temos. Eu chamo estátuas, mas não são estátuas, são budas... já não temos todos os que tínhamos, porque vamos vendendo. Já vendemos umas três ou quatro. Inclusive, havia uma lindíssima, mas muito pesada e grande que os senhores até vieram tirar medidas para o transporte.” [...] “A importância delas é a relação com os países que têm chá e se relacionam com o chá. Até porque atualmente muitos países têm chá. O Brasil tem chá, o ROOHIOS. Portugal tem chá, GORREANA, dos açores.”

**Pergunta:** Qual o vosso principal público-alvo?

Resposta: O meu filho pertencia à confrreiria da riana do chá do Porto. Então fizemos uma Expo Chá no circo Universitário do campo Alegre [...] pusemos lá umas barraquinhas e expusemos os chás. Era apenas de demonstração, mas acabamos por também vender chás. Dentro da casa que era lindíssima, havia duas sessões de apresentação do chá chinês e a cerimónia do chá japonês, uma era de manhã e outra de tarde. E nós servíamos o tea break de manhã e o tea break de tarde. E nessa Expo, já a muitos anos, não imagina a quantidade de gente jovem que ia e se interessava por chá. Eu até dizia: quando eu era miúda, se me dissessem que alguém com 14/15 anos pedia chá, ficava de boca aberta. Ou era uma cerveja ou não era nada, ou era uma coca-cola..., mas não. Agora a gente nova, os jovens aderiram muito bem ao chá. De maneira que, dizer que eram os velinhos que bebiam o chá, se calhar já não consigo dizer isso. É uma grande parte da população, mas realmente não excludo os jovens porque são realmente os potenciais máximos. Até porque são os que vêm mais vezes, não é?

**Pergunta:** Por vezes, é apresentada a figura do elefante que rapidamente associo a Ganesha, deus elefante indiano – descrito como uma figura amarela ou vermelha, com cabeça de elefante e corpo humano, com uma grande barriga, quatro braços e apenas uma presa. É este o significado do símbolo? Porque existe esta associação com a *Rota do Chá*?

Resposta: “Esse símbolo é a Ganesh, sim. É do Tibete, e tem uma história muito trágica, segundo me diz um senhor que vem sempre cá e é tibetano e pede sempre o tibetmoana. [...] Eu não ouvi o início da história, mas é muito trágica. Então, ele conta que um tibetano foi para fora e deixou a mulher e o filho no Tibete durante muitos anos e quando voltou, viu um homem à porta de casa dele. Ficou escandalizado, e pensou que a mulher o estava a trair e cortou a cabeça do homem. A mulher começou aos gritos. Quem era? Esse era o filho. Ele ficou de tal maneira louco, que foi para as montanhas e cortou a cabeça de um bicho qualquer e fez uma junção ao corpo do filho, dando origem a essa estátua.”

**Pergunta:** Os símbolos religiosos são importantes para vocês? Preferem associar-se a uma cultura em específico ou a várias? Quais? Se tivesse de sintetizar a *Rota do Chá* em 5 palavras-chave, quais seriam?



Figura 170 - Ganesha, símbolo da boa fortuna e sabedoria. Fonte: (Google)



Figura 171 - Símbolo da *Rota do chá*. Fonte: (Website da *Rota do Chá*)

**Resposta:** As estátuas não têm esse significado para nós importantes, mas têm uma relação com os chás e os sítios de onde vieram. Para além disso são estéticos [...].



Figura 172 - Porta de acesso ao exterior. Fonte: (Fotografia da investigadora)

**Entrevistadora:** Podemos descrever a marca nestas 5 palavras: Prática, Liberdade, Desejo, Aporia, Heterodoxo, Sublime, Efêmero? **Resposta:** Sim, extamente.

**Pergunta:** Na minha pesquisa, encontrei registos de uma ementa publicada em 2011, onde são representadas umas flores rosadas na sua capa. Consegue identificar de que árvore são? E o porquê da sua utilização? (ameixoeira, amendoeira, etc.) Estas ementas ainda são utilizadas? Se não, qual a razão do seu desuso e quais são os menus

atuais? Estes géneros de elementos mais ilustrativos são relevantes para vocês, para transmitir um ambiente?

Resposta: Os nossos menus atuais são completamente diferentes, mudaram. Esses eram um livro com explicações dos chás e a história.” [...] “Agora quem está a tratar disto é um neto meu e a minha filha, e acharam que aquele era muito confuso para os clientes. Eles não estavam interessados em aprofundar a história, a raiz, e acharam que seria muito mais simples para o cliente ter isto.” (menu atual) “Eu por acaso, tenho lá em cima um destes normais.

**Entrevistadora:** Seria importante manter estes elementos decorativos: flores, elefante... Resposta: Eu acho que sim. São símbolos indicativos da fundação.

**Pergunta:** As embalagens utilizadas para a venda dos diferentes chás, foram criadas pelo estúdio Alma Mater, com recurso às ilustrações de Graça Paz, que expressam as qualidades dos diferentes chás e misturas. Como surgiu este projeto? (necessidade do estabelecimento ou proposto por parte dos criadores) Ainda tem registos das embalagens anteriores?



Figura 173 - Pure Moments Tea Collection, Alma Mater. Fonte: (estúdio Alma Mater)



Figura 174 - Colorfull Tea, ilustrações de Graça Paz. Fonte: (estúdio Alma Mater)

Resposta: Foram uma necessidade. As embalagens vão mudando, não são sempre as mesmas.” **Entrevistadora:** Mas qual o critério? Resposta: “Para mudar, para não ser cansativo para as pessoas que já têm. Mudam de remessa para remessa, estou eu a tentar dizer. Temos umas mais simples e outras que vêm numa caixinha.”

As embalagens anteriores eram umas que agora colocamos dentro destas. Eram umas lisas, verdes. Quando nós começamos aqui a *Rota do Chá*, começamos com um armário que temos lá em cima na sala intermédia. E tínhamos só três qualidades de chá:

um chá preto, um chá verde, um chá dos escritores e um chá sem teína. Penso eu, não tínhamos mais nada. E estivemos a fazer... lá em baixo na avenida, na foz, um senhor tinha uma casa de mobílias e todos os anos em outubro fazia uma exposição das coisas que tinha e iria ter [...] e durante dois anos fomos convidados para servir lá o chá. E só tínhamos estes chás. Era a gama de chás dos escritores, era como se chamava. E só tínhamos isso através de um senhor que foi quem começou a ajudar o meu filho a montar as primeiras hipóteses. [...] Era através desse senhor que importávamos. Agora não.”

## 2. ORIGEM E HISTÓRIA DOS CHÁS

Um espaço onde se pode degustar mais de 300 variedades de chás ortodoxos, ou seja, produzidos de forma tradicional. Com decoração de inspiração oriental que convida a um momento de tranquilidade e paz. O objetivo foi reintroduzir o hábito de beber chá no Porto, o qual, em Inglaterra, nos finais do séc. XVII, se deve à rainha portuguesa D. Catarina de Bragança casada com o rei Carlos II de Inglaterra.

**Pergunta:** Os chás estão divididos no website, em três categorias: Chás Puros (6), Misturas (35) e Infusões (13). Dentro destas categorias existe alguma subdivisão que justifique as diferentes embalagens?

**Resposta:** São categorias de chá. Os chás puros, são chás que não têm sabor a nada a não ser o próprio chá. [...] o chá branco que só é colhido dos primeiros rebentos da planta *Camélia Sinensis*, na primavera. Depois nunca mais há chá. Só na primavera. Digamos que na primeira floração da árvore. “

As infusões são as tais que não são chá. Não são feitas da planta *Camélia Sinensis*. São as infusões de camomila ou os ROOIBOS, que também não são chá. Rooibos é uma planta da África do Sul que se chama ROOIBOS. São plantas diferentes. As diferentes caixas são por ser diferentes remessas.



Figura 175 -Embalagens para o Primavera Sound. Fonte: (Website *Rota do Chá*)

Estas foram feitas expressamente para o Primavera Sound, o primeiro Primavera Sound que houve no Porto. Nós fomos convidados para ter lá uma barraquinha para vender chá. Lembramo-nos do pormenor de mandar fazer embalagens referentes aos cantores e atuantes dessa primeira Primavera Sound. [...] ainda sobraram embalagens e usamos agora para vender normalmente, já me ligaram a dizer que a embalagem foi vazia. Tinha o chá, mas faltava o disco. As latas têm as Misturas, que são feitas por nós.



Figura 176 – Mostrador de chás. Fonte: (Fotografia da investigadora)

Isto é para cheirar, antigamente vinha tudo assim (fig.176) a granel. Também temos os chás de Natal, Gaspar, Baltazar e Belchior.

**Pergunta:** Os chás diferem em variados aspetos: origem; condições de cultivo; processo de oxidação das folhas; modo de preparação; aroma (doce/frutado/fresco); efeitos medicinais, etc. Quais os aspetos mais utilizados/falados para a distinção dos chás?

Resposta: [...] o processo de oxidação das folhas e secagem” [...] “também a diferença entre o branco e o preto. O verde é mais agreste e o preto um bocadinho mais pesado. É a ideia que tenho do chá. Os tempos de infusão do chá são muito importantes de manter. O chá preto pode ser de 5-7 minutos, mas o chá verde, mais de 3 fica impossível de beber, fica oxidado, muito amargo. É importante essa separação dos chás.”

**Pergunta:** Qual a origem dos diferentes chás? (países e fornecedor)

Resposta: E só tínhamos isso através de um senhor que foi quem começou a ajudar o meu filho a montar as primeiras hipóteses. [...] Era através desse senhor que importávamos. Agora não. Somos nós que importamos todos diretamente, de maneira que temos quantidades industriais de chá, e às vezes ainda nos falha.” “Às vezes perguntam porque não temos determinado chá a algum tempo e nós dizemos que não podemos pedir diretamente da Índia, só esse chá. Temos de pedir um carregamento. Pedimos sempre grandes quantidades dos chás de cada país, para também conseguirmos grandes quantidades e preços mais acessíveis.

Temos, portanto, vários distribuidores. Temos um chá muito giro, a flor de chá. O fornecedor deixou de ter disponível e andamos agora à procura dessa flor. É muito giro, é um bobo, que com água a ferver, aquilo começa a abrir e desbrocha uma planta. As primeiras eram giríssimas, porque abriam e tinham muita cor e tudo.” “O filme Maria Antonieta tem muitas versões, uma primeira muito trágica e uma segunda mais levezinha... então a nossa rainha, convidou o imperador para tomar chá com ela, em França, Versalhes. Serviu um chá espetacular, o chá dessa flor. Começava a abrir e desbrochava e era lindíssimo. Nós até o vendíamos num bule transparente, para dar para ver o processo de crescimento e desenvolvimento da planta.”

**Pergunta:** Quais os chás mais vendidos? Considera importante o consumidor ver a embalagem?

Resposta: A embalagem sim, tem importância. Antigamente, vinham todos em lata, a granel, que as pessoas gostavam imenso, e depois vendíamos 50 ou 100gr conforme a pessoa quisesse. Agora por uma questão de ser mais rápido, mais prático e funcional para quem está a trabalhar na loja, já vêm embalados dos fornecedores.” “os

especialistas de chá só vêm buscar os específicos e difíceis de encontrar. Agora, a pessoa comum, é capaz de vir buscar o Fairy Magic, ou chás com sabores agradáveis, mas não são esses específicos.” [...] “os específicos são em menor número. Mas são os que os outros sítios não têm.”

**Pergunta:** Sendo o Porto uma cidade turística, a maioria dos clientes são turistas? Considera que o objetivo de reintroduzir o hábito de beber chá no Porto, tem sido alcançado?

**Resposta:** Está a ser alcançado, de longe!” “Eu acho que o chá criou realmente um núcleo muito grande. Nasceu muito à volta do chá.

## Anexo B – Entrevista direcionada à área de rótulos e embalagem, com o designer Miguel Freitas (2023)

### 1. TIPOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO

Ao projetar um rótulo ou embalagem, escolhemos as ferramentas e artes gráficas que melhor se adequam ao resultado que pretendemos.



Figura 177. Rótulo e embalagem do vinho Menino do Coro, Avesso. Sustentabilidade: Reutilização das bobinas de acerto resultantes da impressão de rótulos para criar fita cola. Fonte: (Perfil LinkedIn)

**Pergunta:** A utilização da tipografia num objeto tridimensional, aumenta as suas possibilidades de utilização e composição gráfica. Neste sentido, existe algum projeto em que tenha sido explorada a tipografia como solução gráfica? Como pode ser explorada da melhor forma?

**Resposta:** Este projeto do menino do coro, é um exemplo curioso disso. Posso dizer que, de certa forma, o processo deste projeto começou muito antes de me ser apresentada a proposta. Gosto de andar em lojas de segunda mão, e num desses percursos encontrei duas imagens, desenhos de alunos de belas-artes e acabei por comprar. E passado um tempo, surgiu este projeto e lembrei-me que o caminho podia ser por aqui.

Este menino do coro faz parte da casa da música, do coro, mas ao mesmo tempo ele gosta de nadar, de andar de mota – é motard e faz parte do clube da BMW – e, portanto, este rótulo é exatamente isto. A imagem serviu de base, os olhos são os dele, e depois cada um dos rótulos tem uma história. Um é sobre um motard, na mesma com uma pauta relacionada com a música e ainda o capacete para dar a ideia de estrada. Claro que isto é subtil, mas noutro temos o elemento da touca e ainda um com umas crateras.

Também temos uns binóculos, alusivos aos que se usavam antigamente nos teatros. A tipografia, para a criação da marca, foi retirada de coisas antigas que eram pertences do bisavô que estavam lá na quinta. Embora algumas tenham sido inseridas de forma digital, o resultado, de forma subtil, homenageia e cria uma relação entre o antigo e o novo, até chegarmos ao que é atual. A nível de processo foi através da fotocopiadora, digitalizar e ampliar repetidamente para criar o efeito de textura. Por aqui, podemos também ver a importância de imprimir e testar. Por norma, tenho dezenas de testes por projetos.

**Pergunta:** A ilustração pode ser trabalhada de diferentes formas, sobretudo quando é combinada com a tipografia. Quais foram as principais preocupações ou cuidados para a criação dos rótulos do projeto “Vendaval, vinho do Douro”?



Figura 178. Rótulo do projeto Vendaval, vinho do Douro. Fonte: (Perfil LinkedIn)

Resposta: O vendaval foi criado com outro ilustrador. Foram definidas algumas diretrizes e depois contactado o ilustrador. A ideia deste projeto foi um bocado pelo óbvio, no início, ao utilizar um balão de ar. Convinha que pelo menos uma das soluções fosse fácil de associar ao conceito. Acabam por surgir outros elementos no processo, a verdade é que atrás de um rótulo vem uma embalagem ou mais rótulos. Em termos de acabamentos, existem detalhes em baixo-relevo que evocam a ideia de vento. Depois temos um recorte com uma seta a apontar para norte no rótulo, e para sul no contrarrótulo, estabelecendo relação com a ideia de vendaval – ventos fortes direccionados de norte para sul. São detalhes que podem passar despercebidos, mas acabam por fazer diferença quando notados.

**Pergunta:** Que outros autores e trabalhos tipográficos e ilustrativos pode partilhar como referências ao tema? Seria possível facilitar o contacto de algum desses autores?

Resposta: Tenho várias referências, porque se vir muito design de rótulos, acabo por me limitar muito ao que vejo, e para alimentar o lado mais criativo costumo ver muito capas de discos, porque acho que comunicam a um nível incrível, e tento sempre retirar aspetos que considere relevantes para os meus projetos. Posso recomendar o ilustrador português, Manuel Alvess. É positivo ver referências fora do design, porque acaba por ser algo já muito trabalhado e nem sempre dá para perceber o processo e exploração que houve para chegar ao resultado.

Relativamente a livros, posso recomendar “Wa: The essence of japanese design” de Rossella Menegazzo, Stefania Piotti e Kenya Hara. Fala de várias áreas de criação, moda, mobília, etc. Os livros “Japanese graphic now” de Julius Wiedmann, “Designing Design”, de Kenya Hara. São dois livros japoneses, com uma estética muito rica a nível gráfico, mas com uma abordagem completamente diferente entre ambos. Voltando a ilustradores, para o projeto *Novas Rotas*, foram criadas ilustrações digitais por Rui Ricardo. Ele tem trabalhos incríveis, começa pelo esboço manual e depois passa para o digital. Tem um perfil muito próprio, e trabalha esquemas de cores muito curiosos. A nível de processo, foi procurada a mesma orientação na composição dos diferentes rótulos para manter uma certa coerência. A ilustração é feita com base no layout do rótulo que lhe envio, e depois vamos acertando detalhes, muitas vezes, mínimos.

Outro projeto, *Entre Tintas*, foi desenvolvido com um ilustrador australiano, Juan Rodrigues Cuberes. Uma coisa muito presente nestes projetos é a direção de arte, o que queremos ilustrar e o artista com quem queremos trabalhar. Depois de ter isso definido é que apresento os detalhes da proposta com o artista. O projeto era para um público mais jovem, então tem a presença de uma *All Star*, para evocar essa faixa etária. No contrarrótulo, foi inserido um QR Code, que redirecionava o consumidor para uma playlist relacionada com o rótulo, qua acabou por resultar muito bem. Também acabou por haver uma alteração do nome, porque o vinho chama-se “Estou-me nas tintas”, em representação das três cores diferentes usadas nos rótulos. Acaba por haver sempre uma construção de narrativa. Aqui foi definido um estilo, e depois procurei imagens para me

ajudarem a construir esta narrativa. O que constrói essa história são detalhes como a sapatilha, a calça dobrada, etc. e depois existe a preocupação de criar sistemas que me permitam trabalhar sempre um próximo rótulo, com cores ou figuras diferentes. É esse o desafio, criar uma lógica que tenha espaço para evoluir, senão podemos cair no erro de semelhança entre projetos, ou mesmo de alguma limitação.

Para outro projeto, *Grande Reserva* falei com um ex-aluno, Hugo Silva. É para uma marca que já está registrada e os clientes já esperam algo dela. Então, foi pensado que se o vinho é Grande Reserva, é um vinho diferente, é uma coisa de outro mundo, então vamos ilustrar uma nave espacial. Depois vai ter acabamentos de relevo e vernizes que irá enriquecer a peça. Vai ser um desafio, mas acaba por ser engraçado e criar emoção. Estamos a falar de um mercado muito conservador, muito histórico, em que esta ousadia marca a diferença. “O consumo do vinho é muito emotivo, cada um tem as suas preferências.”

O design para designers é muito complicado. Agora, nestes projetos eu consigo pôr-me no lugar do consumidor e pensar no que é impactante e apelativo. Por exemplo, a garrafa do vinho Rosé é muito feminina, assim como o seu público-alvo. Tem um lado muito elegante, e acaba por ser mais sugestiva e fácil de manusear pelas curvas e volumetrias da mesma. Acaba por existir um mundo e conjunto de características à volta destes conceitos. Mas a diferença passa por sabermos sair um bocado dessas normas, mantendo os aspetos essenciais.

**Pergunta:** Existe algum projeto em que seja possível mostrar alguns esboços, processo de trabalho?

**Resposta:** Tenho vários, o projeto *Papa Lobos*, é um projeto para gente mais nova. Foi lançado na altura da pandemia, e num espaço de dois meses vendeu mais de 30 mil garrafas. “Porquê? Na minha opinião, no caso das marcas, em pontos de venda é quase tudo igual. Vou ao supermercado é quase tudo rótulos brancos, porque o pessoal do marketing opina sobre as peças finais.” Consideram que devem facilitar a identificação dos vinhos para o consumidor.

Acima de tudo, antes de um rótulo temos uma marca, e é preciso criar uma marca. Tudo o que aqui está foi do zero. A marca tem de estar registada. Pode ser por extenso ou figurativa, mas neste caso não existia marca, e foi preciso criar. A marca não era apelativa por si só, por isso tive de fazer com que fosse algo que quando o meu cérebro olhasse para lá, não soubesse de imediato o que ali está, fazendo a pessoa voltar lá para tentar perceber. Isto também é resultado da tecnologia que atualmente oferecesse impressão offset e digital.

Neste caso é utilizada a impressão digital, e é nos permitido imprimir um conjunto de rótulos diferentes sem os custos associados às chapas, etc. Como conseguimos ter esta possibilidade e há imagens, então vamos criar 12 rótulos, 6 para vinho branco e 6 para vinho tinto, em que cada um deles tem esta lógica da frase e das imagens sugestivas. Se isto é para um público mais jovem, em que é que vocês são viciados? Em imagem, então vamos tirar proveito disso e criar um lado afetivo. Que é o que aqui está. Se este lado é trabalhado, e eu vou ao ponto de venda e só tenho uma garrafa, se calhar vou para a do lado. Se temos 6 garrafas diferentes e estou no *mood* de ir para a praia, levo o correspondente. Mas se for visitar a minha irmã, levo o outro. É também gerado um impulso por querermos colecionar, e acabamos por voltar para comprar um diferente.

Para além de tudo, temos a cápsula que é mais um elemento que reforça a identidade e acaba por ajudar à diferenciação do produto. No espumante, fui buscar a ideia do punk que vai rasgar por cima e fazer desenhos. Não chegamos tão longe, mas foi a base desta ideia. A preto e branco, com uma imagem mais clássica, mas não deixa de ter os elementos da identidade. Contudo está associada a quem consome mais champanhe e ao tipo de eventos.



Figura 179 – Rótulos do projeto, Papa Lobos. Fonte: (Fotografia da investigadora)

## 2. 100 HECTARES DO DOURO, PACKAGING 5 ESTRELAS | FEDRIGONI CLUB

Uma gama de vinhos cujo redesign teve lugar no início de 2017, e que lhe valeu uma menção honrosa nos *Papies de 2017*. Os 100 Hectares – marca de vinho do Douro – constituída por um conjunto de várias referências, cujo conceito transversal é a ideia da unidade hectare, ou seja, um quadrado.



Figura 180. Logótipo da marca.  
Fonte: (100 Hectares)

**Pergunta:** Qual o processo (fases de trabalho) que é utilizado quando é feito o rótulo e embalagem para uma marca já inserida no mercado. Sendo que, esta, já possui uma imagem associada à sua marca? (Briefing/ Brainstorming/ Fase do Design/ Feedback/ Entrega)

**Resposta:** Muitas vezes não há briefings, por norma há umas linhas, e os briefings sou eu que o vou fazer. Agora não há documentos escritos. Relativamente ao processo, depende do projeto, por exemplo, para a criação da marca gráfica dos 100 Hectares, a ideia já lá estava no primeiro rótulo que foi feito para a marca. Depois é que passou por mim. Existem vários fatores que direcionam o desenvolvimento dos projetos como o formato da garrafa que vai alterando. Em relação aos rótulos, passaram por várias fases, começou por ser uma peça única, depois passou para duas peças, e ainda voltou a ser uma peça única novamente - a verdade é que uma única peça é mais fácil para rotular. Depois saímos deste formato e voltamos a separar o rótulo e contrarrótulo.



Figura 181 – Rótulos para a marca 100 Hectares. Fonte: (Fotografia da investigadora)

Mas também tem a ver com questões técnicas de rotulagem, ou seja, no teu caso, criar um rótulo é olhar para a garrafa e perceber o que é que é a garrafa somando àquilo que falamos. Muitas vezes não temos escolha na garrafa, porque já quase que nos é imposta. Portanto é perceber o que é que isto representa, o custo associado, porque acaba por estar relacionado com os custos do rótulo e etc. No final, é o que nos dá uma margem das finalizações que lhe podemos dar. Se podemos ou não ter certos acabamentos a nível de papel e materiais, uma série de coisas. Mas sobretudo é pensar no público, olhar para a garrafa e começar a pensar. Neste caso da marca, o que é que acontece no caso dos 100 Hectares? Questões técnicas, portanto, rotulagem. Há uns anos eles mudaram de rotuladora, ou seja, há várias possibilidades. Ou tens uma bobine com uma só peça ou tens duas bobines com peças separadas são introduzidas e rotuladas automaticamente. Eles passaram a ter duas estações, porque as coisas voltaram novamente a separar-se.

Para além disso, também existe uma data de questões técnicas como por exemplo, as menções obrigatórias dos contrarrótulos. Há aqui elementos obrigatórios dos quais nós nunca podemos fugir. A marca, a região – neste momento tem de ter uma palavra de ouro – têm de ter um tamanho mínimo, quer no rótulo quer no contrarrótulo. Olhando, o selo mudou de configuração, o código de barras, o volume de álcool. [...] Reparem, isto já está tão cheio, que eu digo que o maior desafio é fazer um contrarrótulo. Porque temos de saber gerir o espaço, enquanto no rótulo existe uma certa liberdade. E se eu tiver uma garrafa de vinho branco ou rosé, o contrarrótulo tem de ser pensado mais pequeno que o rótulo, para não se notar quando vemos a garrafa de frente. E tudo isto a somar à alteração da legislação, as marcas, neste caso a 100 Hectares, exportam para muitos sítios. O que é que isso implica? O Canadá em termos de legislação, é diferente da Europa. Por isso, cada vez mais os rótulos estão carregados de elementos.

**Pergunta:** Quando vários projetos são desenvolvidos em simultâneo, surge uma pressão acrescida devido à escassez do tempo, resultando numa menor margem para erro. Existe algum método de trabalho ou organização que possa otimizar o processo de desenvolvimento de um projeto sob estas condicionantes?

Resposta: há uma série de condicionantes que tornam tudo difícil de gerir. Neste momento tenho vários projetos em simultâneo. Acabas por ter de gerir *timings*, expectativas e materiais. Depois tens o fator da ilustração e fotografia que acabam por complementar a tipografia e informação. E acabas por criar conexões com artistas que passam a trabalhar contigo em determinados projetos.

Regularmente, há empresas de papel, particularmente a Fasson e a Manter que fazem um evento bianual. Ou seja, convidam um conjunto de designers e oradores para apresentarem e discutirem diversos temas relacionados com vinho. A Fasson, é a Fedrigoni. Por norma as grandes empresas, contactam designers por fora. Se arranjar um bom ilustrador resulta num projeto bem conseguido. E os estúdios acabam por ter diferentes abordagens dentro da marca. Mas também, é algo que te ajuda muito a gerir o tempo e qualidade desejada, a não ser que estejas habituada a fazer ilustrações. Por norma a comunicação é muito simples e fácil, e dentro do pretendido, há espaço para sugestões e ideias novas.

**Pergunta:** Outro elemento diferenciador para estes produtos, é o papel em que todos os rótulos são impressos (Constellation Jade Raster 90gr), e consequentemente o tipo de impressão utilizado. Como são definidas quais as melhores ferramentas para usar em cada projeto? (tipo de papel: brilho; impressão: offset com acabamentos com verniz serigráfico braile ou estampado a ouro com verniz geral de proteção mate)

Resposta: São poucos os clientes que dizem que não posso usar um papel específico, por norma dizem-me para usar à vontade os acabamentos, estampados, relevos, etc. Portanto, isso é o normal de trabalharmos. Enquanto noutros trabalhos não é assim. É algo incrível, podermos escolher os papeis, e dizer que queremos relevo, verniz, etc. Sempre pensando no segmento, porque há rótulos que são ao centímetro, tudo conta. Mas a maior parte deles são de segmento médio ou médio alto.

Depois há coisas que não correm bem, por exemplo, este rótulo foi extremamente complexo em termos de trabalho e produção. São dois papeis colados, leva recorte, leva reserva de cola, trabalho manual para levantar a dobra. E o que é que aconteceu? São produzidas cerca de 5 mil peças. O sentido de enrolamento da bobine pode estar virado para dentro ou para fora, e estes ficaram virados para dentro, portanto

ficaram côncavos. Não deu para aproveitar. Ficou em armazenamento durante algum tempo e a reserva de cola desapareceu durante algum tempo e eles tentaram colar, o que não resultou da melhor forma. Outro aspeto, o facto de serem dois papéis grossos colados, ao serem aplicados na garrafa, o papel começava a levantar. E ele devia ter sido pensado para estas condicionantes. São detalhes.



Figura 182 – Rótulo com destaque de dobra.  
Fonte: (Fotografia da investigadora)

**Pergunta:** A embalagem tem como função conter e proteger um objeto durante o seu transporte, e carregar parte da identidade visual da marca. Neste suporte gráfico são exploradas novas estéticas e sistemas de armazenamento. **Que aspetos ou características do vinho e da sua história, influenciaram a estética e funcionalidade das seguintes embalagens?**

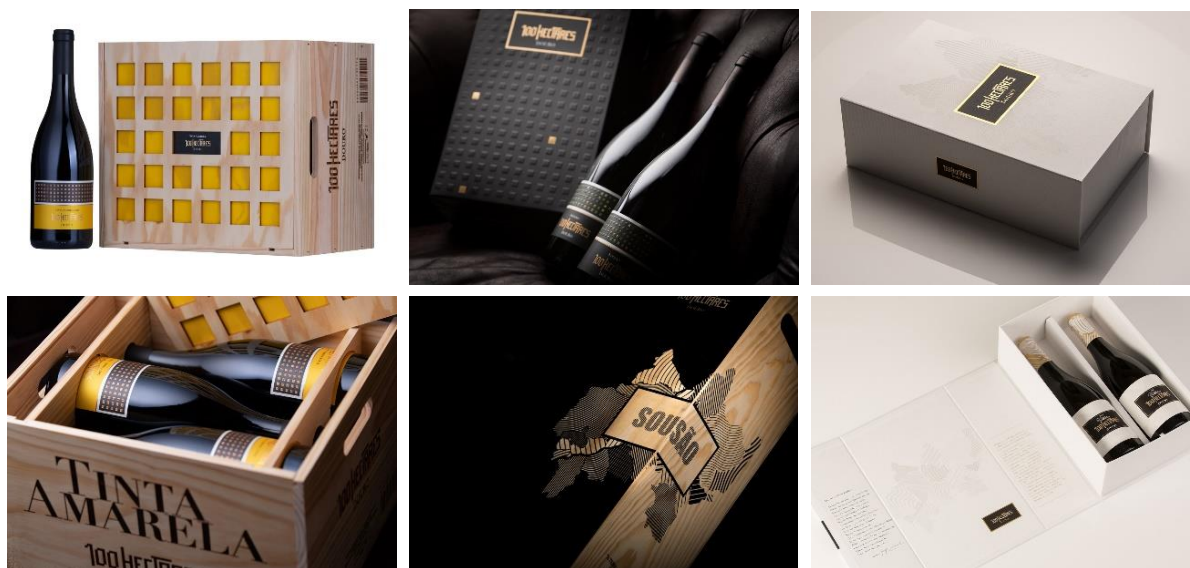


Figura 183. Vinho Tinta Amarela, 2017. Fonte: (Perfil do LinkedIn)

Figura 184. Vinho Sousão, 2019. Fonte: (Perfil do LinkedIn)

Figura 185. Vinho Collection, 2013. Fonte: (Perfil do LinkedIn)

Resposta: Depende, por exemplo, a caixa dos 100 Hectares vai ser substituída por uma de cartão. O preço da madeira está incomportável. Em relação às matérias-primas, os prazos de entrega são comprometidos e o preço dispara, neste caso, o cliente optou por fazer esta mudança. Reparem, a lógica que está por detrás da marca é unidade do hectare, algo retilíneo e rigoroso, que é o que foi aqui aplicado. Estas maquetes são importantes. Cortar e montar. É a parte que eu mais gosto, é isto que é uma maquete.

**Pergunta:** Considerando, também, projetos realizados para outras marcas e empresas. Qual considera ter sido a embalagem mais criativa, a nível estético e funcional, que já projetou?

Resposta: Já fiz várias, mas lembro-me agora de uma última em madeira. A vantagem de trabalhar com tudo isto também é fazermos protótipos, esta embalagem tem como base uma ideia simples, que permite esconder a garrafa e revelá-la através da rotação da base, topo e uma lateral. Funciona com um íman. Estes protótipos são fundamentais, pensar e testar. Às vezes são inspirações de arquitetura, algo muito minimal e retilíneo. A ideia de uma janela, até.

**Pergunta:** Que trabalho tem estado a desenvolver ultimamente?

Resposta: Uma série deles. Uma da empresa para a qual tenho estado a desenvolver projetos é a Manter. Temos dois projetos, uma direcionada para a ideia de legado e da mulher, mais uma vez, a construção da ideia de narrativa. A ideia de legado, o que é que nos deixa a terra e a mulher.

**Pergunta por Jorge Fonseca:** Em termos de sustentabilidade é proposta alguma coisa aqui pensada no ambiente?

Resposta: Há várias coisas que podemos fazer, se pensarmos em termos de impressão offset, em que é utiliza uma bobine, não há possibilidade de fazer provas. Ou seja, enquanto numa impressão tradicional podes pegar num papel e afinar as cores, aqui trabalhas sempre com papel virgem, o que é que acontece? Imagina uma bobine gigante

de papel, uma máquina de 30 metros, e o papel entra de um lado e sai do outro impresso. Nesse espaço, são cerca de 70 a 80 metros de papel impresso. A cada ajuste de cor, são desperdiçados metros e metros de papel. Como posso contornar isso?

Se eu for produzir 20 mil rótulos, e conseguir reduzir um centímetro, reduzia 20 mil centímetros, centenas de metros. É algo simples, mas tão eficaz que se justifica alguns contrarrótulos serem o mais estreito possível. Se tivermos as duas peças na mesma bobine, e usar verniz numa das peças, posso usar na outra também, porque o custo é o mesmo. Agora, quando são bobines separadas, por norma é só utilizado o desenho a preto, são menos chapas, materiais para impressão, redução de custos e uma ajuda ao meio ambiente.

Outra solução, passa pelo aproveitamento dessas peças dadas como perdidas. A partir das bobines de acerto, criaram-se rolos de fita-cola. As bobines de acerto levam cola, plástico, papel, estampados e vernizes. Não dá para reciclar e acabar no aterro para queimar. O que tem custos de transporte. Com esta solução conseguimos retirar essas bobines do aterro e criamos uma peça que dá para diversas utilidades, como fechar caixas. Ao separar as camadas dos materiais, já é possível reciclar uma parte significativa. Também já tentei fazer sacos, tenho algumas experiências engraçadas. Tenho centenas de folhas que trago das gráficas, resultantes de acertos de cores com *overprints*, e resultam em composições fantásticas. Já fiz pins e bases para copos. E ficam espetaculares porque acabam por ter detalhes em materiais mais nobres que são usados na embalagem.

**Sobre a Rota do Chá:** o espaço, o ambiente é importante e influencia a percepção que temos do produto. Contudo não há uma fórmula para criar bons rótulos, é muito relativo. E ainda existe a rede de distribuição, que é algo que não controlamos. Por exemplo, num restaurante, a quem deves “agradar”? Ao empregado. Muitas vezes as marcas dão ofertas, e acabam por influenciar a venda de determinados vinhos.

**Pergunta:** no meu projeto tenho seis chás puros, mais infusões e misturas. Preciso de criar um sistema que dê para responder à necessidade de identificar mais de 300 chás.

**Resposta:** no fundo, o que tens de fazer é criar uma matriz que através de 3 ou 4 exemplos comunique as possíveis soluções para os restantes chás e coleções que possam surgir futuramente. O vinho na sua generalidade é uma mistura de castas, de percentagens que resultam do vinho tinto. Mas depois tens o universo dos chás, que é chamado monocasta. Ou seja, tens os vinhos monocasta, que são chamados os tradicionais, que em termos de esquema de rótulos.

Temos de pensar no consumidor que ao chegar a prateleira, os consiga distinguir. Se fores por ilustração, dificilmente chegas lá. Eu diria que os puros têm uma linha e as misturas, por ter uma combinação, têm outra linha. Podes ter uma cor base para as misturas e outra transversal. E depois tens variações quando tens monocastas.

**Entrevistadora:** Que é o que acontece nos rótulos da marca 100 Hectares?

**Resposta:** É exatamente isso. Tens de te colocar no lugar do consumidor, e perceber como facilitar a distinção dos chás. No caso dos vinhos eles são separados no ponto de venda, tintos de um lado e brancos do outro. Por isso não há esse confronto. Mas numa garrafeira já podem ser apresentados juntos.

Imagina que es tu que vais servir o chá, tens de os identificar facilmente. Ainda para mais o ambiente não tem muita luz, e é um affor a ter em atenção. A tua solução pode passar por um sistema de numeração, em que associas cada chá a um número e o apresentas com algum grafismo ou característica própria e distinta. Podes recorrer a combinações, porque enquanto são poucas variantes ainda se manter visualmente agradável olhar para uma parede e ver cerca de 40 chás numerados do 1 ao 40. A partir do momento que aumenta essa quantidade, passa a ser mais complicada a identificação deles na prateleira.

Outro factor a considerar é, qual é o nome mais comprido que tens? Imagina alguém ter de ler os nomes numa embalagem que não é muito grande, ainda para mais numa prateleira. Por isso tens de pensar, por onde passa a solução para criares um código de identificação. São cores, números, formas, cores? Posso ter o número e ter de ler mas acaba por ter um elemento de fácil visualização. Podes ter letras do alfabeto associadas aos chás puros, às bases e números para as misturas. No fundo tens uma base e depois subdivisões, e isso já acaba por criar uma linha. As subdivisões são sempre as mesmas? Se tens 6 bases de chás, tens de questionar o que é que se mantém em comum. Secalhar a resposta está mesmo à volta destas soluções. Tens o exemplo da Muji e do Ikea. Tens o corredor A gigante e depois números para subdivisões, o que é visível também a nível gráfico.

Se te restringires a tipografia podes ter nomes gigantes. Se estamos a falar de chás podemos falar de formas, círculo, triângulo, quadrado, etc. Estes sistemas podem ser usados até só num primeiro momento, e depois começar a usar em vez de letras colocar padrões, diagonais, verticais ou horizontais, acima de tudo tenta criar algo que te ajude a clarificar na tua cabeça aquilo que é a divisão dos elementos, a gama de produtos. A partir daí é ajustar às referências do projeto. E tens de pensar na questão da produção, se tiveres 40 embalagens com 40 ilustrações, é complicado, se forem só elementos, torna-se mais fácil tem um leque tão grande. Outro factor, o preço dos chás, se têm um custo elevado, visualmente, a embalagem tem de refletir esse valor. Podes pensar no chá puro, o que define a pureza, a cor branca? Quais são os atributos que temos quando pensamos num chá puro. O chá vai estar dentro de um saco de plástico, podes considerar recortes na embalagem.

Temos um ilustrador espanhol que trabalha muito com fotografias, e ter sempre presente um lado irónico, e que às vezes pode ser interessante para desbloquear ideias. Até mesmo a ideia de ter um autocolante que acrescentas na embalagem, muito de encontro ao *over print*. É uma peça que é impressa e vão sendo sobrepostas impressões. Podes ter uma composição base, e depois sobrepor com elementos distintos, que acaba por diferenciar as coleções e os próprios chás. Tens o exemplo das colagens de David Carson, com elementos de tipografia. Acaba por ser importante ver referências foram das embalagens. Deves tornar os rótulos e embalagens colecionáveis e desejáveis.

O valor a que são vendidos, torna a sua compra limitada. Se vou comprar é porque, de facto, gosto muito, ou vou oferecer a alguém. Logo tens um lado premium associado à marca e isso deve transparecer na embalagem.

**Pergunta:** A escolha cromática das cores vibrantes apresentadas nos rótulos, serve como método de distinção entre as diferentes referências. Esta escolha está diretamente ligada ao tom do vinho ou existe mais alguma componente que ajuda a defini-la?



Figura 186. Coleções dos vinhos 100 Hectares do Douro, 2017.  
Fonte: (100 Hectares)

**Resposta:** Eles têm cerca de 10 referências, e tens uns que são misturas e uns que são monocasta. A diferença é sobretudo na cor. Fizemos a experiência de usar os quadrados – símbolo utilizado pela marca – na diagonal numa variante. A ideia era criar essa diferença. As misturas terem essa configuração convencional e as monocastas, iam passar a ter os quadrados maiores e com uma certa inclinação. Os tintos direccionados para a direita e os brancos para a esquerda. No ponto de venda seria visível uma linha que subia ou descia e ajudava a identificar uma diferença.

## Anexo C – Entrevista direcionada à área de comunicação, ao designer Daniel Raposo (2023)

**Pergunta:** De todo o teu extenso trabalho, subentende-se uma grande paixão e motivação pela área, visível na tua produção e também uma forte preocupação pedagógica que norteia o teu trabalho. Se pudesses colocar um conselho para os alunos que estão no seu processo de pesquisa e na sua investigação prática, qual seria esse conselho (se pudesse colocar toda a tua experiência em meia dúzia de palavras)?

**Resposta:** O meu primeiro conselho é que leiam muito, sobre diversos assuntos. Compreendam o passado porque ajuda a enfrentar o futuro. Procurem conhecer melhor a história do design e aprofundem conhecimentos sobre os métodos de design, muitos dos quais criados nos anos 60 e 70, na génese do design *thinking*. É triste que um designer descubra os métodos de design pelo design *thinking*. Sejam exigentes com o domínio de conceitos técnicos, compreendam-nos em termos etimológicos e na sua evolução na história do design, porque mudam com o tempo. Recomendo que definam bem o âmbito e limites do estudo. Penso que a adaptação de Alain Findeli do The Bremen Model ajuda a posicionar o estudo. A investigação deve cruzar dois ou três vetores, mais é arriscar: <https://complete-works-alain-findeli.ch/inserts/X8YFlxIAACMAOO7U>

**Pergunta:** Qual consideras ser a pertinência presente e os moldes futuros de um manual de identidade visual (com toda a adaptabilidade do mundo trans mediático que vivemos)?

**Resposta:** Penso que continuam e serão importantes, com as devidas alterações e adaptações em formato, dimensão e meio. Antes eram destinados à produção gráfica, depois para designers e publicitários prestadores de serviço e hoje para equipas internas e prestadores de serviço externos. Começamos por ter cadernos, depois dossiers, PDF's, websites. Hoje temos centrais de marca, que são manuais de normas, com *brand book* e *design materials*. A ideia que foi veiculada da morte dos manuais de normas estava errada, pois mesmo os sistemas de identidade visual dinâmicos precisam de um manual de normas. É claro que esse manual tem de ser adequado ao caso.

**Pergunta:** Qual a tua visão sobre tendências gráficas na atualidade e como é que a tua visão criativa, autoral dentro do design de identidade pode agir nesses constrangimentos; quer do que se pode chamar por tendências, estilo, quer dentro das regras de uma identidade visual corporativa?

Resposta: As tendências devem ter-se em conta. Uma marca deve ser do seu tempo, mas é mais importante que a marca defina o seu caminho, que assuma uma linguagem visual sólida ao longo do tempo, se possível que dite tendências. A identidade pressupõe diferenciação e contraste. Estar na moda é ser similar a outros. Então porque queremos isso para uma marca?

A identidade do autor faz sentido para uma marca quando é compatível com o que esta representa. Genericamente, as marcas não representam o autor do design e por isso não faz sentido que o designer empreste o seu estilo à marca. Eu defendo que o designer otimiza processos de comunicação e que o design é a interface dessa comunicação. Ao designer compete-lhe selecionar estratégias e codificar do modo mais ético, eficaz e eficiente. O trabalho do Stefan Sagmeister é relevante porque ele é bom a criar sistemas e a gerar polémica em redor dos projetos. Não tem exatamente um estilo como o caso de Javier Mariscal (e no caso dele há casos onde faz sentido e outros não). A identidade visual que fez para o banco bancaja funciona bem para aquela entidade, mas seria difícil para outras e que ele agora fizesse um banco concorrente.

A parte mais importante do autor é a sua visão e intuição na interpretação dos dados e no modo como gera estratégia e a identidade. E claro, que seja competente a desenhar em termos gráficos, simbólicos e estéticos. Falamos com alguma ligeireza de alguns assuntos e assumimos que são o mesmo. Por exemplo, confundir um redesign com um *rebranding*. Vejam por exemplo a diferença substancial no redesign da BMW por comparação ao *rebranding* da VW (eles mudaram o foco para um público mais jovem). Se olharmos só para as marcas gráficas e se estas estiverem numa superfície branca, vão parecer-nos iguais. As marcas gráficas e a identidade visual devem de ser avaliada em contexto de uso. Olhem com atenção para os grafismos, texturas, iluminação, enquadramento e objeto das fotos que integram a identidade.

<https://www.behance.net/gallery/100587639/BMW-Rebranding-Proposal> e  
<https://www.bmw.pt> vs <https://metadesign.com/en/work/volkswagen-nbd> e  
<https://www.volkswagen.pt/>

**Pergunta:** No redesign de uma marca, quando o signo gráfico é alterado, de que forma podemos continuar a passar a memória da marca? De que forma podemos, a partir do redesign, impulsionar uma marca no mercado?

Resposta: Idealmente devem preservar-se partes ou características do que existe. O património gráfico é importante, tem valor e deve ser preservado. Vejam estes casos que correram mal e que se corrigiram quando foi retomada a ligação ao património anterior. A Galp fez um bom percurso a este nível. Rompeu em 2000 e correu mal, pelo que tiveram de retomar passados dois anos. Gastaram uns milhares neste disparate. A mudança de 2016 foi leve, tem aspetos em que melhorou (como o contraste) e outros em que piorou (efeitos desnecessários). Notem que marcas gráficas com volume precisam de versões sem volume.



Figura 187 – Evolução da marca Galp. Fonte: (Entrevista com Daniel Raposo)

A Kraft Foods fez um redesign em fevereiro de 2009, que gerou falta de reconhecimento e discussão sobre plágio com a Yoplait. Ainda fizeram uma outra versão, mas continuava a ser incoerente com a empresa. A versão de julho 2009 é um redesign com base na anterior e funciona muito bem: alterar a caixa alta para inicial capitular e em caixa baixa e o novo vermelho dão a sensação amigável que se pretendia. Tudo o demais é papel da publicidade.



Figura 188 – Evolução da marca Kraft. Fonte: (Entrevista com Daniel Raposo)

As marcas gráficas significam. Os meios informativos e publicitários cumprem a função de comunicar. Há séculos que desenhamos marcas gráficas com letras, formas geométricas e objetos/seres vivos. Vejam-se os símbolos com asas, com iniciais, com águias, touros, cavalos, etc. Criatividade não é fazer diferente só porque sim. Também é dar uma nova perspetiva das coisas que conhecemos. Há muito mais por onde se pode trabalhar.

**Anexo D – Livro intitulado "Arte Clássica do Chá" ou "Cha Sing", escrito por Lu Yu.**

Primeiro livro escrito sobre o chá, uma obra poética que descreve minuciosamente as diversas formas de preparar e apreciar o chá. Link de uma tradução feita do livro e publicada numa revista em 2015: <https://archive.globalteahut.org/docs/issues/2015-09.pdf>

**Anexo E – Artigo “O chá chinês e os cavalos tibetanos”, National Geographic. Texto escrito por Mark Jenkins e fotografias de Michael Yamashita (08/04/2020)**

Link para o artigo: [https://www.nationalgeographic.pt/historia/a-estrada-dos-cavalos-e-do-cha-que-ja-foi-a-principal-ligacao-entre-a-china-e-o-tibete\\_2293](https://www.nationalgeographic.pt/historia/a-estrada-dos-cavalos-e-do-cha-que-ja-foi-a-principal-ligacao-entre-a-china-e-o-tibete_2293)



REFERÊNCIAS VISUAIS: ILUSTRAÇÃO



Figura 191 - Referências visuais gráficas. Fonte: (ficheiro de apresentação)

## REFERÊNCIAS VISUAIS



Figura 192 - Referências visuais gráficas. Fonte: (ficheiro de apresentação)

Anexo G – Pesquisa de elementos gráficos característicos das culturas dos países envolventes na origem e história do chá.

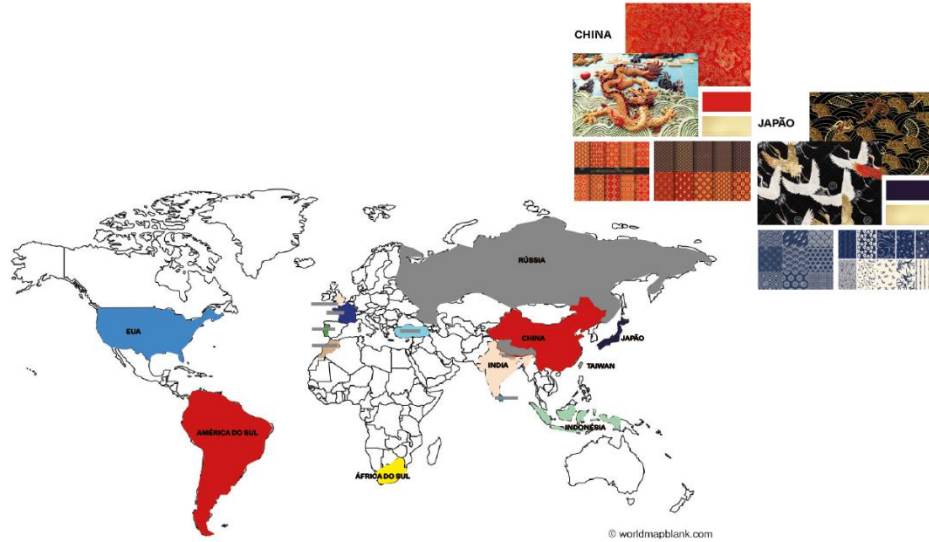


Figura 193 – Pesquisa de elementos gráficos. Fonte: (ficheiro de apresentação)

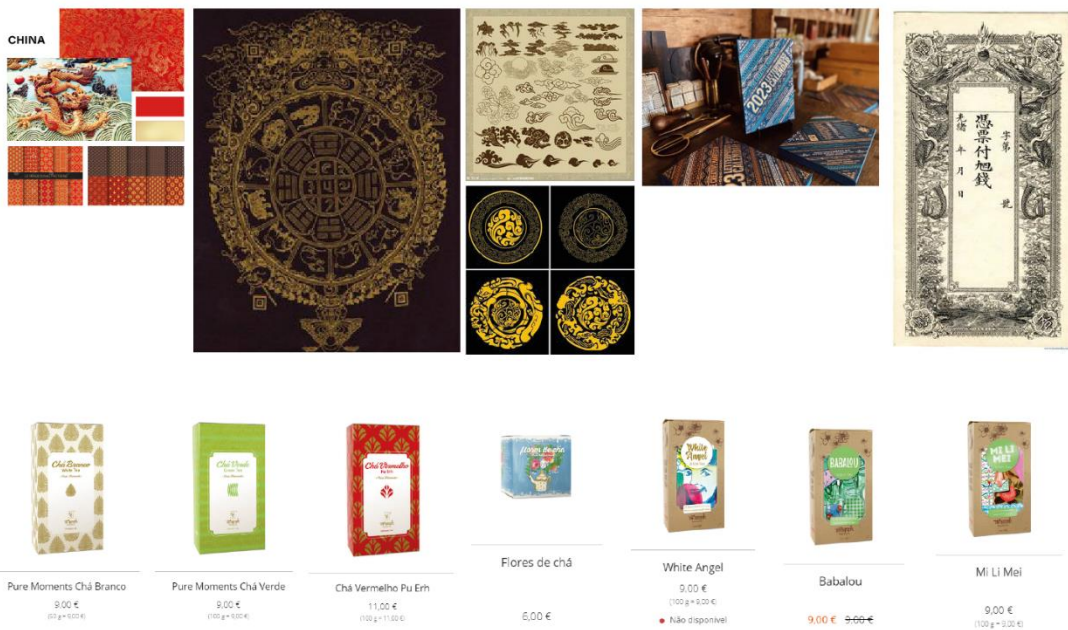


Figura 194 - Pesquisa de elementos gráficos. Fonte: (ficheiro de apresentação)







Figura 199 - Referências tipográficas. Fonte: (ficheiro de apresentação)

Anexo I – Referências de artistas de Sand Art.

SAND ART/LAND ART



[HTTPS://JIMDENEVAN.COM](https://jimdenevan.com)  
 ARTISTA AMERICANO QUE CRIA ARTE TEMPORÁRIA EM TERRA;  
 UTILIZA UM PEDAÇO DE MADEIRA PARA FUNDIR A ARTE COM A NATUREZA.

Figura 200 - Referências de artistas de Sand Art. Fonte: (ficheiro de apresentação)

## ANDRES AMADOR

SAND ARTIST

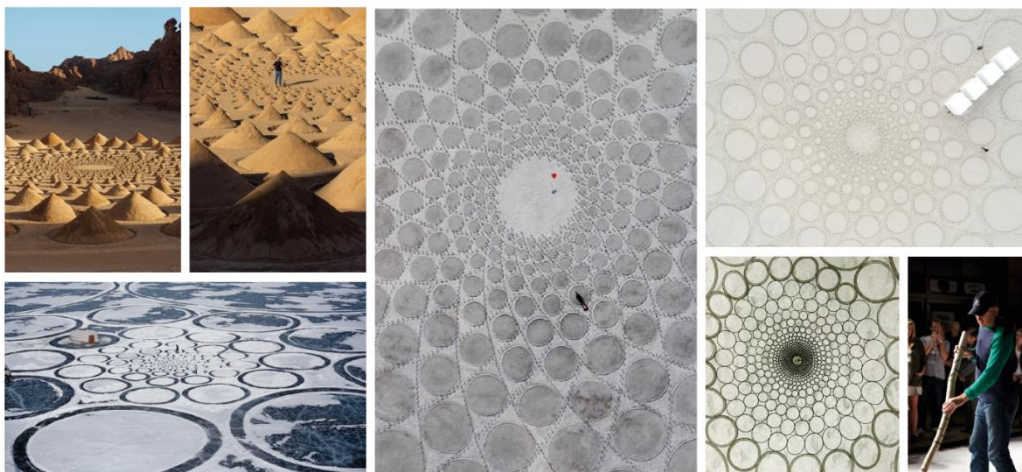


[HTTPS://ANDRESAMADORARTS.SMUGMUG.COM](https://andresamadorarts.smugmug.com)  
ARTISTA AMERICANO, DESENHOS NA EM GRANDE ESCALA;  
UTILIZA FERRAMENTAS DE JARDINAGEM// DESENHA PRIMEIRO NO PAPEL.

Figura 201 - Referências de artistas de *Sand Art*. Fonte: (ficheiro de apresentação)

## JIM DENEVAN

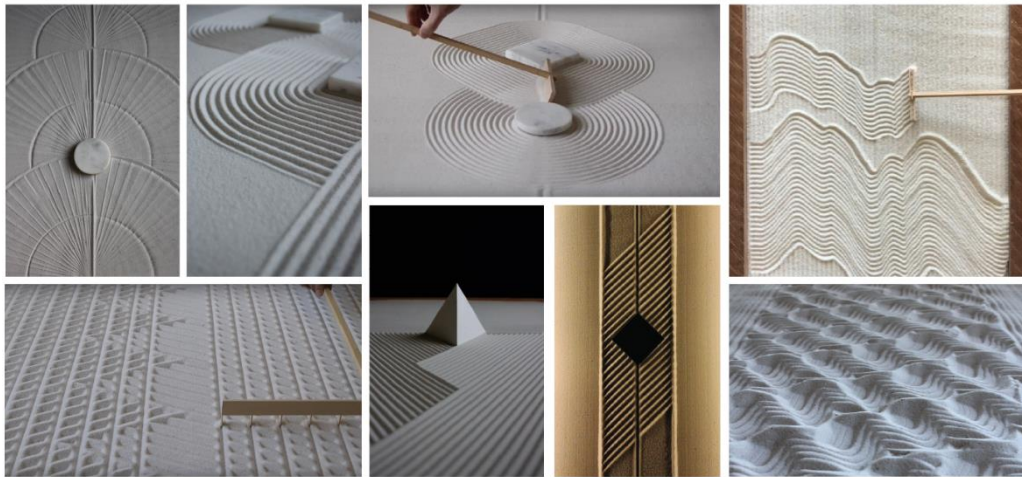
LAND ARTIST



[HTTPS://JIMDENEVAN.COM](https://jimdenevan.com)  
ARTISTA AMERICANO QUE CRIA ARTE TEMPORÁRIA EM TERRA;  
UTILIZA UM PEDAÇO DE MADEIRA PARA FUNDIR A ARTE COM A NATUREZA.

Figura 202 - Referências de artistas de *Sand Art*. Fonte: (ficheiro de apresentação)

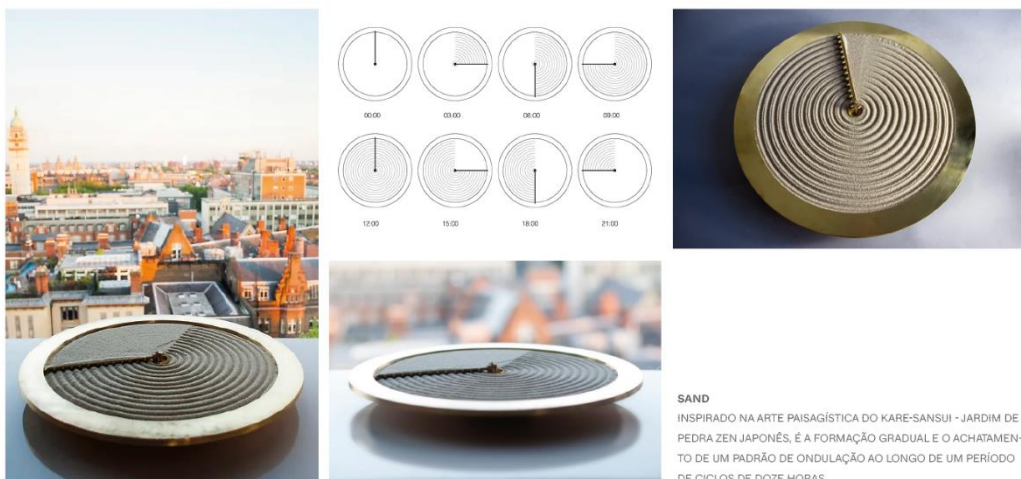
**YUKI KAWAE**  
ZEN GARDENS ARTIST



[HTTPS://WWW.YUKIKAWAE.COM/EXPLORATIONS](https://www.yukikawae.com/explorations)  
ARTISTA JAPONÊS QUE CRIA ZEN GARDENS;  
CONSTRUIU A SUA PRÓPRIA CAIXA E FERRAMENTAS | UTILIZA PEDRAS COMO AUXÍLIO.

Figura 203 - Referências de artistas de Sand Art. Fonte: (ficheiro de apresentação)

**STUDIO AYASKAN**  
SAND



[HTTPS://WWW.AYASKAN.COM/SAND](https://www.ayaskan.com/sand)  
STUDIO AYASKAN IS AN EXPERIMENTAL ART & DESIGN PRACTICE

**SAND**  
INSPIRADO NA ARTE PAISAGÍSTICA DO KARE-SANSUI - JARDIM DE PEDRA ZEN JAPONÊS, É A FORMAÇÃO GRADUAL E O ACHATAMENTO DE UM PADRÃO DE ONDULAÇÃO AO LONGO DE UM PERÍODO DE CICLOS DE DOZE HORAS.

Figura 204 - Referências de artistas de Sand Art. Fonte: (ficheiro de apresentação)

Anexo J – Caixa de areia e ferramentas construídas pela investigadora.



Figura 205 - Processo de construção da caixa de areia. Fonte: (Fotografias da investigadora)



Figura 206 - Ferramentas construídas pela investigadora.  
Fonte: (Fotografias da investigadora)



Figura 207 - Caixa de areia construída pela investigadora. Fonte: (Fotografia da investigadora)

## Anexo K – Abordagem alternativa para a embalagem de plástico.

Exploração da inclusão de elementos gráficos intrinsecamente ligados à flor da planta do chá, *Camellia Sinensis*.



Figura 208 - Exploração de embalagem, com elementos alusivos à planta *Camellia Sinensis*. Fonte: (Simulação digital de autoria própria)

## Anexo L – Abordagem alternativa para a embalagem de cartão.

Aplicação de duas composições na cor amarela sobre fundo preto, procurando um maior contraste. É também considerada a utilização de tampas de madeira e etiquetas coloridas e informativas para diferenciar os tipos de chá.



Figura 209 - Teste de aplicação de composição com cor em embalagem. Fonte: (Simulação digital de autoria própria)

## Anexo M – Referências gráficas para a elaboração da ementa.

CATARINA FERREIRA

PROJETO FINAL | 2023 | 9180168

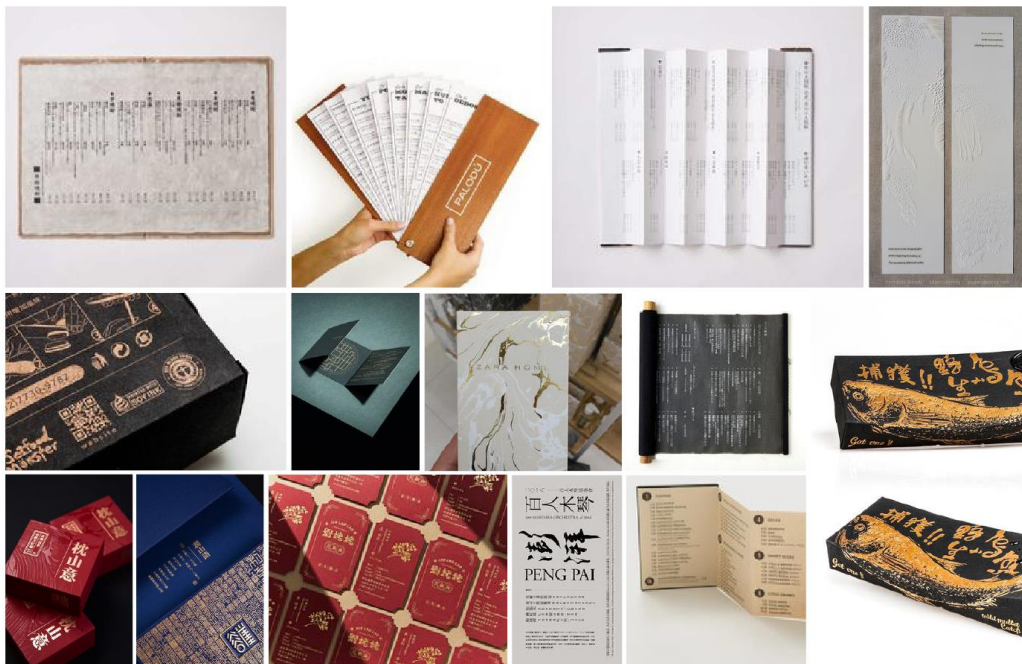


Figura 210 – Referências visuais orientais para a ementa. Fonte: (Ficheiro de apresentação)



Figura 211 – Paginação de jornais orientais. Fonte: (Jornais da professora Ana Rita Coelho)

日本経済新聞 2014年4月16日 水曜日 14版

### ウクライナ東部、クリミアとの違いは

自治要求、編入支持は少数

東部3州の人口に占めるロシア系市民の割合は3割程度にとどまる

「ウクライナ東部の自治要求は、クリミアとは異なる」と、ウクライナ政府の外交政策担当官は15日、記者団に明らかにした。クリミア半島のロシアによる併合は、ウクライナ東部の自治要求とは異なる。東部の自治要求は、ロシア系市民の編入を支持する少数派の要求に過ぎない。東部の自治要求は、ロシア系市民の編入を支持する少数派の要求に過ぎない。

### 経済面でロシアと密接

Q&A

ロシアとの経済関係は、ウクライナ東部の自治要求とは異なる。東部の自治要求は、ロシア系市民の編入を支持する少数派の要求に過ぎない。東部の自治要求は、ロシア系市民の編入を支持する少数派の要求に過ぎない。

### 火力発電リストラ

欧州風力太陽光にシフト

EU域内の電源別の発電容量増減

### 米、北朝鮮の核実験警戒

訪日・訪韓時の強行懸念

中国と対応策を集中協議

北朝鮮の核実験は、米、韓、日三国にとって重大な脅威である。北朝鮮は、訪日・訪韓時に核実験を行う可能性があると警戒している。米、韓、日は、中国と集中して対応策を協議している。

### ウクライナ通貨防衛へ利上げ

中央銀行、利上げを検討

ウクライナ中央銀行は、通貨防衛のために利上げを検討している。現在の利率は10%であるが、これを12%に引き上げる可能性がある。

### 中国と対応策を集中協議

北朝鮮の核実験は、米、韓、日三国にとって重大な脅威である。米、韓、日は、中国と集中して対応策を協議している。

### 日本経済新聞

目黒雅叙園 売却案件 1300万円強

シンガポールGICが最有力に

住友不動産梅田の土地 145坪で落札

アクサ中野のビルを 380坪で取得

ゴールドマン・サックス 表参道近くで

表参道 三菱商事が 352坪で購入

ケネディックス 三軒茶屋で取得

豊洲グラントラック 346坪で取得

東京ガス 田町で29万坪の

オライスホテル計画

実際の取引価格に迫る

成約賃料の水準を知る

企業のオフィス立地をつかむ

物件供給を見極める

投資戦略を読み解く

誘致を積極化する政令市

これからできる大規模オフィス

活況を呈する両都 大阪

「2020年東京の不動産市場予測」と「タイシエスト版」が今すぐ読める!

無料ダウンロードは [kenplatz.jp/nfm/sample/](http://kenplatz.jp/nfm/sample/)

読者限定サイトで日々配信 <http://nfm.nikkeibp.co.jp/>

購読者限定サイトで日々配信 <http://nfm.nikkeibp.co.jp/>

購読者限定サイトで日々配信 <http://nfm.nikkeibp.co.jp/>

Figura 212 - Paginação de jornais orientais. Fonte: (Jornais da professora Ana Rita Coelho)

19日 土曜 2014年 神保町新聞 4月16日 (水曜日)

# 京都講演で具体例 小保方 犬歩 先生

## 「STAP犬歩」 歩いた方 犬歩先生

「STAP犬歩」の具体例を京都府立総合医療センターで講演した小保方先生。犬歩先生は、STAP細胞の発見者として知られる。講演では、STAP細胞の発見の経緯や、その応用可能性について詳しく説明された。

犬歩先生は、京都府立総合医療センターで講演した。講演では、STAP細胞の発見の経緯や、その応用可能性について詳しく説明された。

犬歩先生は、京都府立総合医療センターで講演した。講演では、STAP細胞の発見の経緯や、その応用可能性について詳しく説明された。

### 「上司 笹井はきょう会見」

所属する全研究員を対象とした理化学研究所のアンケート内容「研究不正防止等の取り組みに関する実態調査」(記名式)

- 所属する研究室で不正を犯さないためのルールがあるか
- 研究室独自の倫理教育をしているか
- 実験ノートなどは書き換えや上書きができない形式で記述されているか
- 実験ノートなどの記録方法について、指導やガイダンス教育をしているか
- 理研の研究活動で、ほかの人から実験ノートなどの確認を受けたことはあるか
- 所属長が共著者ではない成果発表に際し、発表前に所属長の承認を得ているか
- ほかの研究者と共同で論文を発表する際、投稿前に論文全体を確認するか
- 「誇りを持って研究を続けていくには？」(無記名式)
- STAP細胞論文問題に関心があるか
- 理研の調査委員会の報告についてどう考えるか
- 理研の自由を確保しながら、不正防止に役立つ実践的なアイデアはあるか



### 「両親死亡に弟関与」 弟の自殺手伝った

両親の死に関与したとされる弟の自殺を手伝ったという報道。事件の詳細や関係者のコメントが掲載されている。

### 3期本陣インフル 来月8日開始

インフルエンザの3期本陣インフルが来月8日に開始されるという情報。予防接種の重要性が強調されている。



安パンマン九州初上陸

### ドコモが国内初 完全定額制プラン

家族を持つお父さんに朗報。ドコモが国内初の完全定額制プランを発表した。月額定額で通話、メール、データ通信が利用できるという。

利用年数	16年	8年	3年	1年
基本料	1,410円	1,500円	1,410円	934円
通話料	1,500円	1,500円	1,500円	1,500円
ISP	300円	300円	300円	300円
シェア型料	—	—	—	—
パッケージ	5,700円	372円	4,700円	4,200円
合計	27,426円/10GB			

### ドコモが国内初 完全定額制プラン

家族を持つお父さんに朗報。ドコモが国内初の完全定額制プランを発表した。月額定額で通話、メール、データ通信が利用できるという。

利用年数	16年	8年	3年	1年
基本プラン	2,700円	2,200円	2,700円	2,200円
通話料	0円	0円	0円	0円
ISP	300円	300円	300円	300円
シェアオプション	—	500円	500円	500円
パッケージ	9,500円	10,000円	10,000円	10,000円
合計	20,000円/10GB+2GB			

### 2USJ入場券の多さ

入場券の種類	価格
スタンダード	7,500円
プレミアム	12,500円
ゴールド	17,500円
ダイヤモンド	22,500円

### 朝手

朝手は、朝のニュースや天気予報を提供するサービス。最新のニュースや天気情報を提供し、ユーザーの生活をサポートする。

### 漢ク

漢クは、漢字のクイズや学習アプリ。漢字の知識を深め、クイズで楽しむことができる。

Figura 213 - Paginação de jornais orientais. Fonte: (Jornais da professora Ana Rita Coelho)

# Anexo O – Abordagem preliminar à proposta final para a ementa.

CATARINA FERREIRA

PROJETO FINAL | 2023 | 19180168

## EXPLORAÇÃO

EMENTA - TESTES TIPOGRÁFICOS



Figura 214 – Testes de composição para ementa.  
 Fonte: (Ficheiro de apresentação, exercícios da investigadora)

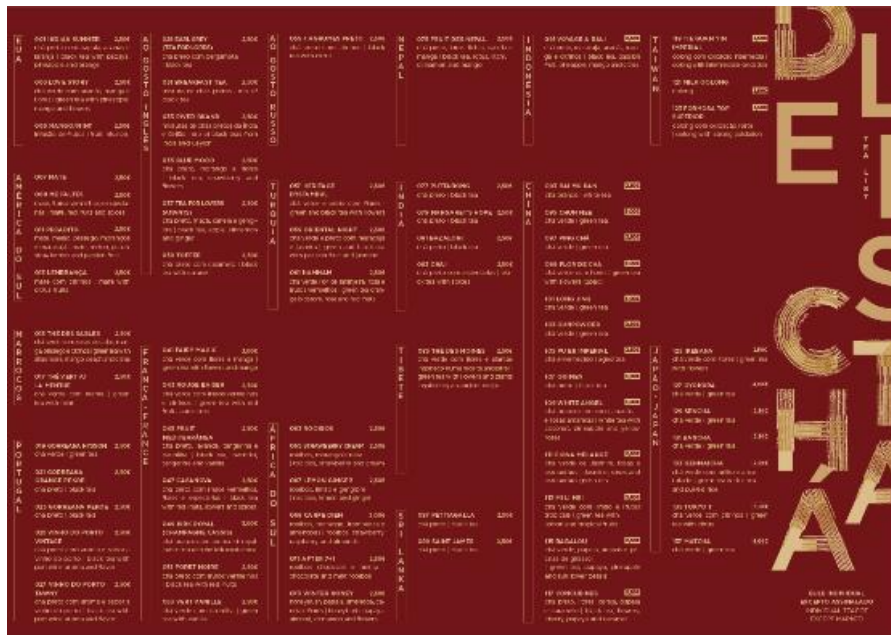


Figura 215 – Versão preliminar da ementa, em fundo vermelho.  
 Fonte: (Exercício da investigadora)

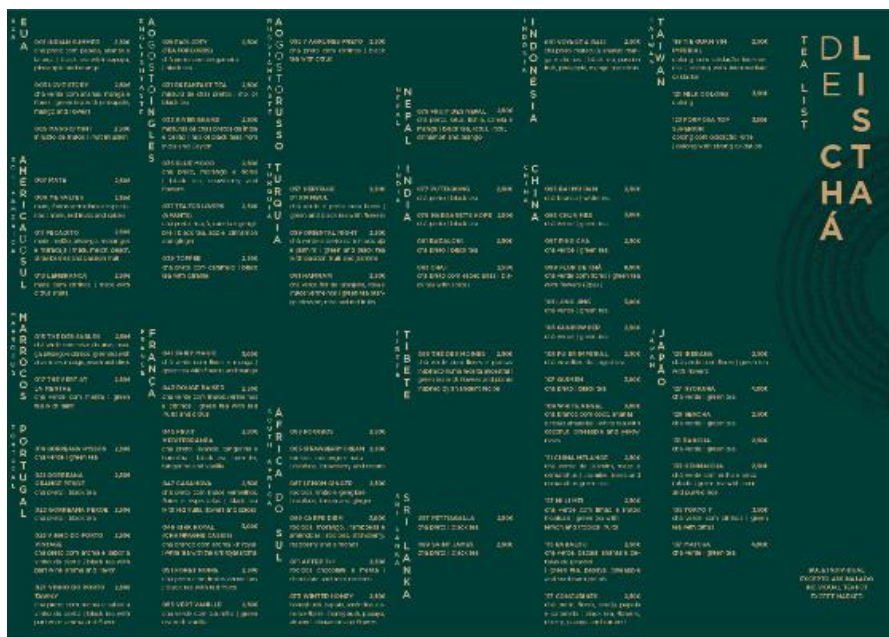


Figura 216 - Versão preliminar da ementa, em fundo vermelho.  
 Fonte: (Exercício da investigadora)

Anexo P – Versão alternativa da versão A da proposta final para a fachada da loja



Figura 217 - Variação da versão A da proposta final para a fachada da loja.  
 Fonte: (Simulação digital da ilustradora, com recurso à fotografia de José Pereira)

## Anexo Q – Abordagem preliminar à proposta final para a coleção de loiça

A abordagem abrange diversas composições, incluindo algumas que serviram de base para a proposta final. Através do programa Adobe Photoshop foram simuladas as suas aplicações em verniz ou tinta. As cores utilizadas correspondem às predominantes na identidade visual da marca.



Figura 218 - Abordagens para personalização da coleção de pratos. Fonte: (Simulação digital da investigadora com recurso a mockup)