

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

ANDRÉ CANELLO CASAGRANDE

**FERVO: DESIGN TERRITORIAL E FOOD DESIGN COMO
MEIO DE MOBILIZAÇÃO DO SENSO DE COMUNIDADE
PROPICIADO PELO EMPREENDEDORISMO CULTURAL DO CHÁ**

CAXIAS DO SUL

2022

ANDRÉ CANELLO CASAGRANDE

**FERVO: DESIGN TERRITORIAL E FOOD DESIGN COMO
MEIO DE MOBILIZAÇÃO DO SENSO DE COMUNIDADE
PROPICIADO PELO EMPREENDEDORISMO CULTURAL DO CHÁ**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Me. Douglas Onzi Pastori

CAXIAS DO SUL

2022

ANDRÉ CANELLO CASAGRANDE

**FERVO: DESIGN TERRITORIAL E FOOD DESIGN COMO
MEIO DE MOBILIZAÇÃO DO SENSO DE COMUNIDADE
PROPICIADO PELO EMPREENDEDORISMO CULTURAL DO CHÁ**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Me. Douglas Onzi Pastori

Banca Examinadora

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ma. Aline Valéria F. Silva

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira

Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Ivanor R. Casagrande e Vera L. Casagrande, por serem meus maiores exemplos de vida e que moldaram a minha conduta. Tive a graça de ter em casa, dois exemplos de atitudes positivas, de comprometimento e coragem que além das palavras, me ensinaram a agir pelo exemplo, baseando seus atos no amor, mesmo em suas formas mais sublimes, os amo infinitamente.

Agradeço também a minha namorada Marina Serafin, pela paciência e compreensão, por entender meus processos de produção criativa e pela tolerância com o tempo dedicado a esse projeto.

Agradeço às pessoas que participaram e auxiliaram na produção deste projeto, em especial, Daniela, Mathias e Guilherme, exemplos de empreendedores alternativos que aprendi a admirar e respeitar.

Aos meus queridos e estimados amigos, que se encontram nos ambientes acadêmicos, profissionais ou pessoais, em especial aos meus queridos amigos e irmãos Yuri Esteves por ser o meu fiel parceiro na jornada acadêmica e posteriormente para vida e Jerônimo Galvan pela companhia e pelos ensinamentos e insights que auxiliam esse e outros projetos a ganharem vida.

Aos mestres Douglas Pastori, Gabriel Bergman, Aline Fagundes, Tiago Toso, Ana Valquíria, Rodolfo Dalla Costa, Matheus Zanatta, Mayta Pasa e Guadalupe Bolzani por terem me apresentado, cada um à sua maneira, o design e seus paradigmas, que me encantam a cada dia mais.

Por fim agradeço a música brasileira, mais especificamente o samba, que me acompanhou nos momentos de produção deste projeto, acalmou os meus ânimos e me incentivou a criar em prol do amor, afinal tudo é sobre ele.

*“[...] Será tempo o bastante que tenho para viver?
Eu não sei, eu não posso saber
Mas enquanto houver amor
Eu mudarei o curso da vida
Farei um altar para comunhão
Nele eu serei um com o mundo
Até ver o ubuntu da emancipação
Porque eu descobri o segredo que me faz humano
Já não está mais perdido o elo
O amor é o segredo de tudo
E eu pinto tudo em amarelo”*

Pastor Henrique Vieira

RESUMO

A vida nas grandes cidades, faz-nos absorver diversos hábitos e costumes comuns da sociedade moderna. Dentre esses há que se destacar, principalmente durante a pandemia de COVID-19, o individualismo.

Estar sozinho, tornou-se ainda mais comum e rotineiro com as medidas de distanciamento social em prol da contenção do contágio do vírus. Dessa forma, as pessoas se afastam cada vez mais da rotina de convívio com o próximo e como consequência, acabam não mais se sentindo pertencentes ao espaço que residem.

Portanto, é preciso retomar o sentimento de valorização do meio, seja ele histórico, cultural ou social e um meio para tal retomada, é o fomento do senso de comunidade. Porém é preciso contextos que sejam geradores de movimento, aproximação de pessoas e fonte de novas ideias e perspectivas.

É preciso sim, um elemento que seja uma prerrogativa de encontros e o chá, é esse elemento. O chá é uma manifestação cultural e social, que versa sobre pessoas e suas ligações com seu meio.

Tradicionalmente, o chá é utilizado de maneira ritualística em algumas culturas e as infusões são fonte de cura para os que estão doentes. Contemporaneamente o chá e as infusões utilizam roupagens diferentes para reunir pessoas.

Gelado, com algum acréscimo alcoólico ou com creme, *chantilly* e chocolate em uma sobremesa deliciosa, a bebida acompanha o passar do tempo e das gerações e segue vivo no paladar do mundo inteiro.

A cultura de consumo do chá pode ser impulsionada localmente para o ideal citado anteriormente através de métodos de design, mais especificamente pelas áreas do food design e do design territorial.

Palavras chave: Senso de comunidade, design, chá, cultura, pessoas

ABSTRACT

Life in big cities makes us absorb many common habits and customs of modern society. Among these, it is worth highlighting, especially during the COVID-19 pandemic, individualism.

Being alone has become even more common and routine with social distancing measures to contain the spread of the virus. In this way, people increasingly move away from the routine of living with others and, as a consequence, end up no longer feeling that they belong to the space they live in.

Therefore, it is necessary to resume the feeling of valuing the environment, be it historical, cultural or social, and a means for such recovery is the promotion of a sense of community. However, it takes contexts that are movement generators, bringing people together and a source of new ideas and perspectives.

Yes, it is necessary, an element that is a prerogative of meetings and tea, is that element. Tea is a cultural and social manifestation, which deals with people and their connections with their environment.

Traditionally, tea is used ritualistically in some cultures and infusions are a source of healing for those who are sick. At the same time, tea and infusions use different guises to bring people together.

Ice cream, with some alcoholic addition or with cream, chantilly and chocolate in a delicious dessert, the drink follows the passage of time and generations and is still alive in the palate of the whole world.

The tea consumption culture can be locally driven towards the aforementioned ideal through design methods, more specifically through the areas of food design and territorial design.

Key Words: Community, design, tea, culture, people

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rua Olavo Bilac	20
Figura 2 – Grupo de música Tam Tam África	25
Figura 3 – Home Office	28
Figura 4 – Utensílios usados na cerimônia	38
Figura 5 – GONGFU CHA	39
Figura 6 – Figs on the terrace	40
Figura 7 – Diagrama Cadeia de Valor	46
Figura 8 – Diagrama Food Design	51
Figura 9 – Metodologia do projeto	54
Figura 10 – O processo de Design de Ellen Lupton	55
Figura 11 – O processo do Food Design Thinking	56
Figura 12 – Referencial Estético Tea Shop	60
Figura 13 – Referencial Estético Dude Coffee	61
Figura 14 – Referencial Estético Kãfa	63
Figura 15 – Referencial Estético Scrívia	64
Figura 16 – Vinho Porta 6	66
Figura 17 – Vinho Júlia Florista	67
Figura 18 – Cartaz Festa da Uva 2014	71
Figura 19 – Cartaz Festa da Uva 2016	72
Figura 20 – Registro de um dos shows no festival	74
Figura 21 – Registro de uma tarde no Maesa Cultural	75
Figura 22 – Registro de uma edição da feira do agricultor	76
Figura 23 – Registros fotográficos praça Dante Alighieri	78
Figura 24 – Registros fotográficos Galópolis	79
Figura 25 – Registros fotográficos Sorveteria	81

Figura 26 – Persona 1 Estudante	86
Figura 27 – Persona 2 Imigrante	87
Figura 28 – Persona 3 Aposentada	88
Figura 29 – Persona 4 Produtor rural	89
Figura 30 – Persona 5 Trabalhador	90
Figura 31 – Mapeamento de itens Clube Fervura	92
Figura 32 – Mapa de Sistema Fervo	94
Figura 33 – Cadeia de valor do empreendimento	95
Figura 34 – Prosa mistura e infusão	97
Figura 35 – Lagarteada mistura e infusão	99
Figura 36 – Lembra? mistura e infusão	101
Figura 37 – Mapa mental brainstorm	103
Figura 38 – Mapa mental geração de alternativas	104
Figura 39 – Consulta ao site do INPI para registro da marca “Fervo”	106
Figura 40 – Consulta ao site do INPI para o registro “Fervo Tea House”	106
Figura 41 – Painel semântico referências	107
Figura 42 – Geração de alternativas para a marca	108
Figura 43 – Logotipo	108
Figura 44 – Cromia	109
Figura 45 – Marcas Auxiliares	110
Figura 46 – Facas de corte de rótulos e adesivos laterais	112
Figura 47 – Rótulo Prosa	113
Figura 48 – Embalagem Prosa	115
Figura 49 – Painel Visual Prosa	116
Figura 50 – Rótulo Lagarteada	117
Figura 51 – Embalagem Lagarteada	119
Figura 52 – Painel Visual Lagarteada	120
Figura 53 – Rótulo Lembra?	121
Figura 54 – Embalagem Lembra?	123

Figura 55 – Painel Visual Lembra?	124
Figura 56 – Caixa Fervura	125
Figura 57 – Mockup caixa	126
Figura 58 – Display	127
Figura 59 – Mockup Display	128
Figura 60 – Página Inicial	130
Figura 61 – Sobre nós	131
Figura 62 – Produtos	132
Figura 63 – Aba individual de produto	133
Figura 64 – Finalizar pedido	135
Figura 65 – Clube Fervura	136
Figura 66 – Fervo.exp	137
Figura 67 – Parceiros	138
Figura 68 – Blueprint comprar produto	139
Figura 69 – Blueprint clube fervura	140
Figura 70 – Mapeamento evento	141
Figura 71 – Mapa de sistema fervo.exp	142
Figura 72 – Blueprint Fervo.exp	142
Figura 73 – Canecas esmaltadas	144
Figura 74 – Copo térmico	145
Figura 75 – Posters	146
Figura 76 – Sinalização	146
Figura 77 – Camiseta	147
Figura 78 – Adesivos	148
Figura 79 – Site	149
Figura 80 – Redes sociais	149
Figura 81 – Business Model Canvas	150
Figura 82 – Business Model Canvas Fervo.exp	151
Figura 83 – Circularidade de materiais	152

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVO GERAL	16
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2 JUSTIFICATIVA	17
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1 CONTEXTO LOCAL	19
3.2 CRESCIMENTO E EXPANSÃO URBANA DE CAXIAS DO SUL	22
3.3 PROCESSOS IMIGRATÓRIOS	24
3.3.1 INTEGRAÇÃO SOCIAL	27
3.4 PANDEMIA	27
3.5 SENSO DE COMUNIDADE	29
3.6 EXPRESSÃO COMUNITÁRIA - FESTA DA UVA	32
3.7 CHÁ X ENCONTROS	33
3.8 ORIGENS DO CHÁ	35
3.9 CULTURA DE CONSUMO TRADICIONAL X MODERNO	37
3.10 CHIMARRÃO RITUALÍSTICO	41
3.11 CHÁ DE “SAQUINHO” X CHÁ DE FOLHAS SOLTAS	42
3.11 CONSUMO NO BRASIL / CONSUMO EM CAXIAS	43
3.12 SLOW FOOD	44
3.13 CADEIAS DE VALOR AGRICULTURA FAMILIAR	45
3.14 TEA BLENDING	47
3.15 FOOD DESIGN	48
4 PROJETO	52
5 METODOLOGIA	52

5.1 COLHEITA	57
5.1.1 ESTUDO DE CASO	57
5.1.2 ESTUDO DE CASOS PRODUTOS	58
5.1.3 ESTUDO DE CASOS RELACIONADOS A CULTURA LOCAL E SENSO DE COMUNIDADE	68
5.1.4 DEFINIÇÃO DE INSPIRAÇÕES	77
5.1.5 DESAFIO FOOD DESIGN	81
5.2 PREPARAÇÃO	82
5.2.1 BRIEFING	83
5.2.2 PERSONAS	85
5.2.3 PROTOTIPAÇÃO DE SERVIÇOS AUXILIARES	91
5.2.4 MAPA DE SISTEMA	93
5.2.5 CADEIA DE VALOR	95
5.3 INFUSÃO	96
5.3.1 GERAÇÃO DE IDEIAS	96
5.3.2 MARCA	102
5.3.2.1 NAMING	102
5.3.2.2 CRIAÇÃO DE FORMAS	107
5.3.3 LEMA	111
5.3.4 PRODUTO FINAL	111
5.3.4.1 EMBALAGENS BLENDS	112
5.3.4.2 CAIXA CLUBE FERVURA	124
5.3.4.3 EXPOSITOR PDV	126
5.3.5 DESIGN DE SERVIÇO	128
5.3.5.1 BLUEPRINT DE SERVIÇO	129
5.3.5.2 SITE E LOJA VIRTUAL	129
5.3.5.3 CLUBE FERVURA	139
5.3.5.4 FERVO.EXP	140
5.4 COMUNHÃO	143
5.4.1 PONTOS DE CONTATO	143

5.4.2 MODELO DE NEGÓCIO	150
5.4.3 CIRCULARIDADE DE MATERIAIS	151
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
APÊNDICE A – PESQUISA DE CONSUMO DE CHÁ EM CAXIAS DO SUL.. 155	
APÊNDICE B – OBSERVATÓRIO DE CIDADES RELATÓRIO DE PESQUISA EM CIDADES INTELIGENTES E SUSTENTÁVEIS REGIÃO METROPOLITANA DA SERRA GAÚCHA - PÁG 11	157
APÊNDICE C - DESENHOS TÉCNICOS	158
APÊNDICE D - MANUAL DE APLICAÇÃO DA MARCA	160
APÊNDICE E - APRESENTAÇÃO DE PROJETO	166
REFERÊNCIAS	182

1 INTRODUÇÃO

São tempos de mudanças nas relações sociais, principalmente no período durante a pandemia mundial da covid-19. Em todos os lugares do mundo, relacionamentos foram postos em cheque pelo distanciamento, que corroborou para o avanço de uma tendência individualista das pessoas.

No Brasil, segundo estudo realizada pelo Instituto D’Or de Pesquisa e Ensino (IDOR) e publicada na revista científica “*Personality and Individual Differences*”¹, no período pandêmico mais crítico (2020 - 2021) as pessoas passaram a valorizar mais segurança, poder e hedonismo, que são justamente valores característicos individuais². Já nos últimos tempos (2021 - 2022), pode-se observar uma maior valorização do localismo, tanto em relação à economia quanto à cultura em uma tendência coletiva. Na pandemia, houve um grande crescimento das compras online em *marketplaces*³, porém por conta de que a rotina de muitas empresas havia mudado para o regime de *home office*⁴ ou híbrido (*home office* - presencial), muitos passaram a consumir em estabelecimentos localizados próximos de suas casas. Essa tendência de valorização local ganhou o nome de “*Local love*”⁵, termo utilizado por *bureaus*⁶ de pesquisa nacionais e internacionais. O estudo *Consumer Insights*⁷ feito pela consultoria Kantar em 2020 ilustra bem essa tendência no Brasil. A pesquisa aponta que durante a pandemia, 75% dos entrevistados passaram a comprar em mercados mais próximos de casa⁸.

Com essas noções de desenvolvimento local pode-se afirmar que é um momento de crescimento do interesse pela integração local que acaba por promover um fenômeno psicológico chamado **senso de comunidade**. O termo remete a um conjunto de quatro elementos sociais que fortalecem um

¹ Personalidade e Diferenças Individuais

² www.cnnbrasil.com.br, acessado em 06/10/2022.

³ Lojas Online

⁴ Escritório em casa

⁵ Amor Local

⁶ Agências

⁷ Uma visão do cliente

⁸ www.abcdacomunicacao.com.br, acessado em 06/10/2022

bairro, grupo ou sociedade no aspecto coletivo através dos laços afetivos e do pertencimento. Filiação, Influência, Integração e Preenchimento de Necessidades e Conexão Emocional Compartilhada (McMillan & Chavis, 1986) são bons indicadores de como pode-se crescer como sociedade, atenuando-os e cultivando a coletividade.

Para isso, se deve criar prerrogativas e um cenário ideal para encontros, individualmente, com o ambiente que se vive, a cidade, bairro, vizinhos e etc. Meios de promover encontros, dos mais sublimes aos mais intensos, podem ser relacionados aos almoços de família, amigos bebendo junto ou sozinhos tomando um chimarrão no parque em um instante de reconexão consigo mesmo. Grande parte dos exemplos de encontros estão muito relacionados aos momentos de comunhão.

O disfarce, a simulação, o troféu, o bailado, a pintura e gravação rupestres, a representação animal, a imitação de vozes e dos rumores das bestas áricas, esculturas a emboscada, não foram fórmulas propiciatórias para a captura de alimentos? A arte pré histórica é apenas um documentário plástico de conquista alimentar. Magia, canto dança de roda, valem manobras para dominar a indispensável alimentação quando em estado natural, correndo, voando, nadando. (CASCUDO, 2011: p. 339)

O ser humano tradicionalmente se junta em grupos para promover a sua alimentação. Esse hábito remonta às origens da nossa civilização em que através da cooperação de grupos e comunidades, se plantava, caçava e preparava o alimento. Além disso, culturalmente, a grande maioria das culturas do mundo, fazem da refeição, um motivo para encontros.

Comer junto é típico (ainda que não exclusivo) da espécie humana: “Nos”, diz um personagem de Plutarco em *Dispute conviviali*, [Debates conviviais], não nos convidamos uns ao outros para comer e beber simplesmente, mas para comer e beber juntos. E uma vez que os gestos feitos junto de outros tende a sair da dimensão simplesmente funcional para assumir valor comunicativo, a vocação convival dos homens se traduz imediatamente na atribuição de um sentido para gestos que o fazem comer. (MONTANARI, 2008: p. 123)

Dessa forma, dentre os alimentos que caracterizam uma refeição, poucos são mais simbólicos no sentido de promoção de encontros, que o

chá⁹. Em muitos países do mundo, através de suas culturas, o chá é oferecido em momentos de partilha e reunião de amigos.

Existem diversos rituais atrelados à bebida, principalmente nos países orientais, diretamente ligados à educação social. Na Inglaterra o “*afternoon tea*”¹⁰ se tornou quase que cerimonial de encontro na sociedade inglesa, começando com as camadas mais nobres no século XIX e se popularizando posteriormente na totalidade da sociedade. Nas sociedades ocidentais, foram absorvidos alguns aspectos das culturas orientais e desenvolvido o costume de consumir diversas infusões para o tratamento de doenças, por questões gastronômicas ou até mesmo pela rotina como é o caso do consumo do chimarrão, que se tornou um elemento cultural fortíssimo na América Latina (Gaylard, Linda, 2015).

Segundo a pesquisa da Euromonitor¹¹, o chá é a segunda bebida mais consumida no mundo, ficando atrás apenas da água pura. No Brasil, segundo a mesma pesquisa, o consumo de chá cresceu 25% entre 2013 e 2020, quase o dobro da média mundial de 13%. E ainda há muito para crescer nos próximos anos.

Portanto, acredita-se que o chá pode ser um meio de promoção do senso de comunidade e o design pode ser o catalisador desse elo, através da criação de um empreendimento, no ramo de *blends*¹² de chás e infusões. Pode-se estabelecer também que, partindo dessa característica de proximidade da bebida, se faz pertinente desenvolver um produto que gere identificação de maneira local em torno da proposta de uma cultura comum. Dessa forma se busca incorporar elementos identificados com o cotidiano comum das pessoas de determinada localidade, e nesse caso da cidade de Caxias do Sul.

⁹ Tecnicamente, o termo “chá” se refere às infusões da planta *Camellia sinensis* (chás preto, branco, verde...). Para nos referirmos as demais plantas utilizadas, se emprega o termo “infusão” ou “tisana”. Porém na cultura e na linguagem popular brasileira, o termo “chá” se tornou generalista, portanto, neste projeto utilizaremos “chá” como referência às demais infusões também.

¹⁰ Chá da Tarde

¹¹ disponível em miriangasparin.com.br, acessado em 06/10/2022

¹² Misturas

Observando essa tendência de crescimento do consumo da bebida, constata-se através de pesquisa realizada pelo autor (APÊNDICE A) que na cidade de Caxias do Sul, 60% das pessoas consome chá regularmente, e é nesse panorama que o projeto será desenvolvido.

1.1 TEMA

Promoção da valorização local pelo senso de comunidade por meio do design e do empreendedorismo no ramo dos chás e infusões.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como promover e incentivar a valorização de uma cultura comum e o crescimento do senso de comunidade na cidade de Caxias do Sul, através da introdução da cultura contemporânea do consumo de chás e infusões pelo design territorial e o *food design*?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto através de metodologias do design incorporadas ao senso de comunidade e a cultura de consumo do chá.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os seguintes objetivos específicos foram definidos para dar suporte ao objetivo geral:

a) Investigar dados locais de consumo da bebida/dados e impressões dos caxienses em torno da falta do senso de comunidade;

b) Desconstruir o consumo tradicional do chá, abordando e elencando novas maneiras de consumi-lo e vendê-lo;

c) Identificar *cases* e exemplos de empresas e grupos que promovem um ideário semelhante com o proposto (comunidade/chá);

d) Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto através de metodologias do design que fundamentem um modelo de negócio na área de chás e infusões;

2 JUSTIFICATIVA

Caxias do Sul é um município que teve um crescimento muito grande nos últimos anos. O município é hoje o segundo maior do estado do Rio Grande do Sul, atrás apenas de Porto Alegre. Segundo levantamento do IBGE no ano de 2010, Caxias do Sul possuía 435.564 de habitantes, já no ano de 2020, Caxias passou para 517.451 habitantes. (www.cidades.ibge.gov.br, acessado em 06/10/2022) A cidade que passa de uma pequena comunidade para uma metrópole, expandindo seu território, formando bairros e outras comunidades, tem como consequência desse crescimento populacional e econômico a perda de alguns elementos de proximidade de seus moradores. Tradicionalmente a cidade recebe fluxos migratórios desde sua fundação, e isso continua sendo uma máxima até os dias atuais¹³. Segundo dados do Migracidades, Caxias é por essência uma cidade culturalmente plural, sendo nomeada inclusive em 2008 a capital brasileira da cultura pela ONG que leva o mesmo nome¹⁴. Porém o sentimento de pertencimento da população não sai de patamares medíocres. É o que aponta o estudo do City Living Lab (apêndice b). Esse crescimento abrupto de cidades como Caxias do Sul propiciam o aparecimento de reflexos do fenômeno da globalização¹⁵.

Assim, a população foi tendo acesso a produtos e serviços globais, tanto em mercados físicos quanto por meio da internet. Dessa forma, logicamente, os produtos locais, antes largamente consumidos no final do

¹³www.ufrgs.br/migracidades, acessado em 06/10/2022

¹⁴www.gauchazh.clicrbs.com.br, acessado em 06/10/2022

¹⁵ "Globalização é o nome dado ao fenômeno de integração do espaço mundial mediante os avanços técnicos nos setores da comunicação e dos transportes. Esse processo se intensificou com o advento da Terceira Revolução Industrial" (<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>).

século XX e no início do século XXI perderam seu protagonismo. Mas mais recentemente se vislumbra uma mudança nas tendências de consumo, é o que afirma a autora Lia Krucken (2009).

Neste panorama, tendo em vista o movimento *local love*, como citado anteriormente, dos dias atuais, e como as pessoas se encontram mais dispostas a interagir localmente, urge o surgimento de meios de promoção da integração comunitária. Este projeto, se propõe a pautar a temática da valorização local propiciado pelo senso de comunidade, sintetizado em um empreendimento na área de chás e infusões. Um estudo realizado pelo autor, acerca do consumo de chás na cidade de Caxias do Sul aponta que aproximadamente 60% dos entrevistados consomem chá regularmente (apêndice a).

Ou seja, identificando que sim, existe uma cultura intrínseca de consumo de chás e infusões na cidade, vislumbrando o crescimento dessa cultura no Brasil, e as mudanças das preferências de consumo da população, o projeto se torna muito plausível. Neste contexto, o design pode atuar em seus meios, pelo food design e o design territorial, os quais serão introduzidos a seguir, no próximo capítulo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que se possa desdobrar o projeto acerca dos assuntos anteriormente introduzidos, serão trazidos à tona alguns assuntos centrais, que partem de um lugar situado, aprofundando-se primeiramente no ambiente, para depois explorar assuntos mais focados. No projeto, os assuntos principais serão tratados gradualmente. Portanto, será trazido primeiramente o panorama social e comportamental da cidade de Caxias do Sul, suas raízes culturais e reflexos na atualidade. Na sequência o contexto de origem da cultura do consumo de chás e infusões, seu tradicionalismo e seu consumo moderno. Junto a isso, será tratada a importância do senso de comunidade no cotidiano dos cidadãos, como o design pode ser um

catalisador para a promoção do mesmo e aglutinar as propostas e valores citados, concentrando na síntese projetual.

3.1 CONTEXTO LOCAL

Este projeto se dispõe a incorporar o ideário local e trazer à tona a história e cultura de um povo, de um município específico. O escolhido, trata-se de Caxias do Sul que se desenvolveu em torno da cooperação e da inventividade dos residentes. Essa história é a que vai inspirar a criação da marca, produtos e serviços desenvolvidos no processo projetual que estabelece um grande vínculo com a própria temática. Portanto cabe aqui esmiuçar e introduzir primeiramente a história do desenvolvimento urbano do município, que possui mais de 130 anos de fundação.

Segundo o site oficial da Prefeitura de Caxias do Sul, a cidade foi fundada no ano de 1877 quando obteve a denominação de Colônia de Caxias, dois anos após começar a receber imigrantes italianos. Posteriormente, a região era denominada “Campo dos Bugres”, pelo fato de ali residirem uma grande população de Indígenas Caáguas¹⁶. Desde 1877, a cidade foi chamada de diversos nomes, até que em 1922 obteve através de um decreto municipal a denominação de Caxias do Sul. A cidade se desenvolveu economicamente em torno da agricultura, inicialmente pela subsistência e posteriormente como produto principal a uva.

[...] o cultivo da uva e a fabricação do vinho acabaram, desta forma, por se constituírem numa atividade característica da zona de imigração italiana, desbancando os alemães deste ramo a partir da década de 80 (1880). Os italianos substituíram as castas européias que não haviam se adaptado pela uva Isabela, cultivada pelos alemães na Picada Feliz.

Na Exposição Brasileiro-Alemã de 1881, realizada na capital da província, os italianos já apareceram como expositores de vinho, ao lado dos alemães. Em 1884, já se têm notícias do progresso do desenvolvimento da produção da uva nas colônias italianas.[^]

Caxias — 2.900 (milhares de litros)

Dona Isabel — 2.795

Conde d'Eu — 2.795

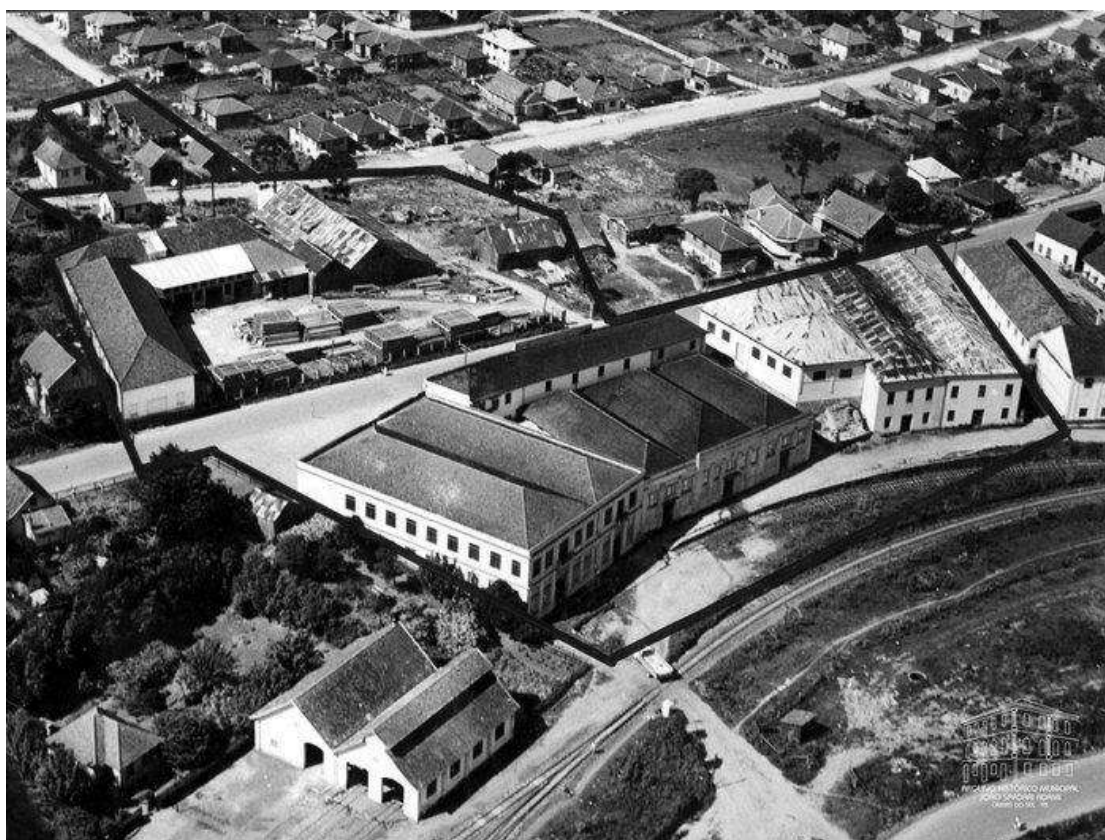
¹⁶ cidades.ibge.gov.br, acessado em 06/10/2022

Silveira Martins — 2.900
(PESAVENTO, 1983, p. 27).

No dia 1º de junho de 1910 chegava na cidade o primeiro trem¹⁷, que ligava a região à capital do estado, o que acabou impulsionando o desenvolvimento da economia agrária na cidade e de produtos manufaturados, principalmente o vinho.

A estação ferroviária de Caxias, se localiza até hoje, em uma área central da cidade, no bairro Rio Branco, na rua Dr. Augusto Pestana. Entre os anos de 1920-1970 grande parte das principais empresas e fábricas da cidade, se concentravam no arredores da estação, dentre elas, se ressaltam a Sociedade Vinícola Rio Grandense Ltda, da Cooperativa Vinícola Caxiense Ltda e, por um breve período, da filial do Frigorífico Rizzo¹⁸.

Figura 1 – Rua Olavo Bilac



¹⁷ caxias.rs.gov.br, acessado em 10/09/2022

¹⁸ www.gauchazh.clicrbs.com.br, acessado em 10/09/2022

A Rua Olavo Bilac, os pavilhões junto à linha férrea (Praça das Feiras) e a antiga oficina de locomotivas (atual Biblioteca Parque), nos anos 1950.

Fonte: Gaúcha ZH

Paralelamente, seguindo uma tendência de industrialização, Caxias do Sul dá seus primeiros passos para se tornar o polo metal mecânico que é hoje com a fundação de algumas das principais empresas do ramo por volta de 1900. Grande exemplo dessa tendência é a da empresa Eberle que por meio de seu fundador Abramo Eberle, aos 16 anos, inicia os trabalhos de uma pequena funilaria na cidade no ano de 1896¹⁹ que posteriormente se tornaria uma das maiores empresas metalúrgicas do Brasil e maior do estado do Rio Grande do Sul (PESAVENTO, 83). Caxias manteve esse ímpeto de desenvolvimento no âmbito da metalurgia e por volta dos anos 1950 surgiram novas empresas que despontam até os dias de hoje como líderes nacionais do ramo.

[...] Entre o final dos anos 1940 e o início dos 1960, outra leva de empresas alavancou a economia de Caxias. Em 1949, com a participação de Paulo Bellini, nascia a Marcopolo, então chamada Nicola & Companhia LTDA. No mesmo ano, Raul Randon e o irmão Hercílio abriam o próprio negócio. Pouco depois, Francisco Stedile criou a Fras-le, em 1954, e a Agrale, em 1962. A Fras-le acabaria sendo vendida para as Empresas Randon nos anos 1990. (PIONEIRO+SERRA, 2018).

Com o tempo, os centros econômicos da cidade se dissiparam e hoje ocupam diversas localidades da cidade com grandes empresas. Porém, a área onde antes era localizada a estação ferroviária de Caxias do Sul, hoje desativada, se tornou um local de efervescência cultural, concentrando em seus arredores, não mais empresas notáveis e fábricas barulhentas, mas sim bares, casas de festas e restaurantes.

Segundo o IBGE, hoje Caxias do Sul tem 1.652,308 km² de área de unidade territorial, e uma população estimada de 523.716. A cidade hoje é uma metrópole, bem diferente da sua fundação em 1887, porém que mantém ainda muitos de seus costumes e tradições vivos, seja por meio do imaginário popular, quanto por meio de elementos físicos, simbólicos e iconográficos presentes nas ruas da cidade.

¹⁹ www.eberle.com.br, acessado em 10/09/2022

3.2 CRESCIMENTO E EXPANSÃO URBANA DE CAXIAS DO SUL

No ano de 2010, segundo o IBGE, Caxias possuía uma população de 435.564 que em 10 anos passou para 523.716. Esse crescimento tão notável no processo de urbanização, traz consigo algumas consequências relacionadas à sociedade moderna. É possível citar 3 dos principais efeitos diretos em quesitos sociais em cidades em processo de urbanização: A favelização, a insegurança e a solidão.

A favelização é um processo de crescimento de habitação irregular em centros urbanos que acontece por conta da necessidade de moradia por parte da população²⁰. A falta de condições econômicas promove esse fenômeno, e as áreas ocupadas tendem a ser zonas naturais, impróprias para construção. O levantamento do IBGE sobre Aglomerados subnormais²¹, realizado em 2019, estima que o Percentual da estimativa do Número de Domicílios Ocupados em aglomerados subnormais sobre o total de domicílios (%) no município de Caxias do Sul é de 4,5% e o último CENSO realizado em 2010 pelo IBGE, apontava que o município possui 34.626 pessoas expostas ao risco, ou seja, que habitavam regiões propícias a desastres ambientais, como alagamentos, enxurradas e deslizamentos.

Conforme as cidades crescem, os serviços públicos precisam atender um número cada vez maior de cidadãos. Infelizmente a urbanização tende a gerar desigualdades sociais, e, quem possui uma condição monetária mais privilegiada consegue prover mais segurança, seja em um condomínio fechado ou com aparatos de segurança, como um guarda, muros ou cercas. No contraponto, quem não possui esses privilégios está na eminência de sofrer um assalto ou crime de outra natureza. Na cidade de Caxias do Sul, segundo o levantamento do City Living Lab (apêndice b), estima-se que em uma escala de 1-7 em relação a sentir-se seguro na cidade, a população

²⁰www.labeurb.unicamp.br (acessado em 06/10/2022)

²¹www.ibge.gov.br (acessado em 06/10/2022)

recomenda a nota 3,47. Nos bairros da cidade a realidade é um pouco melhor, de 4,01. Dessa forma, as pessoas acabam se isolando, e passando mais tempo dentro dos muros de suas casas, atenuando a solidão e a individualidade.

“Habitantes urbanos vivem cada vez mais por conta própria”, é o que afirma Noreena Hertz (2021) no seu livro “O século da solidão”. Cada vez mais, por diversos motivos, as pessoas estão escolhendo morar sozinhas ou por consequências externas, fazendo isso. Por autonomia econômica, como uma conquista, por um divórcio, ou por não conseguir conciliar costumes com colegas de quarto, a solidão se faz vigente. Pelo advento de novas tecnologias autônomas em marketplaces e formatos de *self service* em lojas, nem mesmo as idas ao mercado exigem contato físico com outras pessoas e no período pandêmico isso ficou ainda mais evidente.

O que a pandemia fez, porém, foi transformar o que até então era um inclinação constante, mas de crescimento mais lento, em uma subida acentuada e íngreme. Depois de apenas um poucas semanas de bloqueio, mais dois milhões de pessoas estavam fazendo ioga com Adriene no YouTube, 40% dos compradores de supermercado online dos EUA foram fazendo isso pela primeira vez, e meu pai de oitenta e dois anos estava “assistindo” às aulas em seu centro comunitário local no Zoom. Durante a noite, sem contato tornou-se em muitos aspectos nossa única escolha. (HERTZ, 2021, p. 86)

Não que essa tendência de solidão em grandes cidades seja uma grande novidade, porém nos últimos anos, essa acaba sendo uma tendência mais constante e forte. Já diria o músico Belchior em sua música *Alucinação*, de 1976, que versa sobre a vida em uma grande cidade: “Carneiros, mesa, trabalho, meu corpo que cai do oitavo andar. E a solidão das pessoas dessas capitais”. As pessoas trabalham sozinhas, no *home office*, fazem compras sozinhas, no *self service* e se propiciam momentos de lazer por meio de serviços de *streaming*. E assim, nessa solidão, por muitas vezes veem-se desamparados e sem a quem recorrer. “Como Sheila, uma inglesa divorciada de setenta anos que recentemente se recuperou de uma gripe me explicou, seus olhos enchendo-se de lágrimas, **“É solitário estar doente e não ter ninguém por perto para trazer-lhe uma xícara de chá.”** (HERTZ, 2021, p. 80)

Como visto anteriormente, Caxias do Sul possui diversas culturas provenientes dos fluxos imigratórios que vieram para a cidade. Essas pessoas, são também responsáveis, historicamente, pelo crescimento populacional e econômico de Caxias. Essas, que chegam e se deparam com novos costumes acabam por acompanhar essa tendência de mudança do estilo de vida na cidade, porém pela perspectiva de um estrangeiro, que tende a ter dificuldades para a adaptação com essa nova realidade.

3.3 PROCESSOS IMIGRATÓRIOS

Caxias do Sul tem um rico histórico de recebimento de fluxos imigratórios para a cidade que teve seu início no século XIX. Porém, recentemente, a cidade vem recebendo novos fluxos imigratórios. Segundo o Relatório de Diagnóstico de 2021 do MIGRACIDADES²², Caxias possui 6.113 habitantes provindos de outros países. Na porcentagem o estudo aponta que 37% provém do Haiti, 14% do Senegal, 10% da Venezuela, 6% do Uruguai e 5% da Colômbia. Porém, pouco vem à tona sobre as expectativas, as opiniões e visões dos imigrantes, principalmente sobre como ocorreu esse processo de imigração, como imaginavam que seria a vida aqui no Brasil e como está sendo.

²² Disponível em www.ufrgs.br/migracidades

Figura 2 – Grupo de música Tam Tam África



Fonte: www.jornalonline14.wordpress.com

No artigo *Novos imigrantes em Caxias do Sul (RS): identidade e história oral* de Assis Felipe Menin, é exposto justamente esse panorama, através de algumas entrevistas. No embarque para o Brasil, se tinha esperança de um povo acolhedor, que fizesse jus a mistura de raças que há por aqui, futebol, festas e acima de tudo, acolhimento. Porém a realidade foi bem diferente. (MENIN, 2016)

“Quando a gente chegou aqui, ouvimos que a gente comia carne de cachorro! (Amadou, 27 anos, imigrante senegalês, Entrevista ao autor)”(MENIN, 2016).

“Um dia teve um amigo aqui que foi em uma empresa e disse que sabe mexer com a máquina que estava lá, e o dono disse: “Mas na África nem tem luz, como que tu sabes mexer nessa máquina?” (Amadou, 27 anos, imigrante senegalês, Entrevista ao autor)”(MENIN, 2016, p. 47).

Ao enfrentar esse tipo de preconceito por parte de alguns moradores de Caxias, além das calúnias e mentiras inventadas e a evidente expressão

de superioridade por parte dos mesmos, as boas expectativas e sonhos foram quebrados.

“A decepção foi por causa de nossa cor; existe o preconceito, a xenofobia e o racismo. Ele é muito forte, nós sabemos, somos negros e não podemos virar brancos, como dizer assim: “Ah, agora somos brancos”! Somos assim, é nossa cor e temos que aceitar que somos negros e estamos aqui para crescer, estamos aqui para trabalhar. O meu objetivo é trabalhar e me dar bem mesmo e ficar fazendo toda a vida e se tiver a oportunidade de trazer a família para cá, então é melhor. O objetivo é esse, viver, trabalhar e viver bem. Estou em uma luta muito grande deste objetivo que todos nós temos, né?! (Joel, 34 anos, imigrante haitiano, Entrevista ao autor).”(Menin, 2016, p. 49).

Nessa perspectiva, se pode identificar um claro sentimento de decepção e uma tristeza incalculável por parte dos imigrantes, além de uma grande saudade, obviamente, dos amigos e familiares que ficaram no país de origem. A saudade é amenizada às vezes por meio da Internet, porém, nada se iguala a um abraço e a presença das pessoas queridas (MENIN, 2016).

“De lá eu sinto falta das festas e da liberdade. Você vai onde você quiser. Lá não tem perigo como aqui; lá não é como aqui que você caminha tarde da noite e está perigoso. Aqui se você for a uma festa, ou a um baile, você fica pensando que qualquer um pode estar com uma arma. E se eu discutir com um fulano e ele estiver com uma arma? Lá no Senegal isso não tem; é muito difícil você ver alguém armado, é muito difícil. Aqui não temos muita liberdade; lá somos unidos. Tínhamos conhecidos [para sair às festas]; não tem muito roubo; não tem muito assalto e se assaltarem, todo mundo apoia; todo mundo ajuda e aqui não. Cada um fica na sua e a gente vê que é muito diferente de lá (Amadou, 27 anos, imigrante senegalês, Entrevista ao autor).”(MENIN, 2016, p. 53).

Nessa última fala de Amadou, se identifica a falta de meios de integração na sociedade, e como no seu país de origem culturalmente se exercita e é forte o Senso de Comunidade, tema que será abordado mais à frente. Nesse contexto, pode-se afirmar que a consolidação de um cenário cultural comum, seria um bom caminho para a busca da integração social.

3.3.1 INTEGRAÇÃO SOCIAL

A integração social é um conjunto de processos utilizados para que todos os elementos de uma sociedade dialoguem e existam relações sociais pacíficas. Isto é, garantir que todos os elementos da sociedade nela sejam incorporados, garantindo a sua coesão²³ A cidade de Caxias do Sul dispõe de alguns órgãos de integração social. O CAM - Centro de Atendimento ao Migrante é uma instituição que existe desde 1984 e busca garantir os direitos dessa população. Mais recentemente o CAM passou a oferecer serviço de atendimento psicológico para os imigrantes de forma gratuita, em ambiente virtual²⁴.

Em 2021 foi criado o Centro de Informações ao Imigrante (CIAI) que presta serviço social para os imigrantes além de direcionamentos mais específicos²⁵. Porém, seria interessante que fossem criados e disponibilizados mais meios de integração cultural para a população imigrante.

O incentivo para que se seja fortificada uma nova cultura comunitária de acolhimento na cidade, que integre as diversas culturas que aqui residem se torna cada vez mais necessária, justamente por esses contrastes sociais que distanciam-nos uns dos outros. Nos últimos tempos, inclusive, esse distanciamento se tornou ainda mais notável, por conta da pandemia da COVID-19.

3.4 PANDEMIA

A pandemia da Covid-19 que teve seu início no ano de 2020, mudou e muito, diversos de nossos costumes. Nossos ambientes de trabalho mudaram, nossa rotina diária foi transformada e acima de tudo as nossas relações sociais. O isolamento social fez com que as pessoas

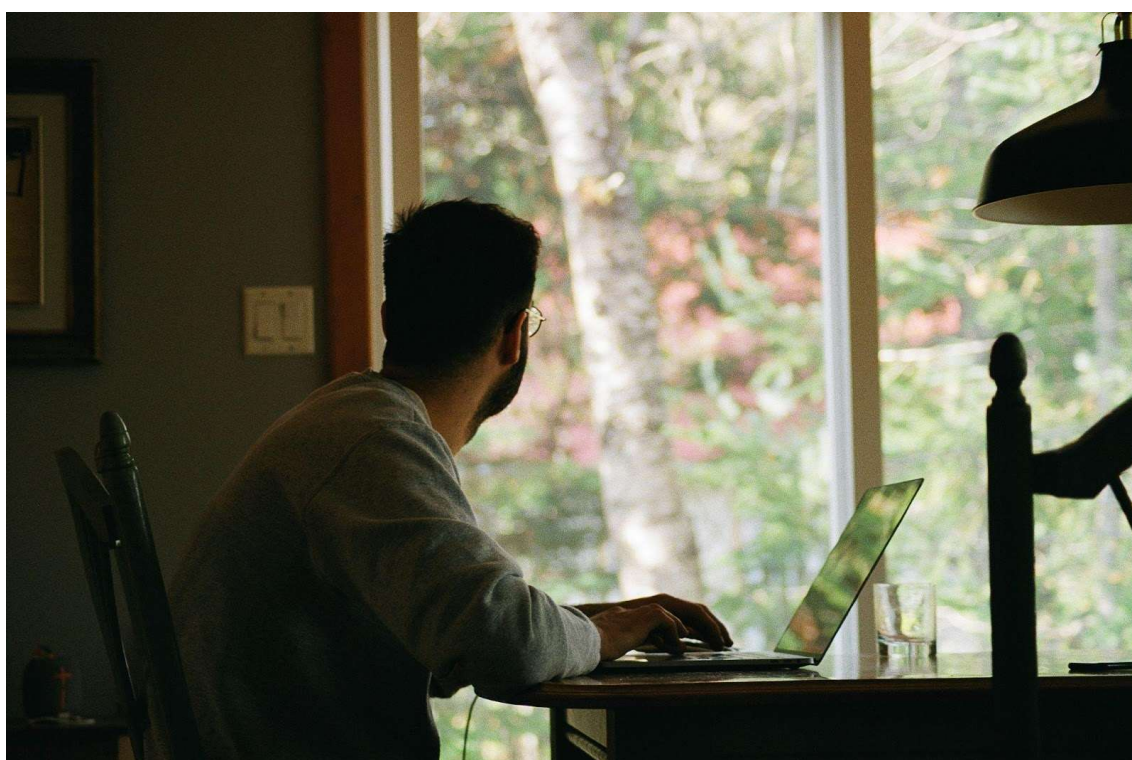
²³ www.universia.net, acessado em 06/10/2022

²⁴ www.gauchazh.com.br acessado em 10/09/2022

²⁵ www.caxias.rs.gov.br acessado em 10/09/2022

"desaprendessem" a se relacionar e a convivência forçada ou a falta dela fez com que muitos casais por exemplo se separassem. É o que aponta pesquisa do Colégio Notarial do Brasil (CNB), que expõe o número de divórcios que aumentou 15% no segundo semestre de 2020 comparado ao mesmo período de 2019. Corroborando com isso tudo, a pandemia ocasionou a morte de mais de 685 mil pessoas segundo o JHU CSSE COVID-19 Data e os danos econômicos e psicológicos às famílias órfãs é imensurável.

Figura 3 – Home Office



Fonte: Unsplash.com

Nesse contexto se fortaleceram grupos em redes sociais de temáticas específicas no formato de pequenas comunidades.²⁶ Grupos de práticas de atividades como yoga, chamadas durante a jogatina de algum jogo específico com um grupo de amigos e grupos de engajamento político são exemplos

²⁶ Audience Wild West: Insurgent Categories Redefining Marketing, disponível em: sxsessions.libsyn.com

dessa mudança de comportamento social que é propiciado, nessa situação, pelo senso de comunidade.

3.5 SENSO DE COMUNIDADE

O senso de comunidade é uma condição psicológica humana que ilustra uma verdadeira sensação de conexão e pertencimento a um grupo específico. O mesmo é chave para o sucesso de um grupo de pessoas que têm o mesmo ideal ou objetivo, além de uma “receita” para um cotidiano mais positivo no sentido de convivência e integração social.

Segundo Mcmillan & Chavis em seu artigo: “Sense of Community: A definition and Theory” ele é expressado por 4 elementos principais:

Filiação: É relacionado a pertencer a algo maior, onde há um certo mérito para pertencer. Na filiação há ligações entre as pessoas que pertencem ao grupo, que geram segurança emocional mútua, e meios de amparo às necessidades. É comum que em um grupo, haja um ou mais símbolos de identificação, seja um sotaque, a mesma nacionalidade, morar em um lugar específico, ou até mesmo um símbolo gráfico ou objeto que reúna características identitárias, representativas daquele grupo. Em filiação é possível citar a importância do senso de pertencimento e identificação, que nada mais é do que o sentimento de que se é uma peça importante naquela engrenagem, da comunidade, através do respeito e da consideração mútua. Outro fator importante é o investimento pessoal, quando se exerce uma função individual no grupo e a mesma gera um resultado positivo para a comunidade, gerando posteriormente o reconhecimento e a satisfação de quem a exerce.

Influência: Trata-se do valor das opiniões individuais perante ao grupo, e a sensação de recebimento e abertura para a expressão de ideias que provêm de perspectivas próprias. Para além disso, no contraponto, fala também sobre a influência do grupo perante os indivíduos ou membros. Aqui

é comum que se organizem cargos para administração e validação de propostas para o grupo. Não existe um formato específico de tomada de decisão, mas o elemento influência versa sobre a paridade de “peso” de palavras, a conciliação da maioria em prol das ideias que mais beneficiam o grupo e o valor da decisão final que deve ser incorporada e relevada pelos membros contrários inicialmente a ela.

Integração e Preenchimento de Necessidades: O terceiro pilar do senso de comunidade, se refere principalmente à motivação. As pessoas, naturalmente, após seguirem seu instinto de sobrevivência, tendem a buscar práticas e/ou objetivos que supram suas necessidades individuais. Porém em uma comunidade organizada, as necessidades individuais são levadas à integração com o grupo, onde se identificam necessidades parecidas entre os membros, gerando assim uma ação conjunta no sentido de atender as necessidades individuais, pelo grupo. Uma comunidade que consegue identificar necessidades específicas, atendê-las através do trabalho conjunto, acaba por ficar mais forte, por meio da coletividade e da cooperação.

Conexão Emocional Compartilhada: Esse é um elemento importantíssimo para a harmonia da comunidade, pois trata das relações internas formais ou informais dos indivíduos. Aqui se trata sobre a criação de prerrogativas de encontros, por meio de eventos sociais. Ambientes que propiciem a identificação de ideias, valores e histórias e que proponham a vivência compartilhada de fatos marcantes para a história do grupo são o pano de fundo para a promoção da conexão emocional compartilhada. Esse elemento fala sobre o “espírito de grupo” e sobre o tempo dedicado a aquela causa. Conforme um indivíduo participa ativamente durante os meses ou anos, ele vai gerando influência, credibilidade e respeito fazendo parte das conquistas da comunidade, que influenciam positivamente os outros membros.

Existem diversos benefícios na promoção do senso de comunidade e seus elementos principais, especialmente no âmbito do chá diretamente e no

âmbito da valorização local indiretamente. Como exemplo de como se desenvolve a aplicação do senso de comunidade, pode-se utilizar como exemplo um grupo de um bairro específico, que se reúne para atender as demandas locais, que muitas vezes não são atendidas com agilidade pelo serviço público, podendo vislumbrar um vasto horizonte de avanços civilizatórios.

O grupo, a partir da criação de relações com a vizinhança, pode melhorar a segurança do bairro, por exemplo, após acordarem entre si, de ficarem atentos a possíveis ameaças e avisarem o resto da comunidade, através do aplicativo *Whatsapp*, na sequência acionando a polícia. Dessa forma, se gera maior sensação de segurança para que se caminhe nas ruas, e se integre ainda mais com o resto dos vizinhos. (MCMILLAN & CHAVIS, 1986). Uma comunidade unida é uma comunidade forte, que através da cooperação, cresce em conjunto, em todos os aspectos.

O estudo do City Living Lab, aponta que Caxias do Sul, como comunidade, pode se aprimorar bastante em prol do bem estar coletivo. Como visto anteriormente, com o crescimento da cidade, e por tendências mundiais de distanciamento e individualismo é comum que o senso de comunidade direcionado especialmente para regiões residenciais ou de convívio comum em Caxias esteja em baixa, porém, promovê-lo de formas específicas significa melhorar a vida na cidade, promover o orgulho e o ímpeto do cuidado, do ambiente em que se vive em comunidade e em um patamar mais amplo salvar vidas, através do amparo emocional (apêndice b).

Como observa-se na pesquisa (apêndice b) a segurança é a área que mais preocupa o Caxiense, infelizmente a taxa de satisfação com segurança é medíocre, as pessoas não se sentem seguras o suficiente para aproveitarem plenamente a estrutura da cidade. Não se pode descartar o fato de que os dados indicam que Caxias é uma cidade muito boa para se morar. As taxas de satisfação e bem-estar e de serviços primários são mais elevadas que as outras, pois nesses quesitos o serviço público oferece um bom suporte.

Exemplo disso é que o município de Caxias do Sul foi o melhor colocado da região Sul e consta como primeiro lugar no ranking das 10 cidades brasileiras acima de 250 mil habitantes no Índice de Sustentabilidade da Limpeza Urbana (ISLU) 2018 (caxias.rs.gov.br, acessado em 10/09/2022). Porém em relação ao senso de pertencimento e a recreação, há muito o que evoluir, e obviamente, o incentivo ao senso de comunidade aprimoraria esses e os outros dados da pesquisa.

Pode-se constatar também, a partir do artigo “Estressores psicossociais, senso de comunidade e bem-estar subjetivo em crianças e adolescentes de zonas urbanas e rurais do Nordeste do Brasil” de Desirée Pereira de Abreu, Ferran Viñas, Ferran Casas, Carme Montserrat, Mònica González-Carrasco, Stefania Carneiro de Alcantara, que as comunidade rurais, tendem a ter mais vivo o senso de comunidade. Além disso, o senso de comunidade exerce sobre o desenvolvimento das crianças um papel essencial no combate à ansiedade e ao estresse. O simples fato, de se ter mais segurança e liberdade de brincar na rua, em ambientes rurais, sem medo de assaltos, por exemplo, influencia positivamente a questão psicológica da criança.

Caxias do Sul, em boa parte de sua história, foi uma comunidade rural, que até pouco tempo atrás mantinha essas mesmas características de convívio comum e cooperação, mas em algum momento alguns desses elementos tenderam a se dissipar. Se promoviam mais frequentemente encontros e celebrações de comunhão da comunidade e um dos grandes exemplos era a celebração da vindima, que inspirou a Festa da Uva na cidade.

3.6 EXPRESSÃO COMUNITÁRIA - FESTA DA UVA

A Festa da Uva é a maior expressão de como a comunidade caxiense se uniu em prol da cooperação e do interesse coletivo. A mesma foi fundada por Joaquim Pedro Lisboa no ano de 1931.

A primeira Festa da Uva em Caxias do Sul acontecia em uma cidade em pleno desenvolvimento. A proposta inicial era promover a exposição de uvas e a troca de experiências entre os produtores da região.

Com o passar dos anos, o evento começou a enaltecer a cultura italiana, o progresso da comunidade e a ligação com a terra, costumes e tradições. A partir do sucesso obtido, a festa passou a contar com presenças ilustres e transformou-se em um dos maiores eventos temáticos do Brasil.” (www.festadauva.com.br acessado em 11/09/2022)

A festa se trata de um desenvolvimento das feiras de agricultores, que aconteciam anteriormente ao ano de 1931. O intuito das feiras era o de unir os produtores rurais, para a exposição de uvas e outros alimentos, em prol do impulsionamento das vendas para os visitantes.

A Vindima, tradição trazida pelos imigrantes italianos, foi a fonte de inspiração para a criação da festa. A mesma era uma forma de celebrar a colheita, a fartura e a união da comunidade. (PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR, 2017)

Portanto a festa da uva é e sempre foi um vetor de encontro da comunidade caxiense que fortificava laços e gerava o fortalecimento do senso de comunidade. Hoje em dia, se necessita a criação de novos motivos para que esses encontros sejam propiciados, e, se a vindima pela colheita da uva, se tornou um motivo de encontros, a natureza pelos seus frutos, que estão no cotidiano oferece outro elemento que pode cumprir esse papel, o chá.

3.7 CHÁ X ENCONTROS

Ao pensarmos em meios para a promoção do senso de comunidade no dia a dia, se pode identificar alguns pré-requisitos para o mesmo. É preciso estimular e resgatar a importância da presença física, algo que promova um momento de troca mútua. Algo que seja uma prerrogativa de encontros de quebra de rotinas, em prol do bem estar individual ou compartilhado de 2 ou mais pessoas. Que se identifique com ou inicie uma nova cultura de compartilhamento de ideias, emoções e carinho.

Quando o chá representa mais do que uma bebida e a cerimônia é absorvida e praticada de forma a promover a harmonia entre a humanidade e a natureza, a disciplina da mente e a quietude do coração, a arte do chá torna-se chaísmo. (GRACINDA, Ino, 2013, p. 18)

O trecho citado acima se refere, no contexto da obra, ao culto oriental do Chaísmo (*teaism*) e a cerimônia praticada pelos seguidores do mesmo. O termo original é “Chadao” cujo sufixo dao/do faz alusão a prática da filosofia e do conjunto de manifestações culturais relacionados ao chá. (GRACINDA, Ino, 2013). No Oriente a cultura do consumo de chá é tão difundida e antiga, que ela permeia o comportamento dos cidadãos de, principalmente, Japão, China e Coréias. Pode-se destacar aqui alguns valores que são centrais e derivam diretamente da filosofia chaista. A cordialidade, no recebimento de um visitante em sua casa, ou com quem se vive junto. A conexão com o ambiente e o tempo presente, com foco no agora e em vivenciar a experiência do consumo de forma plena. E a noção de paridade entre todos que participam de uma cerimônia ou encontro para degustação.

O “chaísmo” é um culto que se fundamenta na veneração da beleza em meio à sordidez dos acontecimentos diários. Incute a pureza e a harmonia, o mistério da caridade mútua, o romantismo da ordem social. É essencialmente a veneração do imperfeito, uma tentativa singela de conquistar o possível em meio a esta coisa impossível que conhecemos como vida. (KAKUZO OKAKURA, 1906, p. 18)

Se nas culturas orientais, o chá é estabelecido como esse elemento cultural tão forte, nas culturas ocidentais, principalmente nas américas, as infusões são um elemento social sublime porém muito notável.

Na Inglaterra, que foi durante muito tempo uma grande exportadora de chá, ficou muito famoso a partir do final do século XIX o chamado “*Afternoon Teas*” ou chá da tarde. O mesmo funcionava como um verdadeiro ritual social em que as mulheres da alta sociedade e posteriormente as camadas mais populares recebiam em suas casas visitantes para encontros e conversas de maneira informal. Na sequência, com o sucesso e a popularização desse costume, se abriram diversas lojas de chá que promoviam esses eventos. As

“*tea shops*” se tornaram até a sede do movimento sufragista²⁷. (GAYLARD, Linda, 2015)

Chás e infusões, muitas vezes são relacionados a cura de malefícios da saúde, utilizados através do conhecimento popular e hereditário, que derivam dos descendentes. No Brasil, o conhecimento da flora é muito atrelado à cultura indígena, que mapeou quase que a totalidade das espécies de plantas, seus benefícios e malefícios para a saúde. Parte do conhecimento ancestral dos pajés e xamãs existe tradicionalmente apenas em sua versão oral, sendo transmitido de geração em geração. (Greenpeace.org, acessado em 11/09/2022). A conexão e os laços de afeto estão expostos na prática desse conhecimento no cuidado de si ou dos que nos cercam.

A vida cosmopolita e urbanística que a maioria vive, acabou por afastar as pessoas de certo modo dessa conexão com a natureza, que ensina que tudo acontece ao seu tempo, e que esse tempo, deve ser vivido na sua plenitude com quem está ao redor, assim como ensina as múltiplas culturas relacionadas ao consumo de chás e infusões.

3.8 ORIGENS DO CHÁ

O primeiro gole de chá, no formato de infusão que se conhece hoje, que foi documentado na história, deriva do período da Dinastia Han, na China (206 a.C.-220 d.C.).(GRACINDA, Ino, 2013). Porém, quem o fundamentou, os motivos e ocasiões são incertos. O que se tem registrado é o mito da criação do chá, através do imperador Shenung, conhecido como o Agricultor Divino. É interessante reparar que a mitologia Chinesa mistura elementos míticos e históricos, atribuindo valor divino à figura de monarcas, regiões do país e plantas nativas. No exemplo do chá, é exatamente isso que ocorre.

²⁷ “O movimento sufragista, iniciado no século XIX, consistiu em uma luta de reivindicação pela participação ativa das mulheres na política, concedendo a elas o direito de votarem e de serem votadas.”(politize.com.br, acessado em 11/09/2022)

“Conta-se que, enquanto o imperador descansava recostado a uma árvore bebendo água fervida, como era de seu costume, uma lufada de vento soprou e depositou algumas folhas de *Camellia sinensis* em sua xícara e que, em vez de retirá-las, ele teria bebido a infusão. Enfeitiçado pelo sabor, fez do chá sua bebida favorita, tornando-a popular nos quatro cantos da China.”(GRACINDA, Ino, 2013, p. 36)

Outra versão do mito atribui a origem da planta do chá ao monge

Bodidharma:

“Bodidharma, que empreendeu uma viagem da Índia até a China para levar os ensinamentos do zen-budismo aos chineses. À sua espera em Cantão (Guangzhou), o imperador Liang Wu Ti lhe ofereceu refúgio em uma caverna de meditação próxima à capital do império, e ali Bodidharma fez votos de meditar ininterruptamente por nove anos. Mas, passados alguns, ele adormeceu durante uma meditação e, para evitar dormir outra vez durante suas práticas, cortou as próprias pálpebras, que ao caírem no solo fizeram brotar a primeira moita da *Camellia sinensis*, cujas folhas têm o formato de olhos oblíquos como os olhos chineses.”(GRACINDA, Ino, 2013, p. 36)

Verdade é que, a cultura de consumo do chá teve origem certa na China, e somente após muitos anos, entre 618–907 o chá passou a ser comercializado nas fronteiras da china, com a Mongólia e o Tibet. Também nessa época, o chá foi levado em formato de sementes para o Japão e para a Coreia por monges budistas (GAYLARD, Linda, 2015). A partir daí o chá foi se difundindo pela Ásia, desenvolvendo elementos culturais distintos em cada país. Os primeiros europeus a entrarem em contato com o chá, foram os portugueses, por meio de padres missionários que por volta de 1590 haviam sido enviados para a China em prol da evangelização. Os mesmos, enviaram cartas de volta ao país informando sobre a descoberta da *camellia sinensis*, o que despertou interesse na coroa em importar a planta para o país. Em 1610 Portugal começa a importar o chá da China.

A partir daí, muitos países europeus começaram a importar o chá, com destaque para a Holanda, que foi durante o século XVI o principal importador e vendedor do chá para o resto da Europa. Em território europeu, o chá era

vendido com o intuito curativo para doenças específicas, e com o tempo foi caindo nas graças do meio gastronômico. Porém ainda era muito caro e não se tinha muito disponível para o consumo popular. Porém isso começa a mudar, quando em 1662, a princesa Catarina de Bragança casa-se com o Rei Charles II. Na nobreza portuguesa já era comum o consumo de chá e esse costume de Catarina acabou popularizando-se. Com a união das duas famílias reais, a Inglaterra passou a ter a disposição as rotas de comércio marítimo de Portugal, através da companhia das Índias Ocidentais, o que alavancou as vendas do chá importado da China pela Inglaterra, consequentemente aumentando a quantidade de importações.

O chá não parou de se popularizar e com o tempo, ficou popular também nas colônias inglesas, principalmente nos EUA. Porém, a Inglaterra exercia uma política de taxação muito abusiva acerca do produto, o que inclusive, incentivou a famosa revolta da Festa do Chá de Boston²⁸ que foi um dos fatores que incentivaram posteriormente a revolução americana. Com o tempo o chá chegou a grande maioria dos países do mundo e até hoje segue muito popular. (GAYLARD, Linda, 2015) Hoje em dia o chá, é uma das bebidas mais consumidas no mundo e possui hoje em dia uma cultura de consumo totalmente contemporânea, que oferece novas possibilidades de preparo, novos ingredientes e uma infinidade de combinações que contrastam com o costume tradicional.

3.9 CULTURA DE CONSUMO TRADICIONAL X MODERNO

Como falado anteriormente, o chá gerou a criação de culturas diretamente atreladas a ele. Cada uma dessas culturas, desenvolveu costumes e na maioria dos casos eventos cerimoniais. Cerimônias cujo chá é o vetor de encontros, estreitamento de laços e reflexões profundas são

²⁸ No dia 16 de dezembro de 1773 americanos revoltados com a taxação do chá, se reuniram no porto de Boston, invadiram as embarcações que traziam o chá da Inglaterra, e jogaram as caixas do produto ao mar, impedindo assim a arrecadação por parte da Inglaterra. (Gaylard, Linda, 2015)

exemplos de como o mesmo é um elemento transformador da rotina. A GONGFU CHA se pode afirmar que é a principal e mais tradicional cerimônia. A mesma foi criada e desenvolvida entre os anos de 618–907 na dinastia Tang, na China .

“Gongfu” se traduz em tempo ou dedicação, e deve ser realizada com chás de alta qualidade, normalmente oolong²⁹.

Figura 4 - Utensílios usados na cerimônia

Utensílios usados na cerimônia

- *Wen xiang bei* – pequena tigela aromática usada para inspirar o aroma do chá.
- *Pin ming bei* – pequenas xícaras chinesas sem alça.
- *Cha tuo* – pequeno pires para apoiar a xícara.
- *Zi sha hu* – bule de chá fabricado com barro púrpura da região de Yixing.
- *Cha pan* – bandeja especial que apara a água descartada durante o preparo do chá.
- *Gong dao bei* – recipiente onde o chá é derramado para prova antes de ser servido.
- *Cha dao zu* – conjunto de utensílios: medidor/colher, pegadores para segurar os itens quentes e palito longo para quebrar os blocos de chá e desbloquear o bico do bule.
- *Cha he* – prato raso onde as folhas são depositadas para que possam ser inspecionadas antes da infusão.

(GRACINDA, Ino, 2013)

Não cabe aqui descrever a cerimônia em detalhes mas é válido ressaltar que é uma cerimônia que exige um certo preparo para realizá-la e acima de tudo paciência. São 19 instruções ritualísticas, relacionadas ao servir o chá, degustar, descartar e lavar.

Pode-se ressaltar também a cerimônia japonesa do “CHANOYU” que na tradução significa água quente para chá. É uma bela cerimônia, que se assemelha em alguns aspectos com a chinesa, mas o elemento central nesse caso é o Matchá³⁰. Na Coreia há a cerimônia do “Darye” que se traduz na etiqueta do chá, é um outro interessante cerimonial que está diretamente ligado ao zen budismo.

²⁹ Tipo de chá produzido na província de Fujian na China, trata-se de um chá semi oxidado que passa por um processo minucioso de quebra, repouso e torra (GAYLARD, Linda, 2015).

³⁰ Broto do chá verde em pó ou moído

É uma cerimônia mais simples que serve para celebrar justamente a beleza das coisas simples da vida. (GAYLARD, Linda, 2015)

Figura 5 - GONGFU CHA



(GAYLARD, Linda, 2015)

Tradicionalmente o chá é uma bebida quente, para dias frios, que serve para aumentar as defesas do organismo e a imunidade. Quando se está gripado, com dor de cabeça, dentre outros. E essa é a concepção da maioria dos consumidores, que não costumam vislumbrar o chá em todo o seu potencial gastronômico. O consumo do chá se torna cada vez mais “mainstream” e em qualquer loja especializada que se adentre hoje em dia é possível deparar-se com uma grande variedade de chás e infusões do mundo inteiro. Além disso, novas maneiras de consumir estão entrando em voga. É possível ver entrando em cena a mixologia, em que *cocktails* são preparados com chá e especiarias. Fica cada vez mais comum em bares o consumo de

gin com ervas como alecrim, sálvia, hortelã, além de outros drinks diversos que estão roubando a cena. O matchá está sendo utilizado rotineiramente como um ingrediente novo em sobre-mesas e surgem cada vez mais negócios de *bubble tea*³¹. (GAYLARD, Linda, 2015)

Figura 6 - Figs on the terrace³²



(GAYLARD, Linda, 2015)

Quando se vislumbra essa cultura tradicional que provém dos países do oriente relacionada ao chá e às infusões, se pode pensar que isso é uma exclusividade. Porém na América Latina, existem algumas culturas de consumo de infusão que se assemelham em alguns aspectos com a cultura tradicional do chá. Uma dessas, é a do consumo do mate, ou chimarrão.

³¹ Bebida doce feita com chá, leite e pequenas esferas de tapioca

³² Figs no terraço - bebida feita com infusão de salsa e figos frescos.

3.10 CHIMARRÃO RITUALÍSTICO

O chimarrão ou o mate é uma infusão, que mais especificamente no sul do Brasil e em países latinos, está diretamente incorporado à cultura, tal qual o chá esteve e está incorporado à cultura oriental. Um grande legado indígena, das culturas quínchas, aimarás e guaranis³³ a *Ilex Paraguariensis* é consumida de maneira quase que ritualística e costumeira pelos moradores das regiões citadas. O chimarrão é oferecido ao visitante como símbolo de hospitalidade e de respeito.

Originalmente os povos indígenas a chamavam de “caá-i” (que significa “água da erva”) e a consumiam de forma muito parecida com como é consumido atualmente. Em um porongo, onde a erva fragmentada era posta em infusão, se colocava um ramo de taquara com um trançado de fibras em sua base para filtrar a bebida.

A cultura e a história do consumo da erva mate se entrelaçam com a história do sul do Brasil também. Desde o intercâmbio cultural do indígena com o colonizador, que passou a consumir também, até as reduções jesuíticas e o atual potencial econômico e simbólico da mesma. Tradicionalmente o chimarrão é consumido em rodas, em que a bebida é passada de mão em mão em sinal de igualdade e de convivência mútua.

Auguste de Saint-Hilaire, um renomado botânico Francês, entre os anos de 1820-1821, realizou uma jornada ao Rio Grande do Sul e documentou o costume do consumo do mate no seu livro “Viagem ao Rio Grande do Sul”

O uso dessa bebida é geral aqui. Toma-se-o ao levantar da cama e depois várias vezes ao dia. A chaleira de água quente está sempre ao fogo e logo que um estranho entra na casa se lhe oferece o mate. O nome de mate é propriamente o da pequena cabaça onde êle é servido mas dão..no também à bebida ou à quantidade do infuso contido na cabaça: assim diz-se ter tomado dois ou três mates quando se tem esvaziado a cuia duas ou três vezes. Quanto à planta que fornece essa bebida denominam-na erva-mate ou simplesmente erva (SAINT-HILAIRE, Auguste de, 1939, p. 159).

³³ www.fiepr.org.br, acessado em 17/09/2022

Além disso, o chimarrão possui diversas maneiras de ser consumido. Cita-se aqui o chimarrão “jujado” que trata-se justamente da mistura da erva mate com outras ervas ou raízes³⁴.

O processo de preparo da erva mate para a infusão que possui algumas etapas, conforme o tempo passou foi acompanhando os processos de industrialização da sociedade, assim como o chá. A demanda foi aumentando, assim como a oferta teve que aumentar também, assim surgiram ervas de menor qualidade, misturas com aditivos químicos, principalmente nos produtos ofertados em mercados mais comuns.

3.11 CHÁ DE “SAQUINHO” X CHÁ DE FOLHAS SOLTAS

Um dos maiores dilemas atuais no que se refere ao consumo do chá é a sua disposição. É comum que se encontrem nos mercados mais populares, chás “de saquinho” e de diversas marcas inclusive. Esse é um costume que remonta a uma causalidade no ano de 1908.

Thomas Sullivan um mercador de chá de Nova York enviava amostras de seu produto para os consumidores em pequenos pacotes de seda transparentes. Ele esperava que seus compradores retirassem o chá de dentro da pequena embalagem e fizessem a infusão. Porém o que aconteceu foi que a infusão foi feita por meio do próprio saquinho. (GAYLARD, Linda, 2015)

Basicamente, até o século XX só se consumia chás de folhas soltas e isso garantia a procedência dos chás, pois ao realizar a infusão, se visualizava a totalidade do produto. A grande questão que envolve os saquinhos é o fato de hoje em dia eles já não serem 100% transparentes e isso criar uma brecha para produtos de má qualidade ou impuros.

³⁴ www.gazetadopovo.com.br, acessado em 17/09/2022

O problema com esse tipo de embalagem é que, embora pareça mais prática, não nos deixa ver seu conteúdo, que pode ser desde uma mistura acrescida de flavorizantes a resíduos “varridos” durante o processamento das folhas ou o resto das folhas selecionadas, às vezes classificado como poeira.(GRACINDA, Ino, 2013, p. 24)

Além disso, uma pesquisa recente realizada pela Universidade McGill, do Canadá, com 4 marcas diferentes de chá, aponta que um saquinho na água em temperatura de infusão é capaz de liberar 11,6 bilhões de partículas de microplásticos e 3,1 bilhões de nano plásticos na água³⁵.

Porém os saquinhos ainda são muito populares no mundo inteiro, inclusive no Brasil, que está em uma crescente muito notável de consumo do chá nos últimos anos.

3.11 CONSUMO NO BRASIL / CONSUMO EM CAXIAS

O Brasil nunca foi um grande produtor de chá (*Camellia sinensis*). Apesar de D. João IV em 1812 ter promovido o plantio de mudas da planta para a criação um possível novo produto de exportação para o Brasil:

O Jardim Botânico recebeu em 1812, a título de experimento, mudas de *Camellia sinensis* de Macau, que foram enviadas pelo senador da colônia Raphael Bottado de Almeida. Dois anos depois o rei mandou vir trezentos agricultores chineses para dar início ao plantio de chá, que prometia enriquecer o Brasil como foi o caso de Portugal, Holanda e Inglaterra.(GRACINDA, Ino, 2013, p. 117)

Porém, o chá do Brasil acabou tendo um preço final mais caro que o chá que provinha da china e por alguns erros no cultivo, o produto não atendeu aos requisitos de qualidade no mercado inglês.

³⁵ www.hypeness.com.br, acessado em 11/09/2022

Em contrapartida, hoje em dia o chá vem se estabelecendo no dia a dia do Brasileiro, que conforme o tempo passa, mais consome a bebida. Inclusive no ano de 2020, o consumo da bebida cresceu o dobro no Brasil comparado com o resto do mundo em porcentagem³⁶. Já em Caxias do Sul, através de uma pesquisa realizada pelo autor, é possível constatar que existe sim uma tendência de consumo recorrente por mais da metade da população (apêndice a).

Porém, a mesma pesquisa feita na cidade de Caxias do Sul indica que a maioria consome chás no formato de saquinho, que assim como falado anteriormente, envolve um processo de preparo industrializado e que não oferece na maioria das vezes um produto de qualidade ou puro. Nesse panorama, surgem oportunidades do surgimento de novas iniciativas no mercado de produtos mais puros com ideais sustentáveis como o *slow food*.

3.12 SLOW FOOD

O Slow Food é um movimento que vem ganhando espaço nos últimos anos. Trata-se de uma filosofia de valorização territorial e identitária por meio da promoção de uma produção de alimentos sustentável que valorize as características culturais e ambientais de determinada localidade. É possível considerar o slow food uma ferramenta de integração e conexão do consumidor com o produto e seu produtor, propondo uma experiência de consumo envolvente e significativa, com produtos de qualidade, produzidos pelo produtor local³⁷.

Propor o consumo de misturas de chás e infusões com ingredientes que sejam produzidos localmente, de maneira a dar protagonismo aos produtores familiares da cidade de Caxias do Sul, é uma maneira de aplicar o slow food no projeto. O movimento inspira a contraversão das tendências globais e estabelecidas de consumo mundo afora, e, no universo dos chás e

³⁶O chá é a segunda bebida mais consumida no mundo, ficando atrás apenas da água pura. No Brasil, segundo a mesma pesquisa, o consumo de chá cresceu 25% entre 2013 e 2020, quase o dobro da média mundial de 13% (disponível em miriangasparin.com.br, acessado em 06/10/2022).

³⁷ slowfoodbrasil.org.br, acessado em 17/09/2022

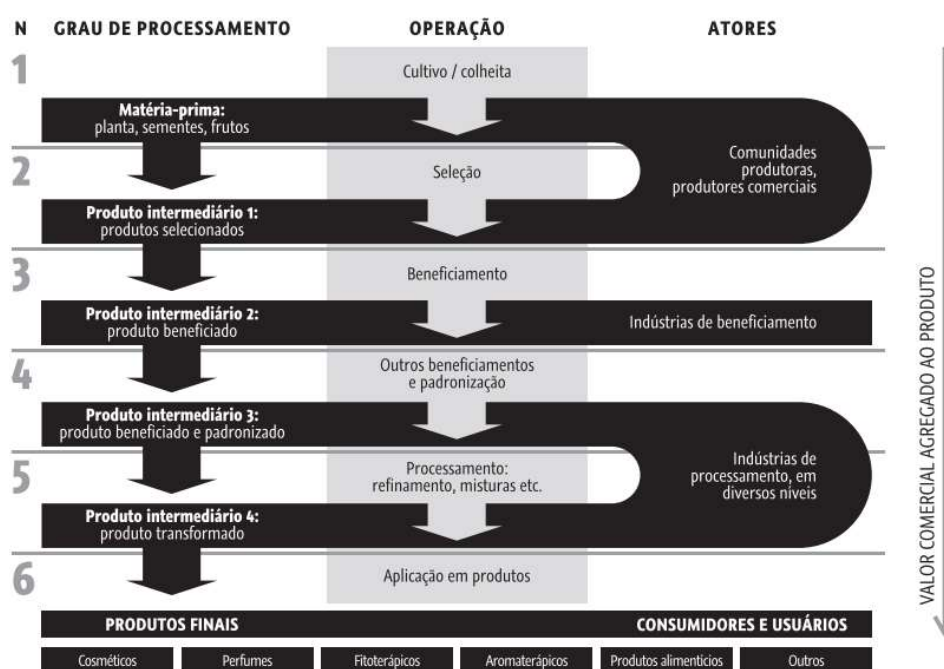
infusões isso se ilustra na busca de alternativas a maioria dos chás de saquinho, de qualidade duvidosa que se encontram nos mercados. (KRUCKEN, Lia, 2009)

O slow food com a inspiração sustentável e o intuito de trabalhar localmente, fortalecendo economicamente o micro produtor rural e a agricultura familiar, propicia a criação e a aplicação de cadeias de valor. As mesmas servem para setorizar as camadas de cooperação que partem desde o plantio de um produto até o consumo do mesmo.

3.13 CADEIAS DE VALOR | AGRICULTURA FAMILIAR

Nos tempos recentes, justifica-se a criação e desenvolvimento de produtos sustentáveis e que promovam também o consumo sustentável. Parte dessa iniciativa se dá pela harmonização de agentes do processo de composição do produto. Promover uma análise da localidade, seus recursos e possibilidades, mapeando fornecedores, intermediários e consumidores e os trazendo para dentro do processo, respeitando as propriedades biológicas do ambiente é a aplicação de uma cadeia de valor. (KRUCKEN, Lia, 2009)

Figura 7 - Diagrama Cadeia de Valor



(KRUCKEN, Lia, 2009)

Dessa forma, pode-se afirmar que o caminho do projeto deve seguir o caminho da cooperação com o produtor local da cidade de Caxias do Sul, protagonizando a agricultura familiar, a qual tende a trabalhar com pequenos lotes de produtos e com a sazonalidade, utilizando essas características como atributos positivos do produto final. Atualmente, o município conta com 3,5 mil famílias que trabalham na agricultura, segundo Rudimar Menegotto, Secretário de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Caxias do Sul³⁸.

Apresentar a história do produtor, como aquele produto que compõe o produto final foi produzido, os processos de beneficiamento, seus atributos, a história da família que produziu e sua simbologia para o consumidor final, tende a gerar um vínculo positivo, além de agregar um valor que extrapola a questão monetária. Além disso, através dos produtos cultivados pelos produtores rurais, é possível elaborar misturas autênticas, atreladas a temática proposta pelo método do *tea blending*.

³⁸ gauchazh.clicrbs.com.br, acessado em 17/09/2022

3.14 TEA BLENDING

Falar sobre *tea blending*³⁹ é falar sobre, principalmente, o consumo moderno de chás. Apesar de a prática ter surgido há bastante tempo, cada vez mais se explora a mistura de diferentes sabores e componentes em um blend. Misturar sabores, atributos e características aromáticas e de paladar é quase uma ciência, com vários desdobramentos. Nos últimos anos o tea blending vem ganhando muita popularidade, ganhando até uma nova nomenclatura chamada “dessert tea” ou chás de entrada.

A mistura de ervas e frutas faz com que as pessoas que não conhecem a cultura do consumo do chá, se apropriem da mesma e passem a conhecer as diversas possibilidades gastronômicas que ela oferece. Hoje existem diversos cursos de tea blending cujo profissional que se especializa pode ser considerado tea blender ou tea sommelier. (Gaylard, Linda, 2015)

A prática da mistura começou há 400 anos na província de Fujian, na China, quando o chá de folhas soltas substituiu o chá de tijolo sólido e difícil de misturar, e o jasmim e outras flores foram adicionadas para melhorar sabor e fragrância. Enquanto as misturas clássicas continuam populares, existem novos estilos de mistura que experimente com frutas e flores⁴⁰ (Gaylard, Linda, 2015, p. 60).

Além disso, é possível citar alguns blends clássicos famosíssimos, criados mundo afora por marcas que são referências no mercado. O Genmaicha, feito de arroz torrado e chá verde, o english breakfast que mistura algumas qualidades de chá da Índia, Sri Lanka e Kenia, além do que

³⁹ Mistura de chás

⁴⁰ The practice of blending began 400 years ago in the Fujian province of China, when loose-leaf tea replaced the solid, hard-to-blend brick tea, and jasmine and other flowers were added to enhance flavor and fragrance. While the classic blends remain popular, there are new blending styles that experiment with fruit and flowers. Practice the art of blending your own tea with these recipes. (Gaylard, Linda, 2015, p. 60).

pode-se chamar de o blend mais famoso que é o Earl Grey⁴¹. (GAYLARD, Linda, 2015)

Atrelar o produto final do projeto a um moderno blend de chás, que seja versátil para o consumo, represente e se incorpore à cultura local e seja um meio de introdução à cultura contemporânea de chás, é o caminho a ser seguido no processo projetual. Um meio para projetar essa mistura de chás, sua embalagem e os outros elementos que compõem o produto é o food design.

3.15 FOOD DESIGN

O Food Design é uma vasta área de atuação do design, relativamente nova, criada há aproximadamente 25 anos. (ZAMPOLLO, Francesca, 2022)

“Food Design é o processo criativo consciente que traz inovação às pessoas e/ou ao planeta em qualquer coisa relacionada à comida e ao ato de comer: desde a produção, aquisição, preservação e transporte, até o preparo, apresentação, consumo e descarte.” (ZAMPOLLO, Francesca, 2022)⁴²

Trata-se da projeção de todas as etapas do consumo de algum alimento e se separa em x subdisciplinas:

- a) *Food product design*⁴³: Trata-se do trabalho desenvolvido por designers, com maior experiência em produtos ou no ramo gráfico que costumeiramente desenvolvem conceitos de alimentos, pela experiência, através de uma embalagem ou projetando valores e significados no produto. Assim, se alia esse trabalho a um profissional da área de alimentação, como um engenheiro de alimentos ou

⁴¹ “Em 1834, Charles Grey, o segundo conde de Earl Grey e primeiro-ministro do Reino Unido, que era cliente de Richard, deu-lhe um chá que recebeu de presente de um mandarim, pedindo que o copiasse. A mistura compreendia darjeeling indiano perfumado com bergamota, ceylon e lapsang souchong e foi batizada de Earl Grey, um chá de sabor defumado acentuado que se popularizou tanto que tornou a casa Twinning internacionalmente conhecida.” (GRACINDA, Ino, 2013, p.93)

⁴² “Food Design is the conscious creative process that brings innovation to people and/or the planet on anything related to food and the act of eating: from production, procurement, preservation, and transportation, to preparation, presentation, consumption, and disposal.”

⁴³ Design de produtos para comida.

nutricionista, para a criação da receita do produto em questão. Exemplo: barras de chocolate artesanal.

- b) *Design for food*⁴⁴: Se refere a criação e desenvolvimento de produtos e utensílios para preparar, cozinhar, servir, armazenar e transportar alimentos. O profissional normalmente é um designer de produto, que se alia a um engenheiro e a um profissional do ramo alimentício, como um chef de cozinha, para entender suas demandas e projetar soluções para o processo de preparo de alimentos. Exemplo: batedeira planetária para o preparo de bolos.
- c) *Design with food*⁴⁵: É o trabalho referente a criação de perspectivas únicas no sentido de servir. Aqui não se fala de transporte ou a compra em um mercado, mas sim o consumo em um restaurante ou a entrega de delivery. Nessa sub disciplina se desenvolve o trabalho de criação de experiências de consumo com maneiras de apresentação de pratos e ingredientes inusitados, além de novas técnicas e tecnologias de preparo, e o profissional deve ter uma larga experiência no ramo gastronômico. Exemplo: Steak tartar servido de uma maneira única em um restaurante renomado de São Paulo.
- d) *Food space design*⁴⁶: Se trata da projeção do ambiente em que se vai consumir alimentos e experiências alimentícias. Desde a fachada de um restaurante até as cadeiras em que as pessoas vão sentar, a música de fundo, o posicionamento dos móveis e os espaços de trabalho para os colaboradores. Aqui o profissional deve ter uma experiência preliminar na área de arquitetura ou design de interiores, trabalhando em conjunto com um profissional como um chef responsável ou proprietário do estabelecimento para alinhar os objetivos do ambiente. Exemplo: Sala de cinema em que se consome pipoca e bebidas que são alocadas no porta copo que se localiza anexado a poltrona.
- e) *Eating design*⁴⁷: Está relacionado ao planejamento da experiência de consumo. O local, a forma que vai ser servido e o que vai ser servido

⁴⁴ Design para comida

⁴⁵ Design com a comida

⁴⁶ Design do espaço da comida

⁴⁷ Design de alimentação

são alguns dos elementos que tangem essa subdisciplina que está diretamente relacionada à experiência dos usuários. Esta é relacionada como a atividade mais comum do eating design, um evento específico. Seja um aniversário, um casamento ou um chá de bebê o profissional se aplica como um organizador ou “promoter”⁴⁸ que vai organizar o evento de acordo com um conceito previamente definido e vai conversar com o chef, o decorador, o músico que vai tocar ao vivo durante o evento e a pessoa responsável pelo local que vai sediá-lo. Exemplo: Uma formatura de medicina, em que serão servidos 4 tipos de pratos nas mesas, a decoração deve condizer com o curso que foi concluído, e o gênero musical preferido do ou da formanda é o pagode.

- f) *Food service design*⁴⁹: Esta subdisciplina tem um caráter um pouco mais generalista. Aqui se trata da projeção do serviço voltado à alimentação, o que pode ser em um lugar fixo ou provisório. Se tange, os caracteres estéticos, funcionais e de experiências focadas no consumidor. Se relaciona ao planejamento do servir, seja em uma cafeteria, um hospital ou um avião, como ele deve ser preparado até como ele será entregue ao consumidor. Exemplo: a cozinha de um hotel, que serve rotineiramente, café, almoço e janta de uma maneira padronizada de acordo com os valores e características estéticas do hotel.
- g) *Critical food design*⁵⁰: Trata-se dos pensamentos críticos acerca da alimentação e seus elementos atuais. Como se come, de onde vem a nossa comida, quais são as perspectivas de futuro e como se pode nos aprimorar socialmente em relação a alimentação. Essa subdisciplina não é tão prática e explícita quanto as outras, pois se trata de um princípio racional do food design. Nele se busca a reinvenção dos métodos atuais em prol de novas experiências e uma maior harmonia com o ambiente.
- h) *Food system design*⁵¹: se trata de projeções sociais do food design, em que se busca inovar o cotidiano em prol do bem estar social e

⁴⁸ Pessoa que promove eventos

⁴⁹ Design de serviços para a comida

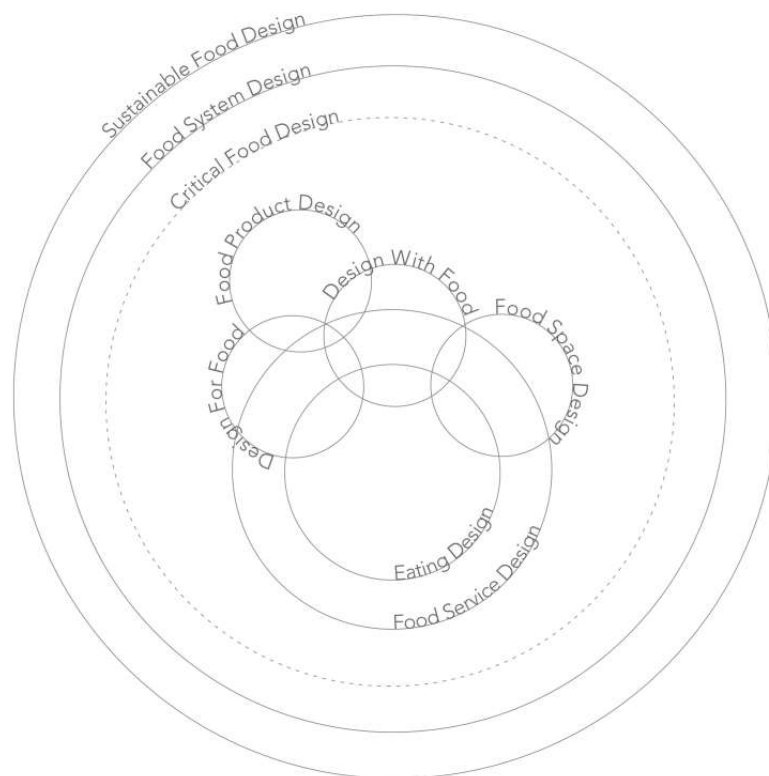
⁵⁰ Design crítico para a comida

⁵¹ Design de sistema de comida

ambiental. Nele se desenvolve a preocupação e a atenção para com a procedência dos alimentos, a sustentabilidade dos estabelecimentos e como buscar meios para as mazelas sociais do meio alimentício. Aqui se mapeiam as cadeias sociais e econômicas que existem, por exemplo em um produto processado que é comprado no mercado. Quem o plantou, quem o processa, quem o transportou, embalou, etc

- i) *Sustainable food design*⁵²: Esta se refere a uma consciência ativa, que rege todas as subdisciplinas e a disciplina do food design. Fala sobre sustentabilidade como guia para as ações e criações, tendo em vista todos os problemas ambientais e sociais que existem na sociedade. Se busca fazer do food design uma ferramenta de transformação da sociedade. (ZAMPOLLO, Francesca, 2012)

Figura 8 - Diagrama Food Design



Fonte: Zampollo, 2022

⁵² Design sustentável de comida

Pode-se reparar que entre as subdisciplinas existem intersecções, e isso significa que os mesmos trabalham mutuamente e se completam em suas valências. O *Food product design* é o campo que será explorado no desenvolvimento do projeto. Pelo fato de estar se desenvolvendo um conceito de produto alimentício no que tange a embalagem e as questões gráficas como vetores significantes do produto final, e pela experiência voltada ao ramo do design gráfico, nosso foco será a atuação nessa subdisciplina.

Food Design Thinking é o processo que desencadeia a criatividade e leva a propostas inovadoras, significativas e sustentáveis para novos pratos, produtos alimentícios, eventos gastronômicos, serviços de alimentação, sistemas alimentares e qualquer coisa entre eles. (ZAMPOLLO, Francesca, 2019)⁵³

Portanto, é possível afirmar que o food design e seus métodos projetuais do *food design thinking*, os quais são focados na experiência do consumidor, serão de grande valia para o desenvolvimento desse projeto.

4 PROJETO

Levando em consideração as pautas tratadas anteriormente, a partir deste patamar do projeto, serão tratadas sobre as etapas práticas do projeto apresentando as ferramentas, os métodos e o desenvolvimento projetual.

5 METODOLOGIA

O processo projetual que será desenvolvido, é focado diretamente com o produto e seus recursos gráficos. A partir disso o mesmo terá como guia o Design Thinking, que posicionará as etapas do projeto em linhas gerais.

⁵³Food Design Thinking is the process that triggers creativity and leads to innovative, meaningful, and sustainable propositions for new dishes, food products, food events, food services, food systems, and anything in between. (ZAMPOLLO, Francesca, 2019)

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), quando se pensa no processo de design, deve-se levar em consideração que se há a necessidade de realizar saltos corriqueiros entre as etapas do projeto, em prol do detalhamento e projeção com a visão holística, tomando decisões de acordo com orçamento recursos e visões dos casos específicos

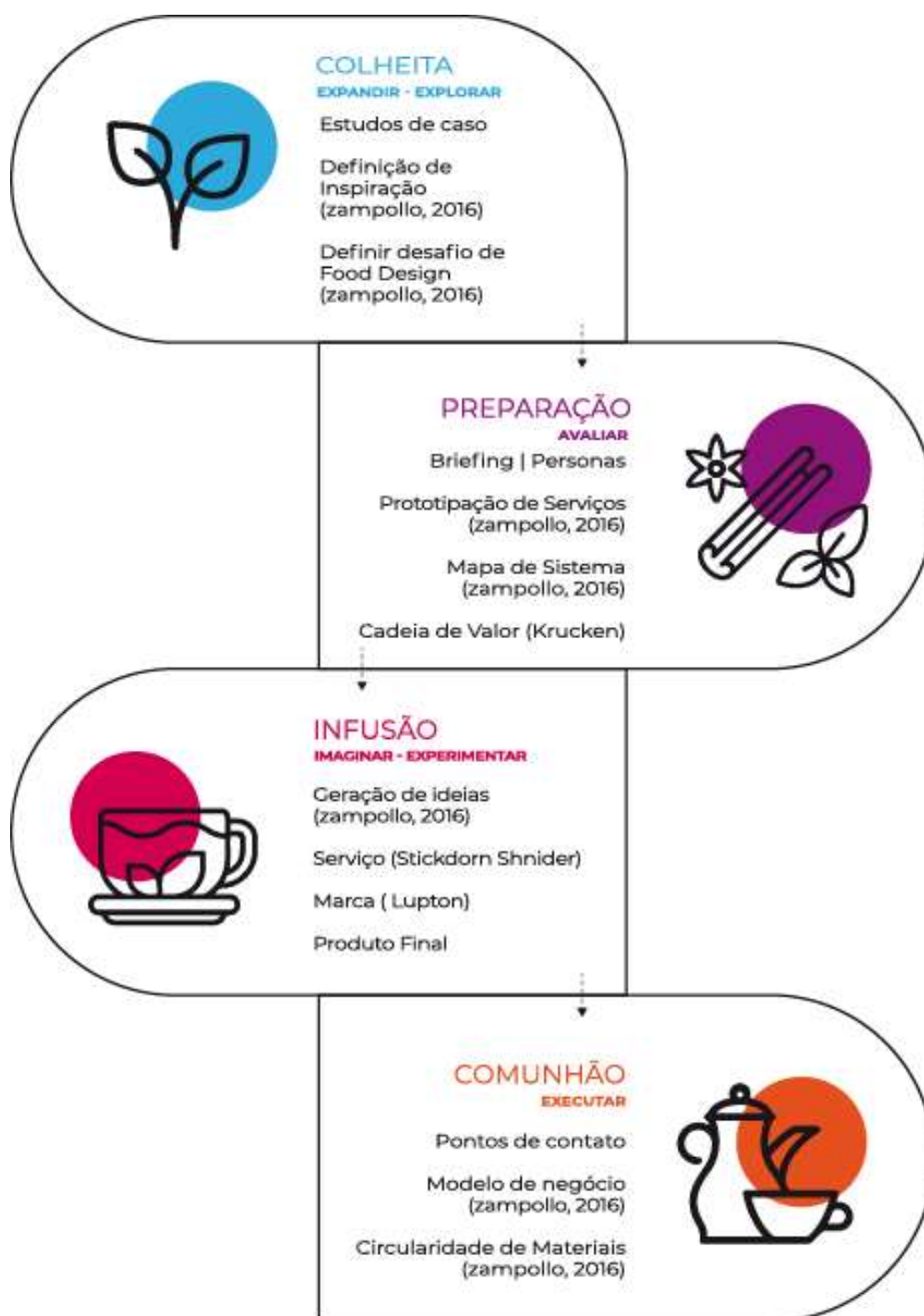
O processo proposto é tão somente uma estrutura geral, e não deve ser considerado como um manual de instruções linear e prescritivo. Na verdade, o primeiro passo de um processo de design de serviços é criar o design do próprio processo, uma vez que o processo depende, em última instância, do contexto para o qual o serviço está sendo criado, e portanto poderia variar de acordo com cada projeto (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 128)

As etapas do projeto foram chamadas de: *colheita, preparação, infusão e comunhão*, os quais utilizaram elementos auxiliares da metodologia do food design thinking e do design thinking. As mesmas levam essas denominações de uma forma simbólica a temática do projeto, esmiuçada anteriormente.

O food design thinking é um processo desenvolvido com base na teoria do food design, que trata de setorizar a criação de um projeto em etapas, centradas no usuário, que se relacionam com todos os níveis de interação que um produto alimentício pode ter. O processo possui diversas etapas e ferramentas do design, as quais algumas serão implementadas em conjunto com a metodologia padrão do design thinking.

A primeira etapa, Colheita, trata da aproximação ao contexto, e entendimento das demandas e perspectivas relacionadas à temática. Na segunda etapa, Preparação, serão reunidas as informações coletadas, feitas análises e serão descritos rumos e objetivos. Na terceira etapa, Infusão, é onde se põe em prática processos criativos, se idealiza, e se gera alternativas com o fim na solução proposta. Comunhão, é onde serão aplicadas as definições delimitadas na etapa anterior.

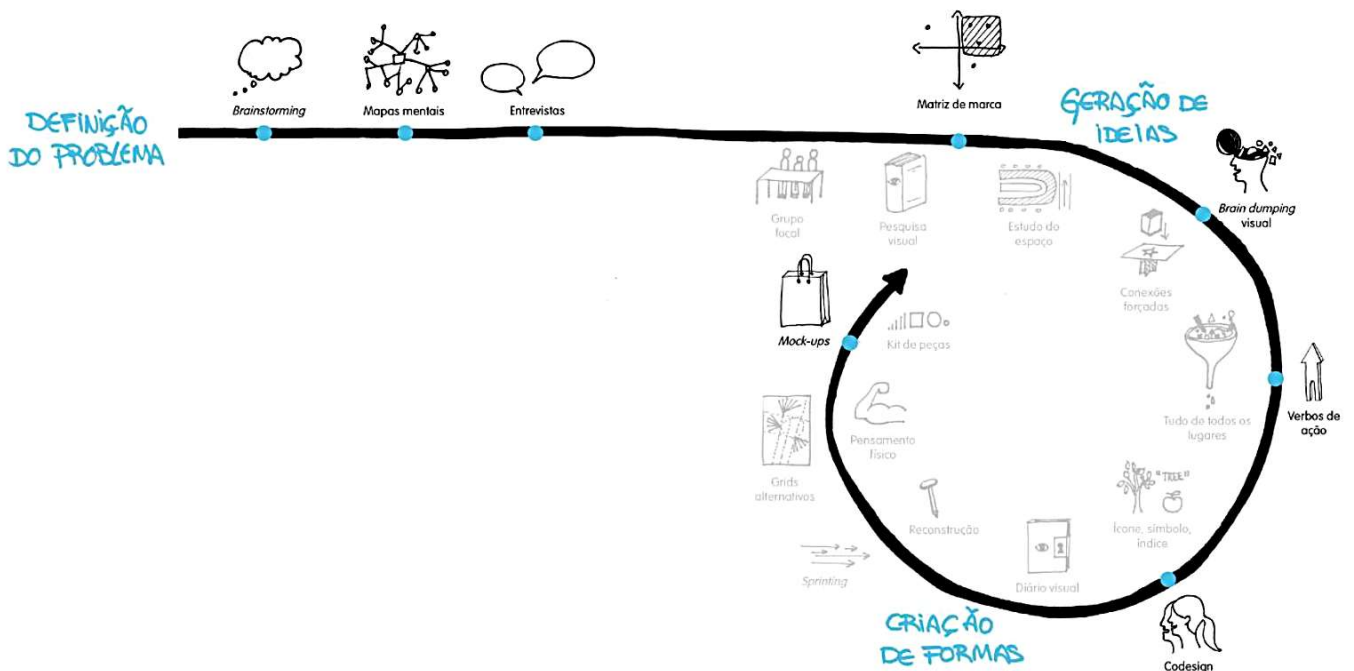
Figura 9 - Metodologia do projeto



Fonte: o autor (2022)

Para o desenvolvimento do processo de *branding* foi escolhida a metodologia de Lupton (2012), que define uma sequência de ações e ferramentas fundamentadas em processos atrelados ao design, com fim na criação da marca.

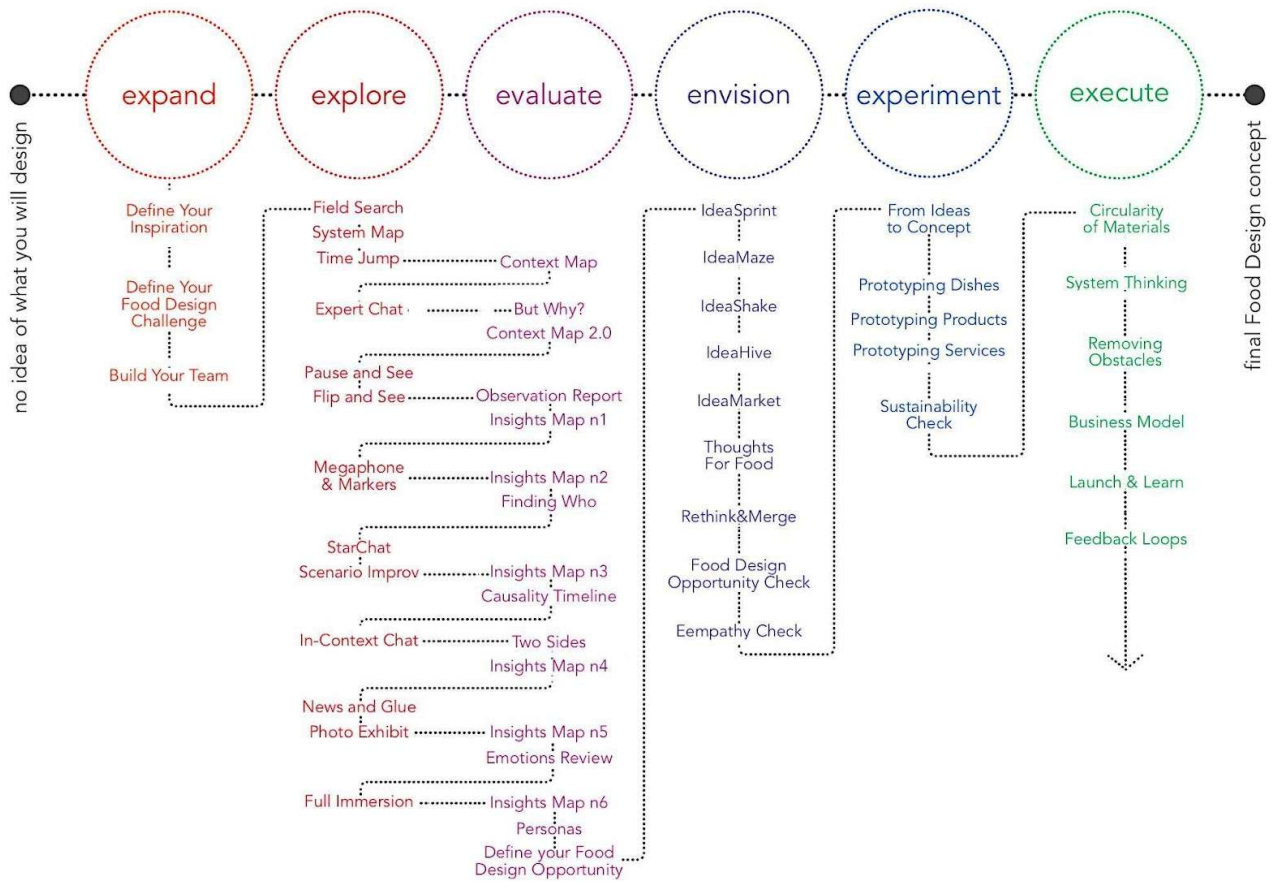
Figura 10 - O processo de Design de Ellen Lupton



Fonte: Lupton (2013)

Para a criação do produto, serão utilizadas as metodologias de Zampollo 2016) e Krucken (2009). Zampollo, através do *Food Design* vai fundamentar os elementos palpáveis e palatáveis do produto, conceituando e fundamentando as etapas de assimilação do mesmo. A metodologia de Krucken, pelo design territorial vai mais de encontro a alma do produto e da busca da qualidade como resultado do capital territorial (krucken). Com sua metodologia foi estipulada uma cadeia de valor para o produto, com foco na valorização local e sustentabilidade.

Figura 11 - O processo do Food Design Thinking



Fonte: Zampollo, 2019

Para o desenvolvimento do serviço serão utilizadas ferramentas da metodologia de Stickdorn e Schneider do design de serviços. As mesmas são diretamente atreladas a experiência de consumo em várias frentes por meio do serviço que é usufruído pelo usuário.

5.1 COLHEITA

Nesta etapa, serão trazidas à tona a parte referencial do processo projetual. Através de estudos de mercado e imersões serão definidas as diretrizes do projeto.

5.1.1 ESTUDO DE CASO

Os estudos de caso são focados em ilustrar e trazer a luz a exemplos de empreendimentos e instituições que podem nortear o desenvolvimento projetual da proposta. Não se pode determinar um modelo de pesquisa de casos específica, pois a mesma deve ser relativa a o que se pesquisa e referência.

O termo Estudo de Caso vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, refere-se a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. Este método supõe que pode-se adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (GOLDENBERG, 2004)

Para este projeto, foram escolhidos casos em sua maioria nacionais e com raízes locais, que se encaixem na proposta de introdução a novas culturas e/ou o fortalecimento de laços de comunidade. Para tal, foram separados em casos relacionados a cultura de consumo do chá e também relacionados ao senso de comunidade.

5.1.2 ESTUDO DE CASOS PRODUTOS

Tea shop - Filial Caxias do Sul

A Tea Shop nasceu em Barcelona, na Espanha, em 1990, e hoje conta com mais de 90 operações na Europa e América Latina, atuando nos mercados da Espanha, Brasil, Itália e Argentina. Chegou há seis anos ao Brasil pelas mãos do empresário e tea sommelier Michel Bitencourt, que inaugurou a primeira loja da marca em Porto Alegre. Hoje, considerada a maior rede de chás gourmet do Brasil, possui mais de 30 lojas espalhadas pelo país, nas quais o consumidor tem contato com os chás e infusões vendidos a granel.

A marca possui mais de 130 blends desenvolvidos com exclusividade em laboratórios na Europa e com selos que atestam a adoção de práticas sustentáveis de cultivo nos países de origem. Além disso, os chás vendidos pela Tea Shop possuem um sistema de rastreabilidade para garantir folhas sempre frescas nas lojas.

Além da Espanha e Brasil, a Tea Shop também está presente na Argentina e Itália. No país, a marca possui lojas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Goiânia, Vitória, Florianópolis, Santos e Balneário Camboriú. No Rio Grande do Sul, está presente em Porto Alegre, Gramado, Canoas e Caxias do Sul⁵⁴.

A tea shop do Villagio Caxias foi fundada no ano de 2018. A fundadora, empreendedora e bióloga que adquiriu a franquia da marca. Antes disso, ela costumava trabalhar no empreendimento da família, um restaurante, onde aprendeu a lidar com clientes e se apaixonou por conhecer e conversar com pessoas. Ela sempre teve uma paixão muito grande por botânica e certo dia, passeando pela cidade de Gramado, se deparou com a

⁵⁴ www.teashop.com.br, acessado em 19/09/2022

loja da Tea Shop da cidade e se encantou. Dessa forma, entrou em contato com a central da franquia, informou e qualificou-se, e, fundou a tea shop no formato de loja-ilha no shopping Villagio Caxias. (entrevista realizada pelo autor com a proprietária da Loja, em 20 de abril de 2022, no estabelecimento em Caxias do Sul-RS)

Após a análise é possível concluir que a Tea Shop identifica 2 perfis de consumidores: um que busca pela curiosidade experimentar o produto e outro que já tem um maior conhecimento e na Tea Shop encontra produtos diferenciados e de ótima qualidade. Pelo fato de oferecer um produto de qualidade e importado, o seu preço acaba sendo bem elevado. Isso faz com que consumidores mais excêntricos e outros mais cultos e envolvidos com o assunto consumam do produto da marca.

Sendo uma empresa estrangeira a mesma carrega o nome em inglês “tea shop”. Porém as influências de fora não param por aí. Entendendo que, boa parte de seus consumidores são de classe A|B a marca propõe um ambiente “bem europeu” e requintado, com latas de chá com aparência dourada, móveis amadeirados e acessórios caros para o consumo local. A proprietária me relatou alguns casos de pessoas que ao consumir o produto no local diziam estar se sentindo fora do Brasil, tamanho o requinte do local.

Análise de produto: Os chás e blends da tea shop são todos produzidos fora do Brasil. A rede tem sedes de produção na Espanha, Alemanha e alguns países da ásia, e o produto é muito bom. Alguns dos blends são aromatizados com processos naturais e as folhas de chá são higienizadas com hidrogênio. O produto é teoricamente natural, porém o processo de importação, a produção em larga escala e as diversas procedências influenciam diretamente no produto. Não se pode classificar como um produto artesanal, porém seus processos industriais são muito criteriosos em questão de qualidade.

Figura 12 - Referencial Estético Tea Shop



Fonte: www.teashop.com.br

Dude Coffee

Fundada em 2019 por meio do e-commerce por 2 sócios. Inicialmente, após fundamentar a marca a empresa comprava cafés em microlotes já torrados, colocavam nas suas embalagens e vendiam regionalmente em Caxias do Sul. Após 1 ano de atuação nesse formato, a Dude começa a torrar cafés por conta própria em sua loja física, também adquirida no ano de 2020. Como a marca trabalha quase que exclusivamente em microlotes, cada café tem um teor de exclusividade muito grande, pois o mesmo acaba não se repetindo em outros momentos. Hoje a marca possui uma revenda em São Paulo além de abranger cada vez mais público na cidade e região. A dude investe e aposta na comercialização de um produto puro e de muita qualidade, com características sensoriais únicas e um conceito estético interessantíssimo (entrevista do autor com o proprietário, em 24 de maio de 2022, realizada no estabelecimento em Caxias do Sul-RS).

A Dude trabalha a temática do café por meio da cultura pop e referências de cinema em suas embalagens e nomes de produto. O fato da marca ter começado no mercado local por uma ideia do fundador é o que mais chama atenção. O gosto pelo café, aliado ao conhecimento e noção de que um café puro e de qualidade pode oferecer uma experiência sensorial única fez com que se fosse apostado nesse produto e modelo de negócio.

Falando das embalagens da Dude, é possível identificar um ótimo modelo. Elas além de identificar o produto fazem com que seja justamente o chamariz e porta de entrada de novos clientes. A embalagem em pé em um pdv gera curiosidade e cativa a quem as observa, com suas artes coloridas e fundamentadas no conceito de cada produto da linha de cafés. O mesmo funciona muito bem na rede social, quando alguém posta uma foto com a embalagem exposta, gera curiosidade, as pessoas buscam pelo produto, provam e pronto, um novo cliente. O consumo do café começa antes do consumo da bebida, na Dude você começa a consumir pelo visual.

Figura 13 - Referencial Estético Dude Coffee



Fonte: www.dudecompany.com.br

Kãfa

A proprietária, antes de fundar a Kãfa, foi professora da rede pública de ensino na sua cidade natal, Maringá, e produzia blends de chás e infusões de maneira “white label”, ou seja, terceirizada. Ela teve em sua infância muita influência da família e amigos para conhecer mais a fundo o mundo das infusões e chás de maneira lúdica e pessoal, e após algumas experiências no mercado, inaugurou a Kãfa em 2020 e hoje conta com 27 blends exclusivos (entrevista do autor com a proprietária, realizada por vídeo chamada no dia 06 de maio de 2022).

A marca apresenta um apelo muito forte de significação. Um *storytelling* impecável, que trata das origens, da ancestralidade e do dia a dia das pessoas, faz com que a Kãfa seja uma grande referência de mercado, com um produto que conversa diretamente com as necessidades e anseios do consumidor. Dani (a fundadora) vive no chá e se auto denomina o coração da Kãfa e faz questão de conhecer sua clientela, entendendo que quem chega até seus produtos não chega por acaso. Kãfa não é uma marca de chá, é um propósito, um ideal e um portal para um novo estilo de vida, focado no auto cuidado, amor e conexão.

As embalagens da Kãfa são ótimas referências. Tendo 2 linhas de produto, 15 blends padrão e 12 da linha signos, as embalagens saltam aos olhos com cores leves e bem harmonizadas. O produto (interno) é outro chamariz, com folhas bem padronizadas e ingredientes que fogem do convencional.

Um produto com caráter artesanal, que tem um valor agregado justamente por isso. A Kãfa nos apresenta um produto de qualidade, sem aromatizantes e de produção em lotes menores, o que favorece a qualidade dos integrantes do blend. O foco da Kãfa é a venda online e em empórios de produtos artesanais, afunilando as vendas e identificação com o público alvo.

Figura 14 - Referencial Estético Kāfa



Fonte: www.kafa.com.br

Scrivia

A scrivia é uma indústria familiar que teve sua “semente” plantada em 1951, quando o patriarca da família, que era lenhador, havia partido da cidade de Riozinho-RS para Porto Alegre-RS em prol de um serviço. Lá, se hospedou no galpão do contratante, o qual era um farmacêutico da cidade, e no local armazenava ervas, folhas e frutas secas para a confecção. Folhas como de abacate, guaco, camomila dentre outras estavam lá, e identificando que as mesmas também se encontravam em sua cidade, fez a proposta de vendê-las para esse farmacêutico, que aceitou. Assim a empresa começou, cresceu e se profissionalizou. O neto do fundador é quem lidera a empresa hoje em dia. Ele cresceu nas plantações de chá da família, ajudando na produção e assim pegou gosto. Hoje a empresa presta serviços para marcas terceirizadas e possui 2 marcas próprias, a Natu Ervas e a TcháFino. (entrevista do autor com o proprietário, na fábrica, em 07 de maio de 2022, em Riozinho-RS).

O encanto de plantar, cultivar, colher, processar e envasar nossas plantas é indescritível. é por esse motivo que nosso trabalho é completo, porque é da semente ao envase do produto final. Nossa empresa possui mais de 70 anos de experiência no segmento, são décadas de testes, mudanças, vitórias e desafios, muita coisa mudou, mas nossa essência e nossos valores permanecem intactos. Adoramos novas ideias, novas histórias, novos projetos. estamos sempre prontos para uma boa xícara de chá, uma conversa e uma nova amizade. <https://www.scriviabrasil.com.br/>

A Scrivia tem uma característica industrial. O produto oferece a venda de infusões mais comuns e populares no Brasil no formato de saquinho. O produto não tem muito apelo por diferenciais de blends e inovações, porém a empresa se destaca pela terceirização de seus produtos e pelos critérios de produção e seleção. O conceito das 2 marcas principais está muito atrelado ao senso comum de um chá de mercado. Porém, nota-se uma visão de negócio que começa a se desenvolver a seguir no sentido dos chás a granel. Apesar disso, a marca tem uma gama de clientes fiéis, por conta de ser já tradicional nos mercados e por manter seu padrão.

As embalagens da Scrivia mantêm um padrão estético tradicional da própria marca há muitos anos, o qual é muito identificado pelo seu público .

A empresa disponibiliza um produto com características comerciais e de larga escala, porém com dois diferenciais bem notáveis. 1: o processo de limpeza, feito com a remoção de poeira das folhas, uma por uma, o que faz com que o produto perca peso mas purifica-o. 2: o processo de picagem, que faz com que não haja grandes discrepâncias de tamanho e formato do chá nas embalagens. (entrevista do autor com o proprietário, na fábrica, em 07 de maio de 2022, em Riozinho-RS).

Figura 15 - Referencial Estético Scrivia



Fonte: www.scriviabrasil.com.br

5.1 Vidigal Wines

Aqui há a escolha de trazer à tona uma referência de fora do ambiente dos chás, mas com o intuito de demonstrar um exemplo positivo de como posicionar a marca perante a valorização local. A Vidigal Wines é uma vinícola Portuguesa muito identificada com o ideário e a cultura do país, mais especificamente com a cidade de Lisboa. Apesar de muito do seu capital girar em torno das exportações, a temática de seus vinhos gira em torno de assuntos locais e característicos do imaginário popular da cidade.

Vidigal Wines é uma empresa produtora de vinhos tranquilos e licorosos, de média dimensão e carácter familiar, localizada na zona de Leiria no Centro de Portugal. As origens da empresa datam do início do Século XX, numa Quinta fundada por um Cônego da Igreja. Ao longo do último século a empresa conheceu um par de donos até que no início dos anos 90 o atual Diretor, António Mendes Lopes – assumiu a gestão. Desde essa altura a Vidigal conheceu grandes mudanças e avanços tecnológicos que hoje lhe permitem produzir cerca de 3 milhões de garrafas por ano. (www.vidigalwines.com em 07/10/2022)

A Vidigal, entende sua tradição de produzir vinhos de qualidade e a valoriza muito, porém sem se prender ao passado, incorpora em seus vinhos, temáticas e identidades modernas que conversam com o consumidor de uma maneira inovadora. Pode-se aqui citar dois casos que ilustram essa inspiração da empresa:

Figura 16 - Vinho Porta 6



Fonte: www.vidigalwines.com

Esse vinho tinto é feito de uvas icônicas de Portugal Aragonez, Castelão e Touriga Nacional, e em sua embalagem é retratada de forma descontraída em uma aquarela feita pelo artista Hauke Vagt uma cena. A mesma se desenrola em uma das vielas de Lisboa, que alia o antigo com o moderno, onde o bonde (ícone da cidade) passa na frente de uma porta com o número 6, onde um homem, tipicamente português grelha um bacalhau enquanto toma uma taça de vinho e uma senhora estende suas roupas no varal

Figura 17 - Vinho Júlia Florista



Fonte: www.vidigalwines.com

Júlia Florista (1883-1925): Florista e fadista espontânea com uma natureza bairrista e boémia, cantava pelas ruas da velha Lisboa, em tascas e nas casas aristocráticas. Apesar da sua curta vida deixou-nos em herança o “Espírito do Fado” gravado em 2 discos de 78rpm.(www.vidigalwines.com em 07/10/2022)

Aqui se vê a retratação de Júlia Florista, a mais icônica Fadista da cidade de Lisboa, no vinho que leva seu nome. Na embalagem ela é vista na ilustração de Hauke Vagt, cantando fado em uma taverna típica da Lisboa antiga. O vinho de corte é composto pelas uvas Tinta Roriz, Castelão, Trincadeira das Pratas também muito próprias de Portugal.

É interessante repararmos como a Vidigal incorpora a iconografia comum da comunidade de Lisboa em prol de gerar identificação imediata com os moradores da cidade, e, uma grande curiosidade aos que são de fora, que acabam por absorver e conhecer esses elementos da cultura da cidade.

Por fim, é possível concluir que cada uma das empresas analisadas têm uma forma específica de comunicar seus ideais. Alguns tratam de uma maneira mais descontraída com elementos mais pop ou cômicos, enquanto que outros seguem por uma linha mais tradicional, com uma linguagem mais culta. Na sequência ocorrerão análises de casos relacionados diretamente com empreendimentos, eventos e projetos relacionados com a cidade e a comunidade.

5.1.3 ESTUDO DE CASOS RELACIONADOS A CULTURA LOCAL E SENSO DE COMUNIDADE

Vivacidade - Lab de Ativações Urbanas

O Vivacidade Lab é um movimento que promove projetos de valorização local urbana na cidade de Caxias do Sul. Suas iniciativas vão desde eventos de visita a localidades e bairros específicos, até vivências urbanas como o projeto “Yoga na Rua” realizado na praça do trem, no bairro São Pelegrino e peças de teatro ao ar livre. O mesmo também tem projetos de cunho político, como o Limpa Caxias, movimento pioneiro na cidade que buscou resgatar o patrimônio arquitetônico do centro da cidade, reduzindo as placas de publicidade que cobriam os prédios antigos.

Há quase 6 anos, surgiu de forma muito natural e despretensiosa uma ideia, que logo se tornou um projeto, que hoje assina um movimento chamado Limpa Caxias. Esse movimento vem trabalhando desde então para conscientizar a sociedade sobre os malefícios da poluição visual em centros urbanos e, logo, ajudar a combatê-la, além de incentivar a educação patrimonial, com ações, iniciativas e projetos que valorizem o nosso Patrimônio Histórico.

Pois agora, desse movimento, surge uma nova célula. Uma célula tão poderosa, que se tornou algo muito maior e que naturalmente se dividiu do movimento que a originou. O Vivacidade nasce de um imenso desejo de abraçar outras causas, levantar outras bandeiras, de criar novos manifestos.

Mas esse movimento não é nosso. Toda a pessoa que tiver a intenção, a disposição e o coração para se jogar, junto conosco,

para idealizar, viabilizar e realizar ações, projetos e iniciativas que resultem em impacto urbano positivo, pois bem, o Vivacidade também é seu! (www.somosvivacidade.com.br acessado em 07/10/2022)

Acima de tudo, o maior engajamento do movimento é gerar nas pessoas um interesse maior para com a cidade, a ocupação das ruas e a ativação de novas iniciativas urbanas que melhorem a qualidade de vida dos moradores da cidade. O movimento, além disso, traz à tona necessidades e pontos negativos específicos da cidade para a discussão, chamando a comunidade para a discussão, em prol da mudança efetiva pela coletividade.

O **nosso propósito** é contribuir para **cidades mais humanas, colaborativas e vibrantes**. Nesse sentido, idealizamos, viabilizamos e realizamos ações, projetos e iniciativas que busquem gerar impactos urbanos positivos. (<https://www.somosvivacidade.com.br/> acessado em 07/10/2022)

Festa da Uva

A Festa da Uva, como citado anteriormente, foi fundada no ano de 1931 por um grupo de empresários, liderados por Joaquim Pedro Lisboa, um descendente de portugueses. Inicialmente ela funcionava no formato de uma feira em que os agricultores da região se reuniam para demonstrar o potencial produtivo de seus cultivos. Conforme o tempo foi passando, a festa, junto da cidade, foi crescendo e recebendo cada vez mais visitantes e turistas, se transformando após algumas décadas na festa nacional que é hoje. A festa sempre foi um bom reflexo do desenvolvimento econômico e cultural da cidade, e conforme a cidade desenvolvia seu potencial industrial, o mesmo ganhava espaço na festa. Porém na década de 70, a festa da uva passou por uma crise “diplomática” em que criou um embate relacionado ao intuito da festa: Seguiu com o foco na comunidade, promovendo uma festa que enalteceu o caráter cultural do município e da região, contra uma inclinação mais corporativa e econômica, em prol de transformá-la em um

empreendimento que buscasse atender aos interesses financeiros das indústrias.

Essa crise perdurou até os anos 90, em que foi criada a comissão comunitária da festa, o que representou justamente uma inclinação para o desenvolvimento na direção de uma festa comunitária. Porém essa é uma discussão que perdura até hoje. (SCHLEDER, 2009).

Fato é que, uma festa nas dimensões da festa da uva, com as suas raízes comunitárias exerce um papel social importantíssimo na comunidade. A discussão sobre o teor das temáticas e formatos da festa, acabam sendo ilustradas em seus temas e cartazes de divulgação, que por vezes abordam temas sociais inerentes a comunidade caxiense, e por vezes trazem a temática com certa superficialidade.

Figura 18 - Cartaz Festa da Uva 2014

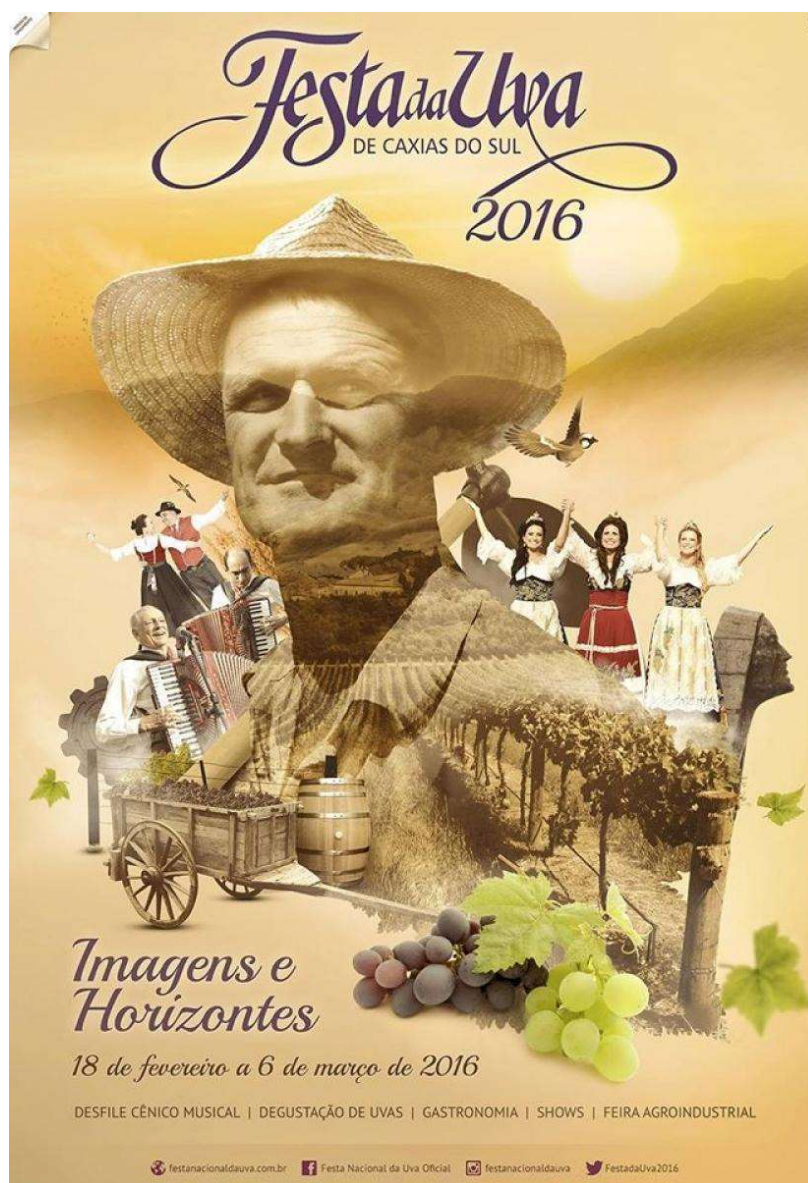


Fonte: www.gauchazh.clicrbs.com.br

A festa da Uva na sua 30ª edição, no ano de 2014, trouxe à tona um tema central na vida da comunidade. “Na Alegria da Diversidade”, se versavam as diversas culturas e etnias presentes na cidade de Caxias do Sul, reconhecendo sua pluralidade e dando foco aos processos migratórios da cidade, não apenas aos italianos. No cartaz isso fica explicitado pelo cacho de uva com seus grãos em formato de digitais em diversas cores, representando as múltiplas nacionalidades e etnias, na parte superior como um pequeno detalhe há o monumento ao imigrante, que na data estava completando seus 60 anos. (www.gauchazh.clicrbs.com.br, acessado em 20/09/2022).

Público: 918.565 pessoas, recorde até então. (números da assessoria de Imprensa - Festa da Uva 2014, disponível em www.portaleventos.com.br, acessado em 20/09/2022)

Figura 19 - Cartaz Festa da Uva 2016



Fonte: www.camaracaxias.rs.gov.br

Já a festa da uva de 2016 trazia o tema “Imagens e Horizontes” em alusão direta ao passado, proveniente da imigração, com a vegetação das

colônias como protagonista em paralelo com o presente e o futuro da cidade. Além disso o cartaz expõe as manifestações culturais da cidade, e uma engrenagem no canto esquerdo em alusão ao potencial metal mecânico da cidade. Público: 941.622 pessoas, recorde histórico. (números da assessoria de Imprensa - Festa da Uva 2016, disponível em www.g1.globo.com, acessado em 20/09/2022).

Por fim, é válido ressaltar a importância da Festa da Uva, tanto no meio simbólico, quanto prático no sentido comunitário. Não é pretensão afirmar que pelo histórico, a mesma é o maior fator de identificação da cidade. Porém existem outras manifestações culturais no formato de eventos, que geram muita identificação na população, uma delas é o Mississippi Delta Blues Festival.

Mississippi/Festival de blues

Nesse caso, o mesmo foi escolhido para ilustrar como podem se desenvolver meios para a inserção de novas culturas na cidade.

No ano de 2008, proprietários do Bar Mississippi Delta Blues, localizado até 2021 na rua Augusto Pestana, na estação ferroviária de Caxias do Sul, após uma viagem aos Estados Unidos, decidiram criar um evento com a temática do blues, nos mesmos moldes dos feitos em solo americano (mdbf.com.br, acessado em 24/09/2022).

Desde 2006, no bar, os proprietários vinham trazendo a temática do blues, com seus fatores históricos e culturais e acima de tudo, com música boa. Aos poucos, a cidade foi conhecendo essa nova cultura em solo caxiense e se interessando cada vez mais. Atualmente o Festival vai para a sua 13ª edição na cidade e movimenta em 3 dias no mês de novembro, mais de 5 mil pessoas. Além disso, o evento entrou para o calendário dos principais eventos de blues do mundo (www.terroirboccati.com.br, acessado em 24/09/2022).

“Adotar a antiga Estação Férrea da cidade como sede para o MDBF em 2008, surgiu pelo fato do Mississippi Delta Blues Bar ter se instalado, em 2006, no antigo prédio em frente à estação, local onde existia um importante moinho. Foi a escolha perfeita, tendo em vista a relação com o sul dos Estados Unidos (local de gênese do blues), por conta da forma que ambas as áreas se desenvolveram através do transporte ferroviário no início do século passado.” (Victor Dall’Ago, disponível em <https://terroirboccati.com.br/mississippi-delta-blues-festival-mdbf/>)

Figura 20 - Registro de um dos shows no festival



Fonte: www.terroirboccati.com.br

Eventos como o Mississippi são expressões culturais criativas de uma cidade, que incrementam em muito o senso de comunidade e a territorialidade. A promoção de novas sensações, quebra de rotina, um fator novo no cotidiano das pessoas, acaba gerando um senso de pertencimento e integração muito notável.

Por fim, se conclui que nos casos analisados houve um que busca resgatar e dar protagonismo a uma cultura comum, através de ações na urbanas, outro, que é super tradicional e representa uma cultura tradicional da cidade e outro que trata de um projeto trazido do exterior, agregando uma

novidade cultural na cidade. Na sequência, será tratado de definir as inspirações para o desenvolvimento dos produtos.

Maesa Cultural

O evento Maesa Cultural, passou a estar integrado ao calendário cultural do município de Caxias a partir de julho de 2022. O mesmo, busca fomentar os pequenos empreendimentos da cidade que englobam artesanato, gastronomia, vestuário, dentre outros. O Evento ocorre em todo terceiro domingo do mês, na antiga sede da Metalúrgica Abramo Eberle S.A, que trata-se de um prédio histórico da cidade.

O evento movimentava centenas de empreendedores que encaram o Maesa Cultural como uma ótima vitrine de exposição dos seus produtos e milhares de visitantes, que além realizar um passeio por um dos locais mais simbólicos da cidade fomentam a economia local (TOMÉ, 2022).

Figura 21 - Registro de uma tarde no Maesa Cultural



Fonte: www.gauchazh.clicrbs.com.br

Além disso, são promovidas visitas guiadas ao prédio da metalúrgica, integrando os visitantes a história do local. O evento se trata de um novo movimento de promoção de ocasiões de integração social, em que podemos vislumbrar uma grande variedade de culturas urbanas da cidade.

Feira do Agricultor

A feira do agricultor é um evento quase diário que ocorre há mais de 40 anos na cidade. Quem a idealizou, no ano de 1979, foi o engenheiro agrônomo José Zugno que é também o patrono das atividades agrícolas no município.

Figura 22 - Registro de uma edição da feira do agricultor.



Fonte: www.caxias.rs.gov.br

O evento, além de oferecer aos consumidores, residentes da cidade, uma maior diversidade de alimentos provenientes da agricultura familiar, os mesmos são oferecidos por preços mais acessíveis pelo fato de a negociação passar diretamente do produtor para o consumidor.

Atualmente o evento conta com mais de 130 feirantes e ocorre em diversos bairros da cidade, não se limitando apenas às áreas centrais. Conforme o tempo passa, os feirantes vão se atualizando em sua forma de comunicação com o consumidor e atualmente, é possível por meio de portais na internet, com acesso por qr code nas bancas, conhecer a história das famílias participantes da feira (www.caxias.rs.gov.br, acessado em 22/12/2022).

5.1.4 DEFINIÇÃO DE INSPIRAÇÕES

Levando em consideração que este projeto se destina a criação de uma linha de 3 produtos, cada um terá um direcionamento temático específico. Em geral, a proposta é buscar inspiração no cotidiano, peculiaridades e imaginário popular caxiense. Os mesmos apresentam um formato inspiracional: A sensação ou ação (proporcionada ou motivada pelo consumo do produto) e o espaço (no qual se bota em prática e inspira o ato).

Blend 1 - Avenida Júlio de Castilhos - Praça Dante Alighieri - Centro

Energia, Conversa, Disposição e Inspiração

Prosa

Esta mistura, busca representar um momento presente, de uma conversa interessante, quando se encontra um assunto em comum, um debate acalorado, uma fofoca edificante ou uma novidade que empolga e enche de alegria. Esses momentos iluminam o cotidiano e dão vazão às nossas angústias, além de um ânimo para para seguir a semana.

Trabalho, estudo, rolê, uma energia a mais pra encarar tudo isso, vai muito bem. Essas etapas do dia se encontram e se entrelaçam no coração de Caxias do Sul por meio de cada pessoa que transita pela praça dante

alighieri, um cenário genuíno da poesia do escritor que leva o nome no símbolo da cidade. Quantas histórias cabem em um quarteirão?

Figura 23 - Registros fotográficos praça Dante Alighieri



Fonte: O Autor e www.guiadecaxiasdosul.com

Blend 2 - Galópolis - Vila Operária - Praça Duque de Caxias

Calmaria - Natureza - Cochilada - Tranquilidade

Lagarteeda

Uma ode ao ócio, esse blend é especialmente inspirado nos momentos em que desaceleramos e respiramos mais fundo, nem que isso acabe em um cochilo. O intervalo para o almoço, um filminho em casa, sentar na grama do parque e ficar de boa. A fonte inspiradora dessa mistura é a folga.

Um chá que acompanhe esses momentos, que acalma, tranquiliza e nos transporta para um cenário em que a natureza é abundante em que

podemos ouvir o som de um rio passando e o canto dos passarinhos. O ambiente escolhido que incorpora essas características na cidade de Caxias do Sul foi o bairro Galópolis, mais especificamente a praça Duque de Caxias. No quarteirão da praça, se concentra muita história, seja pela vila operária, a igreja, e a sede do antigo círculo operário. A localidade é privilegiada com uma característica arquitetônica icônica e a natureza muito presente nos arredores

Figura 24 - Registros fotográficos Galópolis



Fonte: Fonte: O Autor e www.guiadecaxiasdosul.com

Blend 3 - Sorveteria - Bairro Rio Branco - Rua General Mallet / Germano Parolini

Doçura, Nostalgia, Alegria, Saudosismo

Lembra?

O terceiro blend versa e se inspira nas nossas memórias mais alegres, e incorpora a nostalgia como mantra. Quando na nossa infância, aprendemos e conhecemos novos sabores, eles acabam por ficar armazenados de uma maneira única em nossa mente, e comumente associamos os mesmos com os lugares em que os sentimos. O primeiro gole de chimarrão, o primeiro algodão doce ou um sorvete, que se acompanham de risadas, abraços, afetos e cuidados, que regem a infância no seu auge.

Pensando nisso, vislumbramos um dos estabelecimentos mais tradicionais de Caxias, a sorveteria, que fica na esquina da rua Germano Parolini com a General Mallet no bairro Rio Branco. Um número gigantesco de pessoas já passaram por lá e degustaram sorvetes artesanais ou do famoso picolé de bolacha, em uma história de quase 70 anos. Portanto, esse blend, guarda uma característica marcante de “dessert⁵⁵” com doçura, alegria e saudosismo, em uma mistura envolvente.

⁵⁵ Sobremesa

Figura 25 - Registros fotográficos Sorveteria



Fonte: www.gauchazh.clicrbs.com.br, o autor e www.facebook.com/profile.php?id=100072370938912

5.1.5 DESAFIO FOOD DESIGN

Pode-se fragmentar o desafio a ser superado pelo produto por alguns aspectos, que compõem o objetivo geral. É possível dizer que o primeiro aspecto, que é de suma importância na equação, é o de criar uma proposta sustentável, que não gere resíduos prejudiciais ao meio ambiente. Por ser um produto orgânico (ervas, frutas e especiarias), existe uma vantagem, porém a proposta gira em torno da embalagem. A mesma será uma lata de dimensões (C x L x P): 12 x 9 x 4 cm em aço esmaltado de alto brilho com cantos arredondados. O motivo da escolha da lata, é o fato de que após a compra,

ela será utilizada como uma condicionante para o enchimento com o chá, em um formato de refill⁵⁶

O segundo aspecto é o de trabalhar apenas com produtores locais na composição das misturas, fomentando a economia circular⁵⁷ e local. Tomando essa decisão, é possível que se acabe por limitar de certa forma os ingredientes, que serão escolhidos de acordo com sua disponibilidade sazonal da região. O terceiro elemento é o de como representar as temáticas, em um produto com tantos aspectos sensoriais. Ir até os locais propostos, observar a rotina das pessoas, estudar o caráter histórico dos mesmos e traduzir para a mistura. Cada mistura tem uma proposta, a mistura 1, por exemplo, ilustra um sentimento energizante em um lugar de alto fluxo de pessoas nas suas atividades diárias, em um lugar icônico que é a praça Dante Alighieri. Portanto, o uso de ingredientes com propriedades gastronômicas, cores e aromas que se relacionem de maneira simbólica, direta ou indiretamente, é a maneira de traduzir a intenção de cada produto.

Por fim, o último aspecto é o de promover o consumo por infusores de chá. O produto, por ser composto de folhas soltas, pressupõe o uso dos mesmos, apesar de que haja outras maneiras de realizar a infusão, um infusor, torna o consumo mais prático. Portanto, nas embalagens, haverá dicas e receitas de como consumir o produto, por meio de um infusor.

Portanto é possível dizer que o desafio geral é o de *oferecer um produto sustentável, identificado com fatores culturais e econômicos locais, incentivando o consumo consciente.*

5.2 PREPARAÇÃO

Nesta etapa, após a computação das informações anteriormente coletadas, serão designados os processos projetuais a serem desenvolvidos.

⁵⁶ Encher novamente

⁵⁷ Característica de negócio sustentável, posteriormente será exposto.

5.2.1 BRIEFING

O que será feito?

Identidade Visual - Criação da marca, e materiais de apoio;

Serviço - Plataforma de ecommerce para o empreendimento, um clube de assinatura/social e a promoção de eventos presenciais atrelados ao produto;

Produtos - Linha de 3 sabores de *Blends* de chás e infusões, rótulos da linha, caixa do clube de assinatura e expositor de produtos.

Por que será feito?

Identidade Visual: Tem o objetivo de expressar o conceito filosófico do produto, relacionado com a promoção do senso de comunidade na cidade de Caxias do Sul, através de elementos iconográficos e estéticos da cultura local. A embalagem deve enaltecer o conceito do produto, conservá-lo bem e gerar identificação com o consumidor seja lá onde estiver. A mesma trará consigo ilustrações que remetem ao cotidiano de locais específicos da cidade de forma simbólica.

Serviço: O e-commerce vai funcionar como o principal ponto de venda e captação de novos clientes. Lá será encontrado o histórico da empresa, e outros materiais de divulgação além de materiais de apoio dos produtos em si, que se aprofundam na história que ele traz consigo. O clube de assinatura busca fortalecer os laços com a essência do produto, explorando a história de quem cultivou os componentes e agregando outros produtos de mesma origem. Além disso, o mesmo terá uma ramificação em formato de grupo em redes sociais que buscará integrar os consumidores do produto, trazendo outros conteúdos relacionados. A promoção de eventos tem o intuito de

integrar e reunir presencialmente os interessados e consumidores dos produtos com os ambientes e comunidades da cidade que inspiraram as criações de produtos.

Produtos: A linha de *blends* de chá e infusões, que irá nas suas individualidades aromáticas e sensoriais representar momentos, locais ou personalidades históricas da cidade. As misturas serão pensadas e desenvolvidas com componentes que representem de maneira simbólica ou não a temática proposta para cada uma. A mesma linha de pensamento guia o desenvolvimento dos rótulos. A caixa irá manter a integridade dos produtos do clube e o expositor, servirá como o principal material de ponto de venda.

Para quem será feito?

Para moradores de Caxias do Sul que se interessem em se aprofundar na cultura histórica e contemporânea da cidade além do consumo de chás e infusões.

A partir dessa síntese pode-se concluir expondo que o empreendimento busca promover:

- a) Uma intervenção no cotidiano dos consumidores, em que ocorra uma pausa na rotina e se realize o preparo da infusão;
- b) A integração dos moradores da cidade, em seus bairros ruas e residências com seus elementos culturais, sejam arquitetônicos, históricos ou filosóficos, por meio de um aprofundamento teórico e visual;
- c) Encontros, tanto com as pessoas que estão a sua volta, quanto consigo mesmo e o ambiente, nesse caso a cidade, em um momento de satisfação;
- d) Uma experiência sensorial que envolve todos os sentidos e propicia a contemplação de um momento presente;
- e) A desmistificação do consumo de chá, de um caráter fitoterápico, para um caráter gastronômico;

- f) A cultura do chá com uma roupagem cosmopolita e contemporânea, que represente os anseios dos novos consumidores;
- g) Novos meios de consumo do chá, com folhas soltas, infusores e acima de tudo, praticidade para que o chá acompanhe o consumidor em qualquer ocasião de seu cotidiano.

Para expor e ilustrar essas necessidades, foram desenvolvidas personas, que representam os anseios e necessidades do consumidor do produto desenvolvido neste projeto.

5.2.2 PERSONAS





Para Lupton (2017), essa ferramenta serve para imaginar e projetar como será a interação do consumidor com o produto desenvolvido. Por nos referirmos a um arquétipo generalista, os dados podem incluir informações como idade, gênero, profissão, dentre outros. dessa forma, foi criado o formato descrito a seguir para o desenvolvimento deste projeto:

Figura 26 – Persona 1 Estudante

Rafael



Sobre

-  **18 anos**
-  **Estudante de Jornalismo**
-  **Bairro Panazzolo**
-  **Consumo nulo de chá**

Quem é?

Rafael é um jovem de 18 anos, que acaba de sair do ensino médio do colégio Emílio Meyer e está ingressando na faculdade de jornalismo da Universidade de Caxias do Sul. Rafael foi criado pela sua mãe, a qual sempre morou em Caxias com seus pais.

Motivação

Ele cresceu ouvindo histórias de fatos icônicos e marcantes da trajetória da cidade pelas palavras do seu avô que fora taxista nos anos 70-80. Seu avô conhece a cidade como a palma da mão e viu a maioria dos grandes edifícios e construções públicas sendo fundamentados e construídos.

Rafael, ao mesmo tempo que se sente privilegiado com as histórias do avô, sente uma angústia muito grande pelo fato de que essas histórias e momentos marcantes parecem invisíveis na cultura da cidade. Pouco se fala, pouco se escreve e pouco se vê sobre a história de Caxias para além dos museus, que também acabam sendo deixados de lado e quase nunca se fala sobre.

O garoto ama a cidade e seus pequenos detalhes, porém sente que a mesma não se esforça em desenvolver uma cultura comunitária, seja artística, política ou estética. Rafael gostaria de se sentir mais pertencente a cidade para além da "fé e do trabalho" e de suas caminhadas no centro.

Consumo de chá

Sua relação com chás é quase nula, pois sua família sempre foi muito cosmopolita e nunca teve oportunidades de inserção na cultura de consumo.





Fonte: o autor (2022).

Figura 27 – Persona 2 Imigrante

Elisa



Sobre

-  28 anos
-  Empreendedora
-  Bairro Centro
-  Consumo raro de chá

Quem é?

Elisa é uma moça de 28 anos, que veio da Venezuela no ano de 2019. Ao chegar em Caxias com seu irmão José, se deparou com uma cultura completamente diferente da de seu país de origem. Na cidade, apesar de algumas ressalvas, se deparou com muito preconceito. Porém, Elisa se sente à vontade na cidade, que tem diversos pontos positivos nos quesitos sociais, históricos e culturais.

Motivação

Hoje ela possui um pequeno negócio de roupas, e sente que, após 2 anos de pandemia, onde pouco pode explorar e conhecer a cidade e a cultura local, agora ela gostaria de se aventurar e descobrir os meandros e detalhes da cidade e sua história. Porém ela reparou que a administração pública não tem os olhos voltados para a cultura de forma muito veemente e anseia por oportunidades de se integrar com a cidade de forma mais profunda.

Consumo de chá

Elisa mora hoje no centro, em um pequeno apartamento com seu irmão. E não costuma consumir infusões ou chás, apesar de se interessar pelo assunto e ter vontade de conhecer o potencial gastronômico da flora local.





Fonte: o autor (2022).

Figura 28 – Persona 3 Aposentada

Sueli



Sobre

-  **70 anos**
-  **Servidora Pública Aposentada**
-  **Bairro Cinquentenário**
-  **Consumo recorrente de chá**

Quem é?

Sueli é uma senhora de 70 anos, que sempre manteve ótimos hábitos de vida, como prática de esportes, boa alimentação e o consumo de infusões. Seus pais vieram da colônia e sempre tiveram uma relação muito íntima com a flora, e repassaram esse conhecimento a ela.

Motivação

Ela veio com seus pais da colônia para a cidade quando tinha 15 anos e pode presenciar a Caxias no auge do polo metal mecânico e das grandes indústrias como a eberle, onde seu pai trabalhou. Sueli cursou magistério no colégio La Salle Carmo, e pela localização central da escola, pode vivenciar o fervor da cidade no início e no fim do expediente, caminhando pelas ruas, conhecendo os cafés e lancherias, passeando pela praça dante, descendo a júlio atravessando o bairro san pelegrino chegando ao rio branco onde seus pais residiam na época. Ela viu a cidade passar de uma cidade promissora para a metrópole interiorana que é hoje e sente falta do senso de comunidade que existia nos tempos antigos.

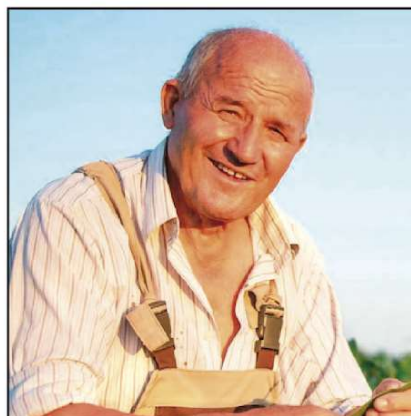
Consumo de chá

Hoje Sueli é servidora pública aposentada e reside em uma casa do bairro cinquentenário, com um grande jardim, onde adora receber suas amigas para conversar e tomar uma xícara de chá acompanhada de cucas e biscoitos artesanais.





Fonte: o autor (2022).

Figura 29 – Persona 4 Produtor rural

Armindo



Sobre

-  52 anos
-  Agricultor
-  Vila Oliva
-  Consumo raro de chá

Quem é?

Armindo é um pequeno agricultor de Vila Oliva, região interiorana de Caxias do Sul. Pai de família, ele tem 52 anos e todo o resto da família trabalha com ele. Armindo nasceu próximo da sua residência atual, e nos finais de semana sempre ia para a cidade em busca de entretenimento, costume que tem desde a infância.

Motivação

Armindo e sua família sempre foram produtores de hortaliças em pequenos lotes, que eram vendidos para a cooperativa local e posteriormente para sacolões e fruteiras da cidade. Ele vive uma vida pacata no campo, que ele não troca por nada, além de vivenciar muito fortemente o dia a dia de sua comunidade, que mantém vivo o senso de cooperação no cotidiano. Se sentir parte de algo maior, sempre o encantou e saber que seus produtos, ajudam no crescimento da economia caxiense e chega na mesa de seus conterrâneos, para ele é um grande privilégio.

Consumo de chá

Ele e sua família, por morarem no campo e se relacionarem diretamente com a natureza diariamente possuem uma intimidade muito grande com a flora, e sabe explorar muito bem para seu consumo, tanto no sentido fitoterápico quanto gastronômico.

Figura 30 – Persona 5 Trabalhador

Márcio



Sobre

-  35 anos
-  Metalúrgico
-  Bairro São José
-  Consumo recorrente de chá

Motivação

Nativo da cidade, ele conseguiu acompanhar de perto como a cidade cresceu e cresce gradativamente conforme o tempo passa. Pessoas de fora, imigrantes do exterior e novas gerações vão povoando a cidade, tornando-a cada vez mais plural e multifacetada. Porém com esse crescimento a cultura comunitária, foi perdendo espaço. Ele lembra de presenciar e participar de Festas da Uva que mobilizavam a cidade em sua totalidade, com ruas enfeitadas e desfiles gigantescos na rua Sinimbu, lamentando que com o tempo esse engajamento acabou sendo suprimido ou deixado de lado nesse e em outros eventos da cidade. Além disso, Márcio se queixa do fato de que a cidade tem poucos respiros na rotina como eventos fora do horário comercial ou novas iniciativas sociais e de entretenimento locais.

Consumo de chá

Márcio consome infusões regularmente, pois cultiva em seu apartamento no bairro São José um pequena horta na sacada com algumas ervas que suprem a necessidade de alguma bebida quente ou uma cura para aquela dorzinha de cabeça além de ensinar de forma lúdica a sua filha como lidar com a natureza de forma harmoniosa.

Fonte: o autor (2022).

Para o desenvolvimento das personas, foram levados em consideração diversos momentos de conversa com pessoas, atreladas ou não, ao assunto do chá, tanto consumidores quanto produtores e profissionais, além da pesquisa de consumo realizada pelo autor (Apêndice a).

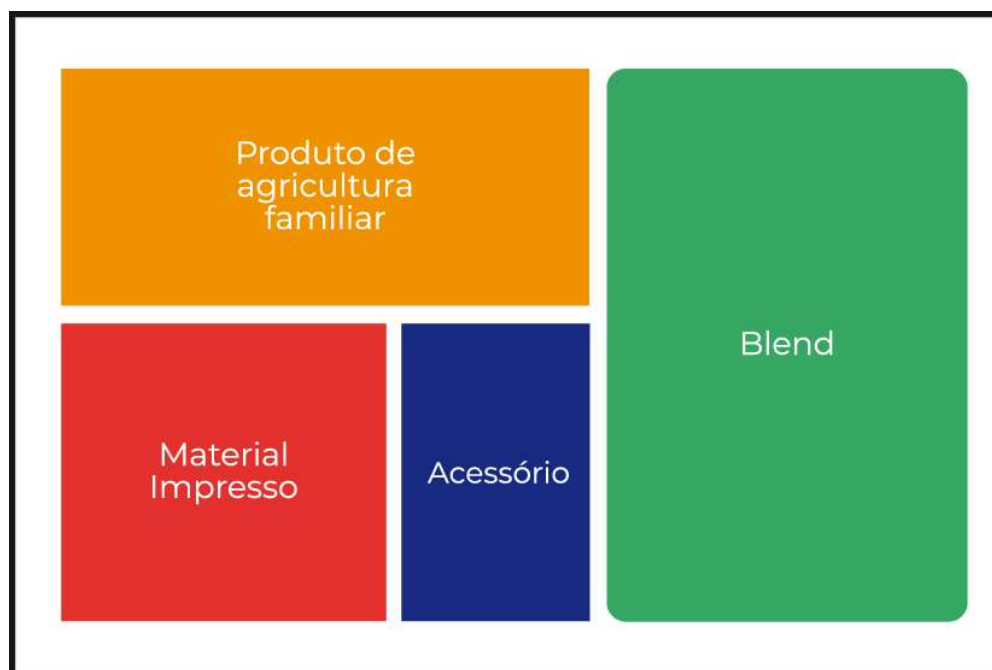
Para abranger todo o âmbito de agentes, representados pelas personas anteriormente, e integra-los ao empreendimento e seus propósitos, se observou a necessidade de criar serviços auxiliares.

5.2.3 PROTOTIPAÇÃO DE SERVIÇOS AUXILIARES

Para que o projeto obtenha a inserção necessária no dia a dia das pessoas e da cidade, e o atingimento dos objetivos propostos, foram criados dois serviços auxiliares. Um deles, “Clube Fervura”, trata-se de um serviço de assinatura, em que a cada mês, o assinante recebe em sua casa uma caixa, contendo alguns itens relacionados a temáticas, que serão propostas mensalmente.

Os itens tratam-se de: 1 Blend ou infusão pura de chá exclusivo, 1 Material impresso contando a história por trás de cada um dos chás e harmonizações, 1 Produto colonial (biscoito, compota...) proveniente da comunidade ou produtor escolhido para fornecer os ingredientes do chá e 1 acessório (infusor, caneca, colher, acessórios de vestuário...).

Figura 31 – Mapeamento de itens Clube Fervura



Fonte: o autor (2022)

A proposta busca aprofundar a experiência de consumo e integração com a história da produção de cada um dos produtos e quem os produziu. Aproximando o consumidor do produtor rural se busca quebrar barreiras de interação e incentivar por exemplo a compra de frutas e hortaliças diretamente com o produtor em feiras do agricultor.

Paralelo a isso, o “Clube Fervura”, terá uma ramificação no formato de um grupo em redes sociais, em que serão veiculados conteúdos relacionados ao chá e funcionará como uma ponte de conexão entre consumidores dos produtos. Dessa forma serão incentivados encontros para trocas de ideias e criação de laços entre os consumidores, fortalecendo o senso de pertencimento e conseqüentemente o senso de comunidade em um patamar micro, do chá e macro, a cidade. Mais a frente será descrito o processo e experiência proporcionada pelo serviço e a descrição técnica da caixa.

O segundo serviço auxiliar se chama “Fervo.exp” e trata-se da promoção de eventos presenciais que proponham a degustação da linha de produtos nos ambientes que os inspiraram, juntamente com ações como

visitas guiadas e palestras para que haja um aprofundamento histórico e cultural.

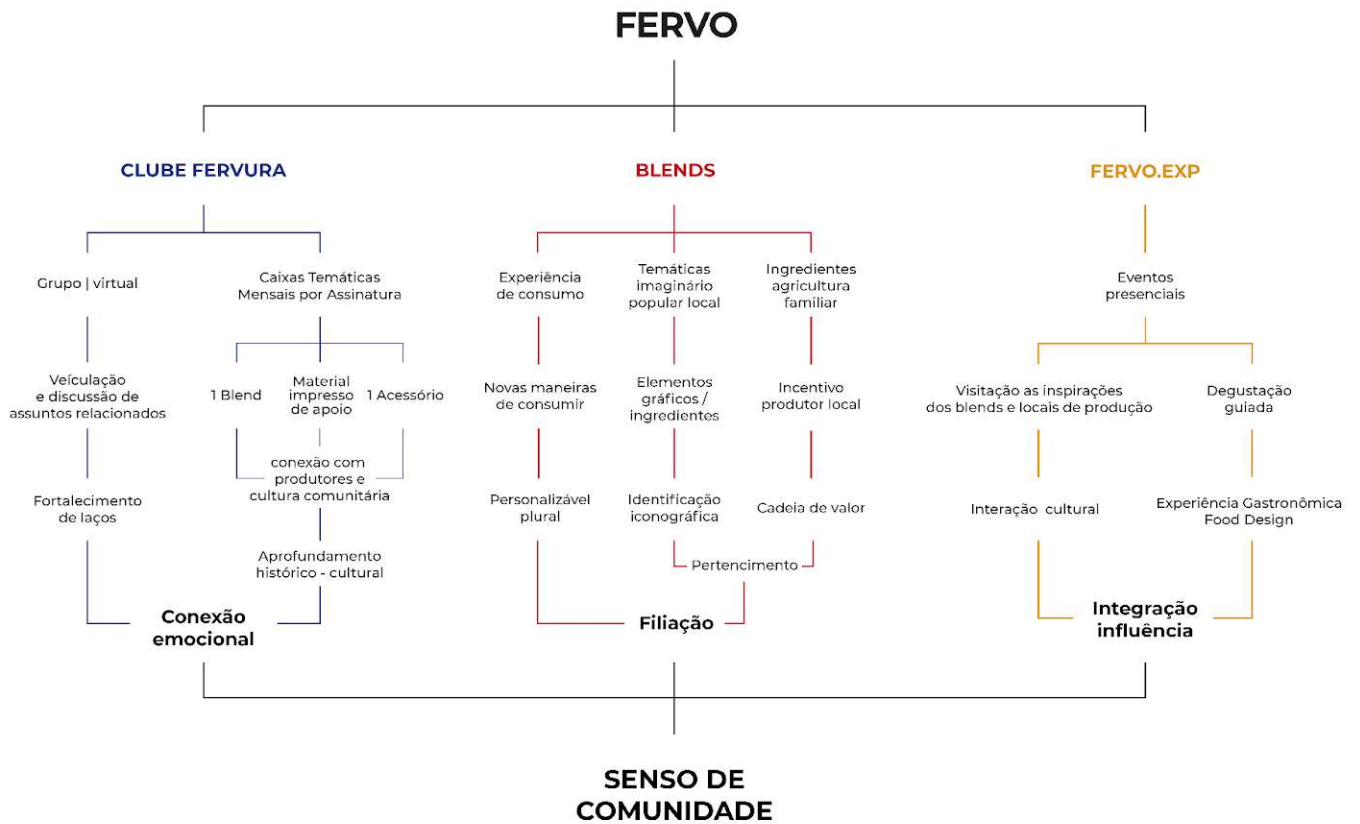
O objetivo da “Fervo.exp” é o de promover a integração entre os participantes do evento, tanto entre si, quanto com o ambiente e a comunidade em questão e por fim com o produto que será o vetor dessas integrações. Mais a frente será descrito o processo e experiência proporcionada pelo serviço.

Com esses dois serviços auxiliares se pode vislumbrar o caminho para promover o senso de comunidade por 3 vias: O produto em si, o clube de assinaturas e os eventos presenciais. A seguir se busca estabelecer um mapa de sistema que ilustra e elucida o funcionamento em conjunto desses elementos integrantes do empreendimento.

5.2.4 MAPA DE SISTEMA

O mapa de sistema é uma ferramenta de setorização e visualização organizacional das etapas de serviço de um empreendimento. Neste projeto, tendo presente as 3 vias de trabalho citadas anteriormente, as mesmas serão expostas a seguir.

Figura 32 – Mapa de Sistema Fervo



Fonte: o autor (2022)

Como se observa através do produto e dos serviços, se promoverão os 4 elementos principais do senso de comunidade, que é a finalidade ou ideal principal do empreendimento. A proposta é a de desenvolver o senso de comunidade em torno do chá e da marca em um patamar menor e em um patamar mais amplo, estimular o senso de comunidade para com a cidade de Caxias do Sul.

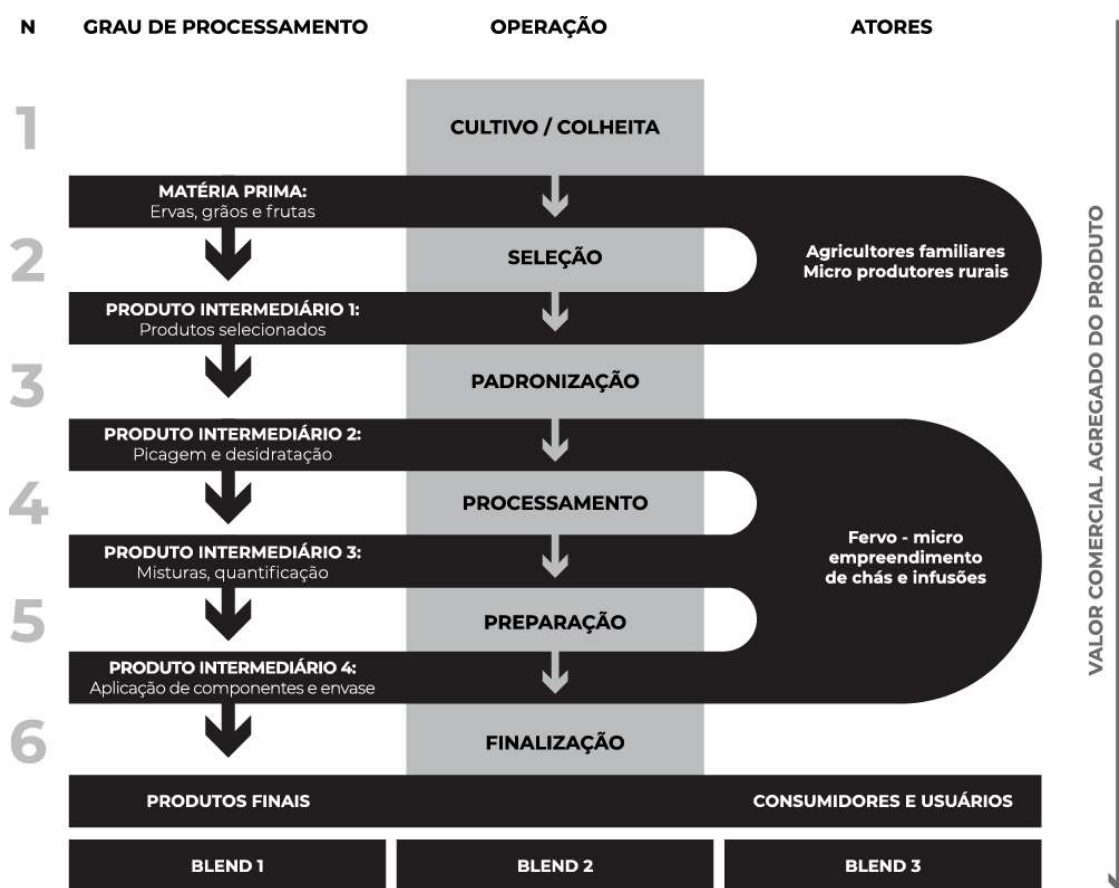
5.2.5 CADEIA DE VALOR

O objetivo principal do projeto é, por consequência da promoção do senso de comunidade, a valorização das forças produtivas locais. Dessa forma se busca integrar de forma sustentável, o produtor rural com os níveis de preparação da matéria prima e de consumo.

Em geral, a transformação de recursos em produtos finais envolve um conjunto de atividades industriais. Inicia-se a partir dos produtores de matérias-primas, mobilizando processadores de diversos níveis (beneficiadores, transformadores e indústrias) e agentes responsáveis pela comercialização e distribuição de produtos; e, finalmente, envolve os consumidores e usuários. (Lia Krucken, 2009),

Assim, é utilizada para ilustrar o processo a seguinte cadeia de valor:

Figura 33 – Cadeia de valor do empreendimento



Fonte: o autor (2022)

A cadeia de valor, é centralizada na produção de um produto artesanal com princípio na agricultura familiar que costuma realizar suas produções em

microlotes. Após a aquisição dos produtos da agricultura familiar, todo o resto do processo é realizado pela empresa sendo a padronização, o processamento, a preparação e a finalização, até o envase das misturas de chá. A escolha dos componentes seguiu um raciocínio específico para cada uma das misturas, baseado nas características sensoriais de cada ingrediente, é isso que será exposto na sequência.

5.3 INFUSÃO

Nesta etapa do projeto serão postos em prática todas as informações de maneira a colocar em prática e tornar físico os elementos projetuais.

5.3.1 GERAÇÃO DE IDEIAS

Cada um dos blends possui um tema e intuito que inspira uma inclinação aromática que o produto deve seguir. Isso se identifica no momento em que se observa a linha como um todo, e assim se buscam ingredientes que correspondam com o objetivo de cada um dos produtos. Além disso, no processo de seleção dos ingredientes e geração de ideias para a mistura, se buscou inspiração em diversas referências já vigentes no mercado

Blend 1 | Prosa:

O primeiro blend, tem esse caráter de ativação e energização, portanto se experimentaram ingredientes, antes da formulação final, como pimenta rosa, alecrim e manjerição, que possuem um sabor bem marcado além do chá verde por conta de levar consigo a cafeína. Porém a mistura escolhida ficou a seguinte: **Mate tostado, gengibre, maçã, cardamomo e calêndula.**

O mate tostado é o elemento central da mistura, sua escolha foi realizada por conta de sua propriedade energética, pela cafeína e por remeter a ao consumo do chimarrão, tão comum na cidade. O gengibre e o cardamomo trazem uma acentuação no sabor e uma leve picância, enquanto

a maçã traz uma leve doçura. Por fim, a calêndula agrega o fator estético à mistura com sua coloração laranja.

Resultado: PROSA TEA BLEND - 40 G:

Mate tostado 10 g | Gengibre 10 g | Maçã 10 g | Cardamomo 5 g | Calêndula 5 g

Vale ressaltar que os ingredientes são todos desidratados, com o objetivo de preservá-los e propiciar a infusão da melhor forma possível.

Figura 34 – Prosa mistura e infusão



Fonte: o autor (2022)

Na sequência foram elencadas referências de receitas já utilizadas no mercado, que serviram como exemplos e guias de ingredientes possíveis para a formulação final. Como referências de mercado:

CHÁ MATE CACAU | TALCHA - Casca da semente do cacau seca e folhas de erva-mate de *ilex paraguariensis*, pétala de hibisco, limão Taiti. Disponível em www.talcha.com.br.

Blend de Chá CORAGEM | KÃFA - Chá verde Amaya, mate verde, alecrim, cavalinha, hibisco, laranja e gengibre. Disponível em www.kafa.com.br.

Kit Sanitas Abraço Apertado | SANITAS - Chá misto de Maçã, Laranja, Cravo-da-Índia, Cardamomo e Noz-Moscada. Disponível em www.panvel.com.

Blend 2 | Lagarteadada:

A segunda mistura tem como inspiração os momentos de ócio, calma e tranquilidade, portanto o foco da experiência de consumo seguiu esse caminho. Inicialmente, se testaram canela, capim cidró e casca de laranja. Canela e casca de laranja seriam ingredientes de acentuação do sabor, enquanto que o capim cidró seria um sabor de base herbal. Porém por fim a mistura levou os seguintes ingredientes: **Lavanda, camomila, Boldo, Laranja glaceada e rosas brancas.**

A lavanda foi escolhida como base por possuir um aroma leve porém marcante e por ter algumas mudas plantadas na praça Duque de Caxias, ambiente de materialização da mistura. A camomila e o boldo, são dois chás com consumos muito rotineiros, principalmente no pós refeição ou para acalmar, logo são o corpo dessa mistura. A bergamota desidratada é quase que um recurso simbólico da “Lagarteadada” no estado do Rio Grande do Sul, além de acentuar a mistura com seu sabor e aroma característico. As rosas brancas servem como um recurso estético para a mistura.

Resultado: LAGARTEADA TEA BLEND - 40 G:

*Lavanda - 10 g | Camomila - 10 g | Boldo - 7 g | Laranja Glaceada - 7 |
Rosas Brancas - 6 g*

Vale ressaltar que os ingredientes são todos desidratados, com o objetivo de preservá-los e propiciar a infusão da melhor forma possível.

Figura 35 – Lagarteada mistura e infusão



Fonte: o autor (2022)

Na sequência foram elencadas referências de receitas já utilizadas no mercado, que serviram como exemplos e guias de ingredientes possíveis para a formulação final. Como referências de mercado:

Blend de Chá NINHO | KÃFA - Camomila, capim-limão, erva-doce, lavanda, funcho, alcarávia e feno Grego. Disponível em www.kafa.com.br.

CHÁ PRETO EARL GREY SPECIAL | TEA SHOP - Chá Preto com lima bergamota, limão, capim limão, jasmim e marianinha. Disponível em www.teashop.com.br.

CHÁ BRASIL N°4: BOA DIGESTÃO | APIS BRASL - Capim-Limão, Boldo, Erva Mate, Funcho, Carqueja, Hibisco e Laranja Amarga . Disponível em www.loja.apisbrasil.com.br.

Blend 3 | Lembra?:

O terceiro produto da linha de blends, é focado em oferecer uma experiência de consumo muito prazerosa. Partindo da premissa de desenvolver uma mistura doce e com aspecto de sobremesa que remetesse ao contexto de uma sorveteria foram testados folhas de amora e cravo da Índia. A folha de amora acrescenta um teor mais doce enquanto que o cravo da Índia com um sabor bem marcante seria um destaque na mistura. Porém os mesmos acabaram não funcionando bem no contexto do resto da mistura. Ao fim os ingredientes que foram selecionados são: **Anis Estrelado - morango glaceado - capim cidreira - hibisco - aroma de baunilha e leite.**

O capim cidreira é a base da mistura, por ser um chá muito popular e comum de ser cultivado nos jardins. O morango glaceado acrescenta a doçura e o sabor característico do morango, enquanto que o anis estrelado oferece uma acentuação no sabor da infusão. Por fim o hibisco acrescenta na questão estética, levando a infusão a ter uma coloração vermelha. Além disso o aroma de baunilha e leite, em conjunto, remetem ao aroma de sorvete, especialmente o sorvete de bolacha característico da sorveteria.

Resultado: LEMBRA? TEA BLEND - 40 G:

*Anis Estrelado - 10 g | Morango Glaceado - 10 g | Capim Cidreira - 10 g
| Hibisco - 10 g | Aroma de Baunilha e Leite*

Vale ressaltar que os ingredientes são todos desidratados, com o objetivo de preservá-los e propiciar a infusão da melhor forma possível.

Figura 36 – Lembra? mistura e infusão



Fonte: o autor (2022)

Na sequência foram elencadas referências de receitas já utilizadas no mercado, que serviram como exemplos e guias de ingredientes possíveis para a formulação final. Como referências de mercado:

CHÁ VERMELHO STRAWBERRY CREAM | TEA SHOP - Chá Vermelho, maçã, alfarroba, pedaços de morango e aroma de creme. Disponível em www.teashop.com.br.

INFUSÃO FRESCOR DE CAPIM LIMÃO | TALCHA - Capim Limão, raiz de beterraba, casca de laranja, pedaços de maçã, flores de hibisco, pedaços de gengibre, açafrão, folhas de alecrim e menta. Disponível em www.talcha.com.br.

Blend de Chá NAMASTÊ CHAI | KÃFA - Chá Preto, Gengibre, Canela, Cravo, Cardamomo, Anis estrelado e Pimenta preta. Disponível em www.kafa.com.br.

A partir desse desenvolvimento e do contexto projetual, se buscou imprimir e expressar os valores e objetivos em uma marca. O seu processo de desenvolvimento se ilustra a seguir.

5.3.2 MARCA

Esta etapa tem como objetivo a criação da marca para o empreendimento de chás e infusões, a qual será guiada pelo método de Lupton (2013). De acordo com a mesma, o processo de design é a síntese de aplicações conscientes de determinadas técnicas, dessa forma, quando se iniciou a pesquisa e as análises de marca e seus posicionamentos perante ao produto e ao mercado.

O objetivo da marca é representar as raízes e bases sólidas firmadas na cultura caxiense em um paralelo com elementos estéticos urbanos e o chá como aglutinador de caminhos e ideias pelo senso de comunidade.

O desenvolvimento projetual da marca será expressado durante as etapas que se seguem e detalhado durante o processo.

5.3.2.1 NAMING

O *naming*⁵⁸ está relacionado com a criação do nome da marca. O mesmo foi desenvolvido a partir de um *brainstorm*⁵⁹ que serviu para setorizar e localizar as etapas e patamares simbólicos propostos pelo empreendimento. O processo foi representado no mapa mental a seguir:

⁵⁸ Nomeação

⁵⁹ Geração de ideias

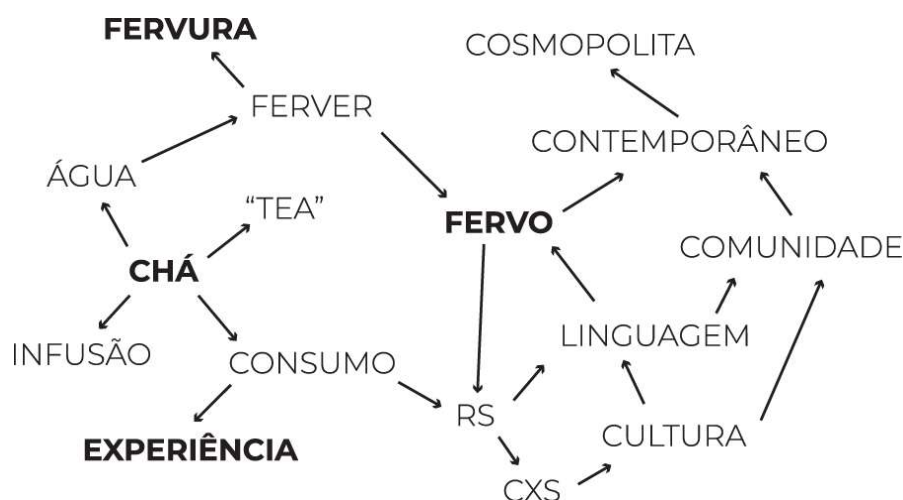
Figura 37 – Mapa mental brainstorm



Fonte: o autor (2022)

A partir da visitação e revisitação teórica dos temas propostos no *brainstorm* buscou-se mapear alternativas de nomes para a marca, baseados em proposições de ações, objetos ou símbolos atrelados ao ideário do empreendimento. Dessa forma se realizou uma geração de alternativas para a nomenclatura da marca.

Figura 38 – Mapa mental geração de alternativas



Fonte: o autor (2022)

Assim, foi escolhido o nome “FERVO” para a marca. Fervo foi escolhido por diversos fatores, que se ilustram implicitamente no mapa mental acima. Pelo ato de ferver a água, tão comum ao se preparar uma infusão de chá para o consumo. Pelo objetivo de escolher um termo regionalizado e de uso comum na cidade. Segundo FISHER, no seu livro “Dicionário de Porto-Alegre” (2000), que compila um numeroso grupo de termos utilizados não apenas na capital Porto Alegre, mas sim no Rio Grande do Sul como um todo, “Fervo” quer dizer agitação interessante, isto é, que interessa; o mesmo que agito, voz mais moderna.

Fervo, é utilizado para descrever uma festa ou encontro de várias pessoas de uma maneira positiva e alegre, e, orna diretamente com o objetivo de trazer à tona a cultura contemporânea de consumo do chá. No senso comum e tradicionalmente, o chá remete a calma e momentos individuais, enquanto que em uma visão contemporânea o chá abre precedentes infinitos encontros através de seu consumo.

Além disso, o mapa mental de geração de alternativas, nomeou os dois serviços auxiliares da marca: “Clube Fervura” e “.exp”. Clube Fervura trata-se do clube de assinaturas de produtos, ilustrado anteriormente. Fervura se

refere a condição do líquido que ferve ou ferveu, além de possuir uma referência ao termo Fervo na linguagem popular, referente a agitação ou empolgação.

Já o “.exp” trata-se de uma abreviação da palavra experiência, e se refere à promoção de eventos e vivências presenciais. O mesmo tem esse nome pelo fato de o serviço focar mais especificamente em proporcionar uma experiência fora do comum com base no produto.


O posicionamento da marca ou *tagline* leva o nome de “tea house”. O fato de utilizar o termo em inglês, que traduzido fica “Casa de chás” se justifica pela consonância cultural do chá. *Blend*, por exemplo, é o termo utilizado para se referir a uma mistura de chás. Os primeiros empreendimentos de chás, que perduram até hoje eram denominados “tea shops”, e a tagline faz referência direta a esses empreendimentos, porém, se usa no lugar de *shop* o termo *house* com o intuito de ilustrar um pouco mais o ideário da marca. Além de uma loja de chás, um lar de novas ideias, novos encontros e descobertas.

Figura 39 – Consulta ao site do INPI para registro da marca “Fervo”

BRASIL		Acesso à informação		Participe	Serviços	Legislação	Canais
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia							
Consulta à Base de Dados do INPI							
[Início Ajuda?]							
» Consultar por: Pesquisa Básica Marca Titular Cód. Figura]							
RESULTADO DA PESQUISA (02/11/2022 às 22:59:15)							
Marca: "Fervo"							
Foram encontrados 7 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.							
Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe		
914028448	16/01/2018	M	×	Pedido considerado inexistente	MURILO RIBEIRO BORGES	NCL(11) 41	
919224237	14/02/2020	M FERVO	×	Pedido definitivamente arquivado	FERVO.INC	NCL(11) 41	
921835396	19/01/2021	N FERVO	×	Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	NATURA COSMÉTICOS S.A.	NCL(11) 35	
925113077	03/12/2021	M FERVO	✓	Aguardando exame de mérito	NATURA COSMÉTICOS S.A.	NCL(11) 09	
925113204	03/12/2021	M FERVO	✓	Aguardando exame de mérito	NATURA COSMÉTICOS S.A.	NCL(11) 42	
926121588	24/03/2022	M Fervo	✓	Aguardando manifestação sobre oposição	FEEL GOOD ORGANIZACAO DE FESTAS E EVENTOS EIRELI	NCL(11) 41	
927191873	05/07/2022	M Fervô!	✓	Aguardando exame de mérito	ANDRE DE MEDEIROS VALE	NCL(11) 41	

Fonte: o autor (2022)

Figura 40 – Consulta ao site do INPI para o registro “Fervo Tea House”

BRASIL		Acesso à informação		Participe	Serviços	Legislação	Canais
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia							
Consulta à Base de Dados do INPI							
[Início Ajuda?]							
» Consultar por: Pesquisa Básica Marca Titular Cód. Figura]							
RESULTADO DA PESQUISA (02/11/2022 às 23:02:11)							
Marca: FERVO tea house							
- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.							
AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.							
Dados atualizados até 01/11/2022 - Nº da Revista:							
Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910							

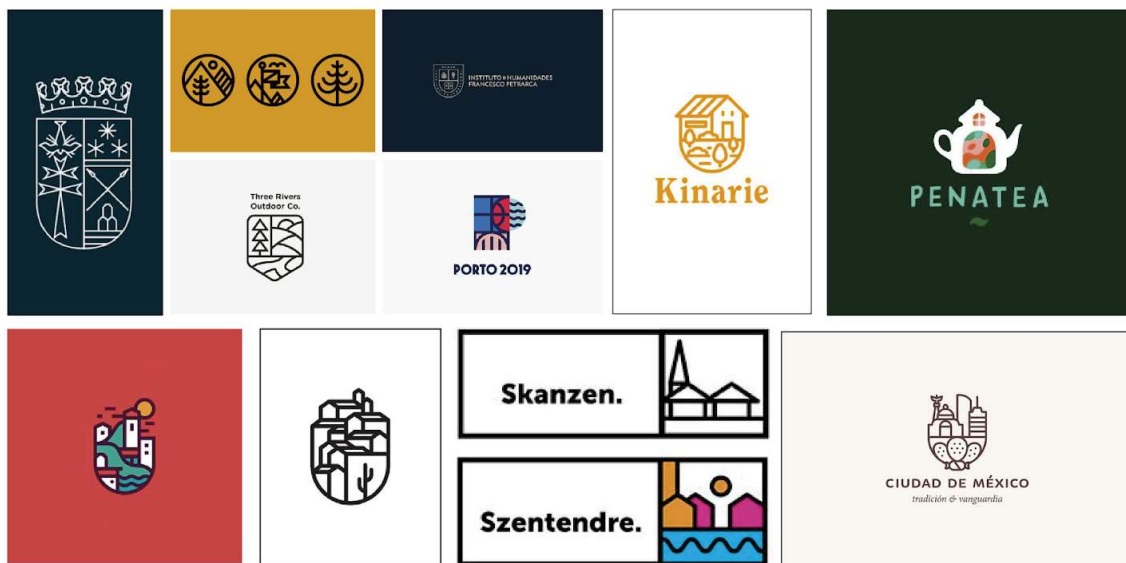
Fonte: o autor (2022)

A consulta realizada no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) acima exposta representa que a palavra “Fervo” não possui registro na área gastronômica, o mesmo ocorre com “Fervo Tea House”.

5.3.2.2 CRIAÇÃO DE FORMAS

Na criação das formas, segundo Lupton (2012), se expressa esteticamente e visualmente a ideia da marca. Inicialmente, se buscou o estudo de referências de marcas que expressassem elementos culturais e estéticos urbanos de cidades, além de marcas de chás, ou de produtos semelhantes, estabelecidas no mercado.

Figura 41 – Painel semântico referências



Fonte: o autor (2022)

Em seguida, se buscou determinar a cromia, e a tipografia da marca, que deveriam ser minimalistas e expressar as particularidades da cidade em contato com as pessoas, assim como o chá com o consumidor.

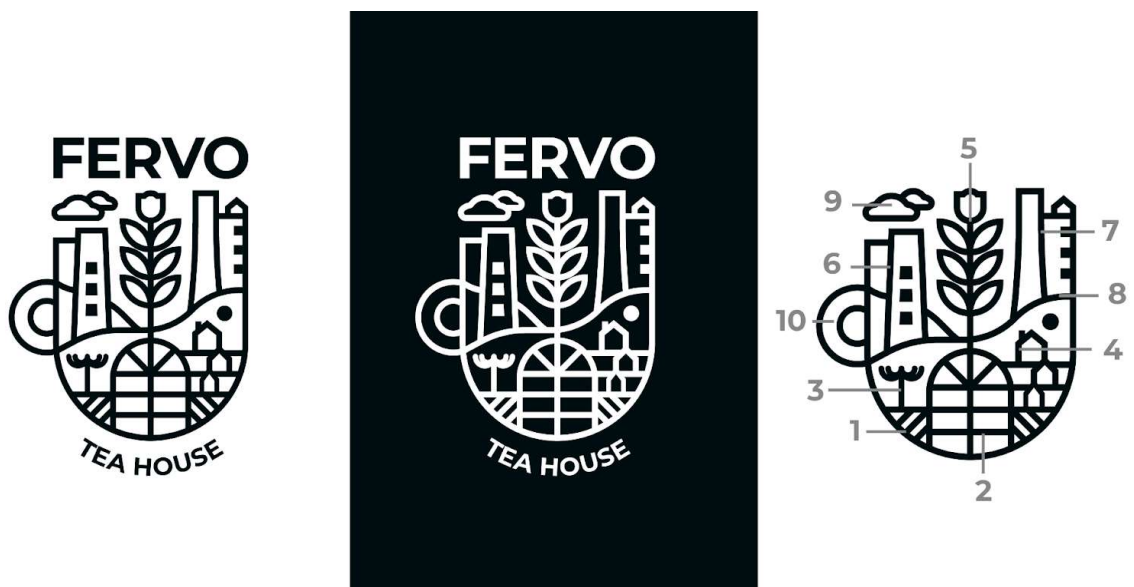
Figura 42 – Geração de alternativas para a marca



Fonte: o autor (2022)

A partir dos estudos de referências e da geração de alternativas, o resultado foi o seguinte:

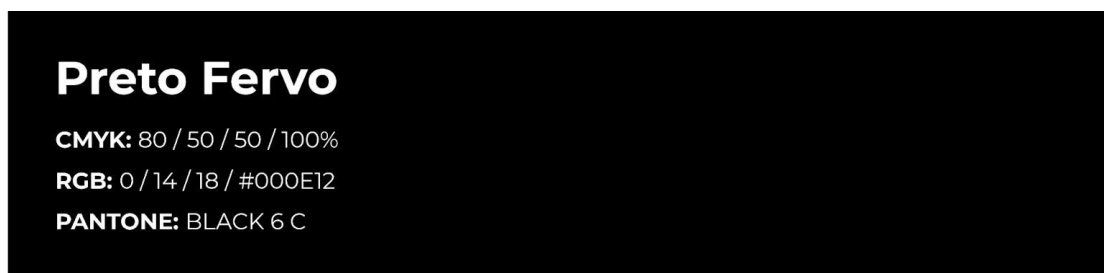
Figura 43 – Logotipo



Fonte: o autor (2022)

A fonte escolhida foi a Montserrat Bold, uma fonte livre, que possui ao mesmo tempo formas lineares e curvas, simbolizando como citado acima, as particularidades da cidade, das pessoas e das misturas de chás. A mesma tem uma boa legibilidade, é uma fonte forte e tem fácil aplicação em reduções principalmente. Na questão cromática, ficou definido que a marca deveria ser monocromática. Desde o começo da concepção projetual, buscou-se fomentar a adaptabilidade e, em consonância com a cultura contemporânea de consumo do chá, propor novas maneiras de consumir o chá. Portanto tendo uma marca monocromática, como cor principal o preto, se facilita a aplicação em qualquer superfície ou substrato. Para o elemento gráfico inferior, há diversos elementos que se referem direta ou indiretamente ao imaginário popular da cidade, em contraste com o chá.

Figura 44 – Cromia



Fonte: o autor (2022)

1) Na base do logo, há linhas em diagonal, representando as raízes comunitárias, a ancestralidade e a herança cultural comum presente na cidade. **2)** No centro, há um portal, que faz referência aos portais do museu municipal de Caxias do Sul, que abriga grande parte da história da fundação e da cultura local. **3)** No lado esquerdo do portal está a representação de uma araucária, espécie de árvore nativa da região sul, e da cidade por consequência. **4)** No lado direito, está representado um modelo de comunidade, com residências diferentes uma das outras mas em harmonia. **5)** Partindo da parte superior do portal, há a representação de uma flor a brotar, que remete ao produto final que são as misturas de chá. **6)** No lado esquerdo da flor, está a representação do monumento ao imigrante, que nesse contexto

se refere às migrações do passado e as modernas, que enriquecem culturalmente a cidade. **7)** no lado direito se coloca a representação de dois prédios simbólicos do centro da cidade, o Parque do sol de perfil, apresentado as características arquitetônicas de Caxias do Sul e o prédio das empresas Eberle, em alusão ao cotidiano dos moradores tão atrelados e dedicados ao trabalho. **8)** Na base dos prédios e dos monumentos, se expressam morros em alusão a paisagem geográfica irregular da cidade. **9)** Acima do monumento, está uma nuvem que representa o clima imprevisível e tão característico da cidade. **10)** E, envolvendo a composição, está uma xícara de chá, com uma alça no lado esquerdo.

A identidade das marcas auxiliares partiram de desdobramentos da marca principal, e o resultado foi o seguinte:

Figura 45 – Marcas Auxiliares



Fonte: o autor (2022)

A submarca do “Clube Fervura” representa a abstração em alusão a busca da essência dos produtos. A forma de um quadrado representa a caixa que vai conter os produtos do clube e dentro está a representação da flor que

assim como na marca principal brota na cidade, aqui brota no meio de morros, que representam a origem do produto.

Já a submarca .exp tem como representação principal o formato de uma pequena caneca esmaltada, em alusão às diferentes e possíveis formas de consumir o chá, enquanto que no topo, está representado o vapor que emana do chá por duas nuvens, que remetem também ao ambiente climático da cidade. No apêndice D pode se observar no manual de aplicação de marca, as formas ideais de utilização da mesma.

Tendo definida a marca, se parte para o produto final, primeiramente com as embalagens das misturas e posteriormente com os materiais auxiliares.

5.3.3 LEMA

Para melhor posicionar e gerar identificação com o consumidor, foi desenvolvido o lema “Sincerão, gostosinho e **muito** nosso”. *Sincerão*, se refere ao produto, ao contrário dos chás de saquinho por exemplo, ser composto apenas pelos ingredientes que se dispõe a oferecer, com processos naturais e artesanais. *Gostosinho*, remete a acessibilidade gastronômica e ao que produto se propõe a fazer, que é introduzir os consumidores a cultura de consumo de chá. *Muito nosso*, se refere ao trabalho e aos valores intrínsecos relacionados à cultura popular da cidade de Caxias do Sul e o fomento ao senso de comunidade.

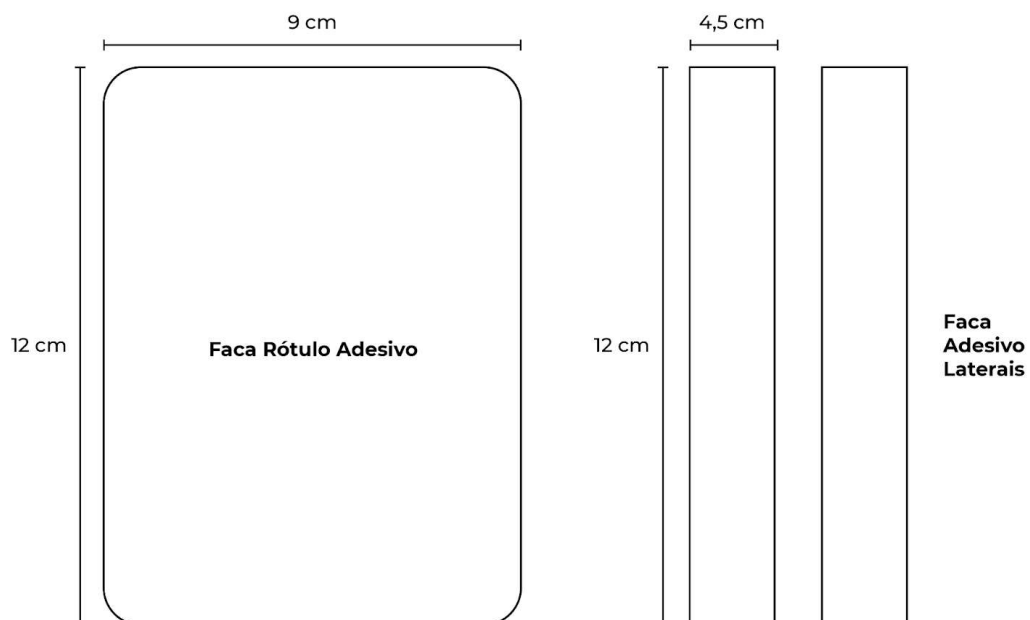
5.3.4 PRODUTO FINAL

O produto final do projeto pode ser segmentado em um grupo composto por 3 materiais: Embalagens da linha de blends de chá, a caixa que contém os componentes do Clube Fervura e um expositor para os blends. Nos próximos capítulos serão descritos os processos de desenvolvimento e produção dos mesmos.

5.3.4.1 EMBALAGENS BLENDS

As embalagens das misturas, como citado anteriormente, são baseadas em latas esmaltadas (C x L x P): 12 x 9 x 4 cm em aço esmaltado de alto brilho com cantos arredondados. A lata é fornecida por importação da China, porém segue a busca por fornecedores brasileiros. Cada uma delas possui em suas superfícies rótulos adesivos que identificam cada um dos produtos e levam as informações pertinentes para o consumo do mesmo. Destaca-se na composição, as ilustrações, trabalhando as demais informações de maneira monocromática, tal qual o logo. Os rótulos são impressos em papel couche brilho 180g, 4x1 cores com as medidas de 12 x 9 cm. O uso de papel adesivo está em consonância com o uso da embalagem em formato de *refill* pois, caso o blend saia de linha, o mesmo pode ser substituído por outro.

Figura 46 – Facas de corte de rótulos e adesivos laterais



Fonte: o autor (2022)

Embalagem Prosa

Figura 47 – Rótulo Prosa



Fonte: o autor (2022)

O rótulo do primeiro blend da linha possui cores fortes e marcadas, assim como a característica sensorial do produto. Os tons de azul em paralelo com os tons de amarelo e laranja criam um contraste cromático interessante, pelo fato de serem em suma tons complementares no círculo cromático⁶⁰. A cena ilustrada se passa na Praça Dante Alighieri e na parte central da composição estão 2 garotas “proseando” em um dia corriqueiro de Caxias. Enquanto as duas conversam, estão degustando de um chá, que é justamente a mistura proposta. Na parte inferior está uma pequena parte do mosaico do chão da praça representado. Ambas estão sentadas em um banco característico também da praça Dante e nas laterais estão os postes que lá estão instalados. Ao fundo, está a avenida Júlio de Castilhos, com seus prédios antigos de arquitetura clássica e passando na rua, está um táxi lotação, conhecido popularmente como “Azulzinho”. A ilustração é baseada em contornos e inspirada em fotos tiradas pelo autor no local, além de outras referências de forma.

A escolha da tipografia “prosa”, em sua clausura, representa o clássico símbolo de fala dos quadrinhos, os balões de fala, um sobreposto ao outro. Na fonte, há um paralelo de uma mais linear, com cantos mais rígidos, e outra com mais curvas e um formato mais orgânico, representando as divergências e particularidades de cada pessoa, que em uma conversa aberta, se colocam no dever de conviver e conciliar. No lado esquerdo está a descrição relacionada a elaboração da mistura, a síntese sensorial e o peso líquido.

⁶⁰Ferramenta desenvolvida por Johannes Itten com o objetivo de encontrar combinações harmoniosas entre cores. (NARDELLI, 2011)

Figura 48 – Embalagem Prosa



Fonte: o autor (2022)

Nas faces laterais estão as informações de proveniência, modo de preparo, informações legais e um breve histórico da família produtora que forneceu os ingredientes da mistura.

Figura 49 – Painel Visual Prosa



Fonte: o autor (2022)

Embalagem Lagarteada

Figura 50 – Rótulo Lagarteada



Fonte: o autor (2022)

O rótulo do segundo blend da linha imprime nas cores os atributos sensoriais do produto. O contraste dos tons de lilás que remetem a lavanda, um dos ingredientes protagonistas da mistura, com os tons de verde, que remete aos ingredientes herbais da mistura e os tons de amarelo da vila operária de Galópolis, fazem uma síntese visual da mistura. Na base, está um morador, que ao colocar em prática a “lagarteada”, apreciando o blend de chá, no gramado da praça Duque de Caxias, acaba pegando no sono junto do seu cachorro, companheiro. No seu redor, existem canteiros de lavanda, presentes na praça, algumas árvores e o busto do Duque de Caxias. Ao fundo está a representação da vila operária e logo acima há o título do blend se misturando com as nuvens. A ilustração é baseada em contornos e inspirada em fotos tiradas pelo autor no local, além de outras referências de forma.

Na parte superior, o título do blend possui uma fonte descompromissada e orgânica, que se mistura com os formatos das nuvens, que também se representa na borda em formato de nuvem. No lado esquerdo está a descrição relacionada a elaboração da mistura, a síntese sensorial e o peso líquido.

Figura 51 – Embalagem Lagarteada



Fonte: o autor (2022)

Nas faces laterais estão as informações de proveniência, modo de preparo, informações legais e um breve histórico da família produtora que forneceu os ingredientes da mistura.

Figura 52 – Painel Visual Lagarteada



Fonte: o autor (2022)

Embalagem Lembra?

Figura 53 – Rótulo Lembra?



Fonte: o autor (2022)

O rótulo do terceiro blend da linha leva cores mais leves em contraste com tons mais marcados. Destaca-se a predominância de tons de rosa, que fazem referência a cor da infusão, ao hibisco e ao morango glaceado, 2 dos principais componentes da mistura. Em paralelo, os tons de azul, que são característicos do lugar de inspiração do blend. Na base, está uma avó e seu neto, que acabaram de passar na “loja de chás” inspirada na sorveteria, para comprar um chá, durante um passeio á tarde. ao lado deles, está uma releitura da clássica placa de identificação da sorveteria (figura 21) assimilando o chá com um picolé. Mais ao fundo, na porta que se abre entre os azulejos característicos do prédio, está o dono da “loja de chás” a acenar para os dois. Um pouco mais ao fundo, está um grupo de amigos a tomar chá e conversar, na paisagem urbana do bairro Rio Branco. Acima, na continuação do prédio, se dispõe o título do blend em contraste com o céu, também em um tom rosado.

Na parte superior direita, se converge com o formato do prédio da sorveteria, o título do blend. A tipografia escolhida é condensada e tem um caráter *retrô*, com serifas em alusão justamente as nossas lembranças do passado e da infância. Além disso, a ilustração foi realizada com base em contornos de fotos realizadas pelo autor no local.

Figura 54 – Embalagem Lembra?



Fonte: o autor (2022)

Nas faces laterais estão as informações de proveniência, modo de preparo, informações legais e um breve histórico da família produtora que forneceu os ingredientes da mistura.

Figura 55 – Painel Visual Lembra?



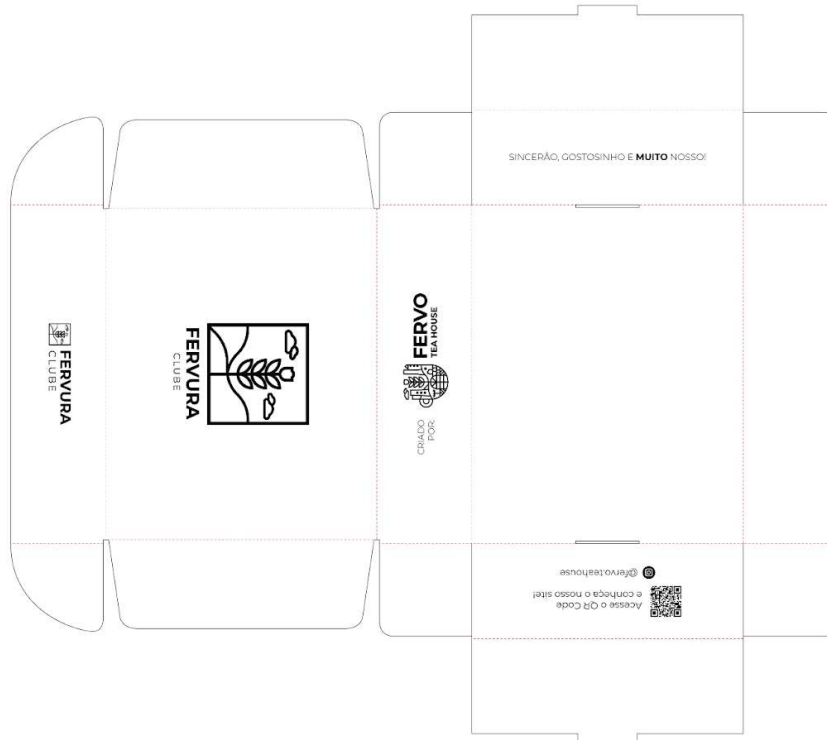
Fonte: o autor (2022)

5.3.4.2 CAIXA CLUBE FERVURA

O clube fervura, como esmiuçado anteriormente, trata-se de um clube de assinatura mensal. Para tanto, o mesmo precisa de um recipiente que leve até os assinantes os conteúdos de cada mês. Para tal foi desenvolvida uma caixa dobrável, que quando fechada, tem as medidas de: L: 19 x C: 15 x A: 5,3 cm e sua impressão é feita sob um substrato de papel cartão fosco, com 300 g/m² e cores 1x0.

Figura 56 – Caixa Fervura

Caixa Clube Fervura - 47 x 42 cm



Fonte: o autor (2022)

A escolha por esse formato de caixa busca sintetizar todos os componentes e conteúdos em uma embalagem que se monta sem o auxílio de cola e com a aplicação de apenas uma cor, reduzindo custos e criando uma alternativa mais sustentável.

Figura 57 – Mockup caixa



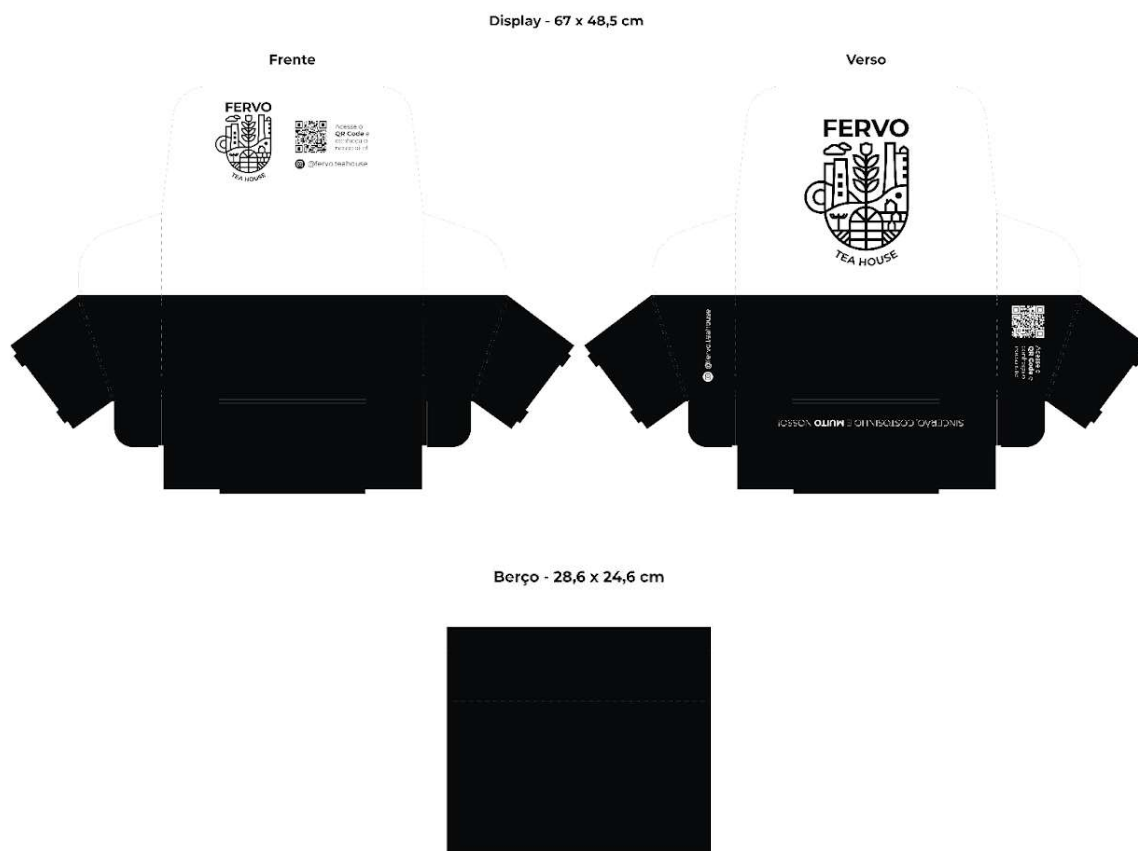
Fonte: o autor (2022)

Na face superior, está a identificação com o logo do Clube Fervura, de maneira minimalista. No lado esquerdo, está o lema da marca e no lado esquerdo as redes de contato da marca Fervo Tea House. Já na face de trás da caixa, se identifica a presença da “Marca Mãe” como forma de identificação e uma espécie de assinatura. No apêndice c está disponível o desenho técnico da caixa.

5.3.4.3 EXPOSITOR PDV

Para que o produto se destaque nos revendedores da cidade, se tornou necessário desenvolver um material para o ponto de venda, que trouxesse protagonismo para o produto perante os demais e um posicionamento positivo para a marca. Para tal se desenvolveu um display/expositor dobrável que quando montado, tem as medidas de: L: 29 x C: 12,5 x A: 24,7 cm e sua impressão é feita sob um substrato de papel cartão fosco, com 350 g/m² e cores 1x0.

Figura 58 – Display



Fonte: o autor (2022)

A escolha por esse formato e modelo de expositor, segue a linha de raciocínio do material anteriormente citado. O display sintetiza os 3 blends de chá da linha e não necessita de cola para sua montagem. Além disso, utiliza apenas uma cor na impressão, tornando assim com esses elementos um material economicamente acessível e mais sustentável. No apêndice c está disponível o desenho técnico do expositor

Figura 59 – Mockup Display



Fonte: o autor (2022)

Na Face principal, que se posiciona na aba central, está o logo da empresa, juntamente com as redes sociais e o site. Já na face frontal inferior, está o lema “Sincerão, gostosinho e **muito** nosso”.

Na sequência serão descritos os serviços que envolvem os produtos em seus processos.

5.3.5 DESIGN DE SERVIÇO

O design de serviços afirma cada vez mais o seu papel como uma das principais áreas do design na atualidade. A busca pela síntese de mídias físicas e virtuais, focadas no usuário em prol da otimização da experiência do mesmo é o foco do design de serviços.

Stickdorn e Schneider (2014) citam e endossam a que o usuário deve se sentir à vontade com a linguagem criada para ele, cujo a qual precisa funcionar como vínculo entre interface e usuário. Neste capítulo serão

descritos o serviço principal que se trata do site com loja virtual, e os serviços auxiliares do Clube Fervura e do Fervo.exp.

5.3.5.1 BLUEPRINT DE SERVIÇO

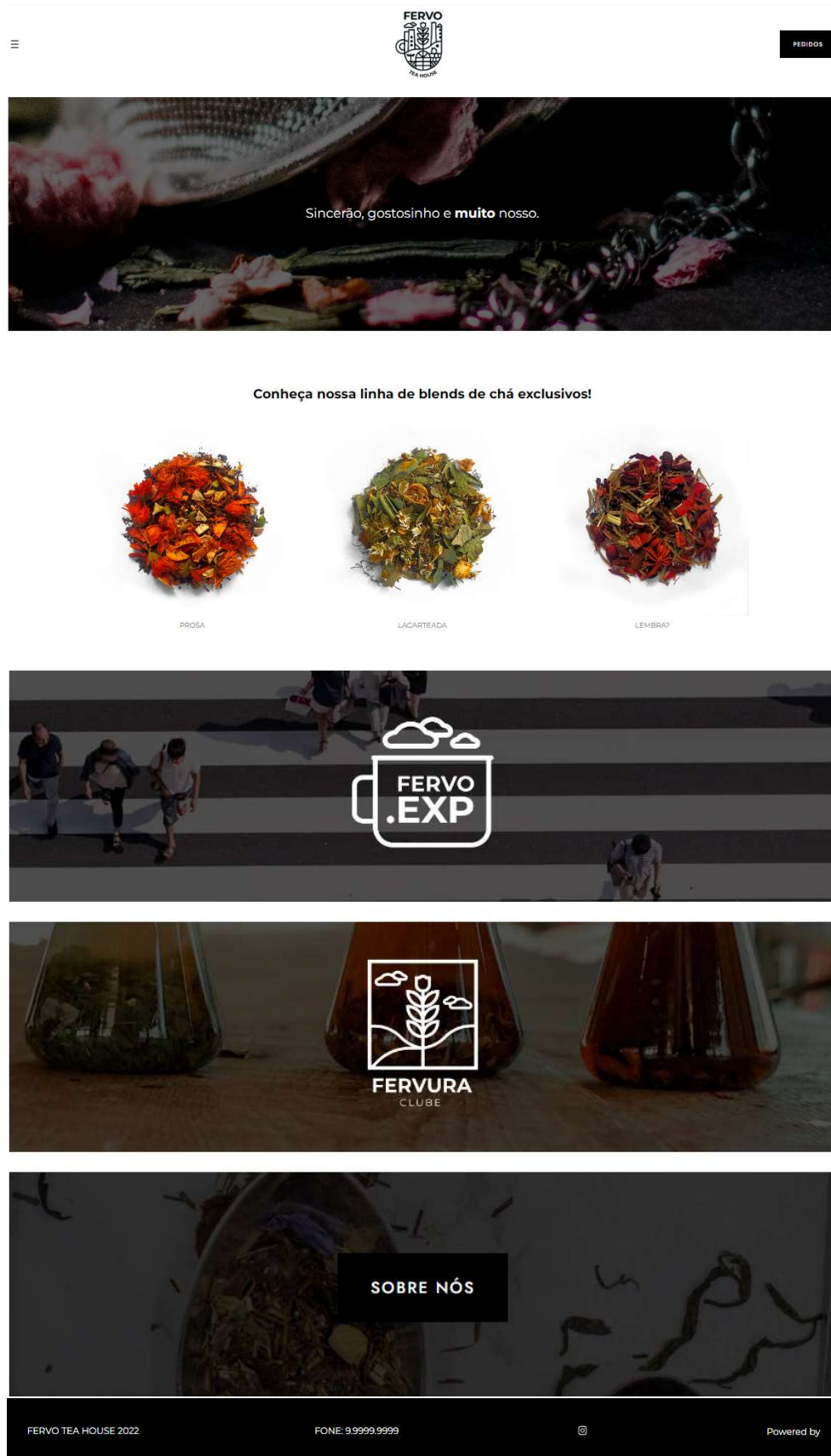
Para descrever a jornada do usuário nos serviços do projeto foi escolhido o método de serviço Blueprint de Serviço. Stickdorn e Schneider (2014), indicam que criar esquemas visuais é uma forma de mapear as características do serviço, envolvendo as noções do usuário, os pontos de contato e até os processos secundários do serviço. Sendo assim, os blueprints são um bom caminho para elaborar o caminho que o usuário deve seguir, identificando processos e detalhes a serem aprimorados.

5.3.5.2 SITE E LOJA VIRTUAL

O principal serviço do empreendimento acaba por ser designado para o site com plataforma de *ecommerce*. O site funciona por um lado como uma espécie de complemento do produto por trazer nas abas delimitadas para os mesmos, mais detalhes e textos auxiliares relacionados às temáticas trabalhadas nos blends. E por outro lado funciona como o principal painel de aquisição do produto e de adesão aos serviços auxiliares. O site está sediado no domínio “fervoteahouse.wordpress.com”. A seguir serão descritas as páginas do site:

Página inicial:

Figura 60 – Página Inicial



Fonte: o autor (2022)

Na primeira página está, assim como em todas as abas do site, o topo e rodapé institucional, no topo com menu de páginas, logo e botão que encaminha para a aba de pedidos, no rodapé o número para contato e o ícone para a rede social instagram. No corpo da página se dispõem 3 botões que encaminham para as abas individuais da linha de blends da marca. Além disso, estão também 3 faixas que encaminham respectivamente para a aba do serviço Fervo.exp, Clube Fervura e Sobre nós.

Sobre nós:

Figura 61 – Sobre nós



A Fervo é uma micro empresa que tem por preceito buscar fomentar o senso de comunidade e a valorização do patrimônio histórico e cultural da cidade de Caxias do Sul através do chá.

O intuito dessa busca é o de transformar realidades, conectar pessoas e melhorar a realidade/cotidiano dos moradores da cidade, que a partir do fortalecimento do pertencimento e dos vínculos com a comunidade, podem se integrar, conhecer pessoas novas e tornar-se um agente de mudanças na sociedade.

O meio de promoção desses ideais é o chá, nosso produto e nossa paixão. Buscamos introduzir a cultura de consumo contemporânea da bebida através de misturas especiais, inspiradas na vida e na cultura comum da cidade e compostas por componentes provindos da agricultura familiar caxiense.

Nossos processos são artesanais e cuidadosos, escolher a Fervo é escolher um produto verdadeiro, de raízes locais, inspirado, idealizado e feito por nós e para nós. Acreditamos que não há um jeito único e "certo" de consumir o chá. O seu jeito, seja lá onde ou com quem esteja, frio ou gelado é o jeito certo de tomar um chazinho!

FERVO É GENTE, AGITO DE IDEIAS, UNIÃO DE PENSAMENTOS E ALEGRIA EM EBULIÇÃO.



Fonte: o autor (2022)

Na aba “Sobre nós” há um texto desenvolvido com o intuito de introduzir e expressar a história e valores do empreendimento.

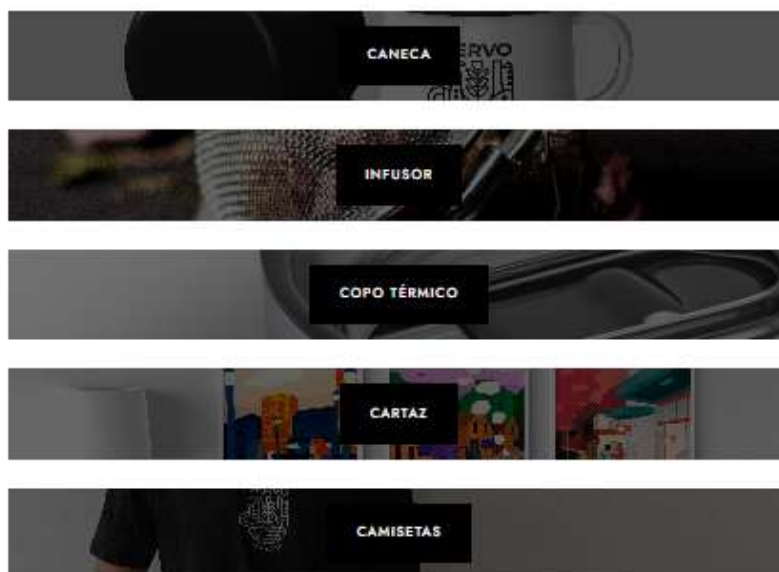
Produtos:

Figura 62 – Produtos

BLENDS DE CHÁ



ACESSÓRIOS



Fonte: o autor (2022)

Na aba “Produtos” estão dispostas faixas com links que encaminham para cada aba determinada para os produtos da empresa. Acima estão as faixas que encaminham para os produtos principais, os blends de chá. Abaixo, estão os acessórios, produtos secundários da marca.

Aba individual de produto:

Figura 63 – Aba individual de produto

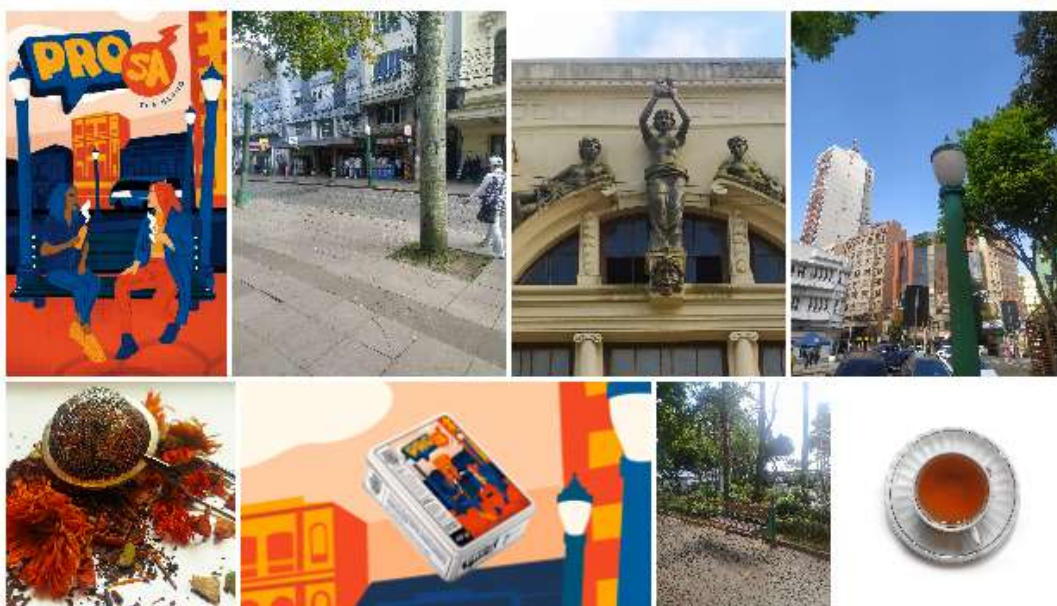


Energia, conversa, disposição e inspiração

Ingredientes: **Mate tostado, gengibre, maçã, cardamomo e calêndula.**

Esta mistura, busca representar um momento presente, de uma conversa interessante, quando se encontra um assunto em comum, um debate acalorado, uma fofoca edificante ou uma novidade que empolga e enche de alegria. Esses momentos iluminam o cotidiano e dão vazão às nossas angústias, além de um ânimo para seguir a semana.

Trabalho, estudo, rolê, uma energia a mais pra encarar tudo isso, vai muito bem. Essas etapas do dia se encontram e se entrelaçam no coração de Caxias do Sul por meio de cada pessoa que transita pela praça dante alighieri, um cenário genuíno da poesia do escritor que leva o nome no símbolo da cidade. **Quantas histórias cabem em um quarteirão?**



Avenida Júlio de Castilhos – Praça Dante Alighieri – Centro

“A **Praça Dante Alighieri** é o logradouro público mais antigo e tradicional de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, no Brasil, estando localizada no coração da cidade. Foi definida na planta da colônia desde os primórdios da ocupação do território e foi o cenário de inúmeros eventos importantes, possuindo em seu entorno diversos edifícios históricos de grande relevo.”

fonte: wikipedia

O rótulo do primeiro blend da linha possui cores fortes e marcadas, assim como a característica sensorial do produto. Os tons de azul em paralelo com os tons de amarelo e laranja criam um contraste cromático interessante, pelo fato de serem em suma tons complementares no círculo cromático. A cena ilustrada se passa na Praça Dante Alighieri e na parte central da composição temos 2 garotas “proseando” em um dia corriqueiro de Caxias. Enquanto as duas conversam, estão degustando de um chá, que é justamente a mistura proposta. Na parte inferior temos uma pequena parte do mosaico do chão da praça representado. Ambas estão sentadas em um banco característico também da praça Dante e nas laterais temos os postes que lá estão instalados. Ao fundo, temos a avenida Júlio de Castilhos, com seus prédios antigos de arquitetura clássica e passando na rua, temos um táxi lotação, conhecido popularmente como “Azulzinho”. No lado esquerdo temos a descrição relacionada a elaboração da mistura, a síntese sensorial e o peso líquido.

ADICIONAR AOS PEDIDOS

Fonte: o autor (2022)

Foi utilizada aqui a aba “Prosa Tea Blend” para ilustrar a aba individual de produtos, que seguem esse padrão. Na parte Superior se dispõe a foto do produto com um texto auxiliar que introduz a história e a temática utilizada na sua elaboração. Na sequência mais abaixo há a continuação e desenrolar do texto, que se conclui em um botão, que encaminha para a aba de finalização de pedidos

Finalizar Pedido:

Figura 64 – Finalizar pedido



Fonte: o autor (2022)

Esta aba serve como a última etapa no processo de compra, composta por uma lista dos produtos selecionados e por fim um botão que encaminha para o processo de pagamento.

Clube Fervura:

Figura 65 – Clube Fervura



trata-se de um serviço de assinatura, em que a cada mês, o assinante recebe em sua casa uma caixa, contendo alguns itens relacionados a temáticas, que serão propostas mensalmente.

Os itens tratam-se de: 1 Blend ou infusão pura de chá exclusivo, 1 Material impresso contando a história por trás de cada um dos chás e harmonizações, 1 Produto colonial (biscoito, compota...) proveniente da comunidade ou produtor escolhido para fornecer os ingredientes do chá e 1 acessório (infusor, caneca, colher, acessórios de vestuário...).

A proposta busca aprofundar a experiência de consumo e integração com a história da produção de cada um dos produtos e quem os produziu. Aproximando o consumidor do produtor rural se busca quebrar barreiras de interação e incentivar por exemplo a compra de frutas e hortaliças diretamente com o produtor em feiras do agricultor.



Paralelo a isso, o "Clube Fervura", terá uma ramificação no formato de um grupo em redes sociais, em que serão veiculados conteúdos relacionados ao chá e funcionará como uma ponte de conexão entre consumidores dos produtos. Dessa forma serão incentivados encontros para trocas de ideias e criação de laços entre os consumidores, fortalecendo o senso de pertencimento e conseqüentemente o senso de comunidade em um patamar micro, do chá e macro, a cidade.

ASSINAR

Fonte: o autor (2022)

Na aba do Clube Fervura, na parte superior, está uma imagem introdutória com o logo do serviço, na sequência um texto explicativo do serviço. Logo abaixo há uma imagem da caixa que leva os itens do clube mensalmente. Abaixo está um “mapa” do conteúdo da caixa e um texto que explica a ramificação do grupo social do clube. Por fim, se dispõe um botão “assinar” que encaminha para a página de coleta de dados para realizar a assinatura do clube.

Fervo.exp:

Figura 66 – Fervo.exp



Trata-se da promoção de eventos presenciais que promovam a degustação da linha de produtos nos ambientes que os inspiraram, juntamente com ações como visitas guiadas e palestras para que haja um aprofundamento histórico e cultural.

O objetivo da "Fervo.exp" é o de promover a integração entre os participantes do evento, tanto entre si, quanto com o ambiente e a comunidade e por fim com o produto que será o vetor dessas integrações.

PRÓXIMAS EDIÇÕES:

05.01.2023 | SORVETERIA IOB – RIO BRANCO

22.03.2023 | TERCEIRA LÉGUA PROPRIEDADE ZUCCINNI – KM 23

06.06.2023 | GALÓPOLIS – PRAÇA DUQUE DE CAXIAS

INSCRIÇÃO

Fonte: o autor (2022)

Na aba do serviço “Fervo.exp” se posiciona primeiramente uma faixa com o logo do serviço e um texto que introduz e explica o funcionamento dos eventos propostos pelo serviço. Na sequência se posiciona o bloco “Próximas Edições” que expõe o cronograma da Fervo.exp e logo na sequência um botão que encaminha para uma página que reúne os dados do interessado para a participação nos eventos.

Parcerias:

Figura 67 – Parceiros

Se você possui um empreendimento em Caxias, que tal conversarmos? Somos uma marca forte que busca parcerias justas e que beneficiem ambas as partes. Nossos produtos estão disponíveis para venda física, trazendo para o seu negócio um novo grupo de clientes.

Nossos Parceiros:



Nossos processos são artesanais e cuidadosos, escolher a Fervo é escolher um produto verdadeiro, de raízes locais, inspirado, idealizado e feito por nós e para nós. Acreditamos que não há um jeito único e “certo” de consumir o chá. O seu jeito, seja lá onde ou com quem esteja, frio ou gelado é o jeito certo de tomar um chazinho!

FERVO É GENTE, AGITO DE IDEIAS, UNIÃO DE PENSAMENTOS E ALEGRIA EM EBULIÇÃO.

ENTRAR EM CONTATO

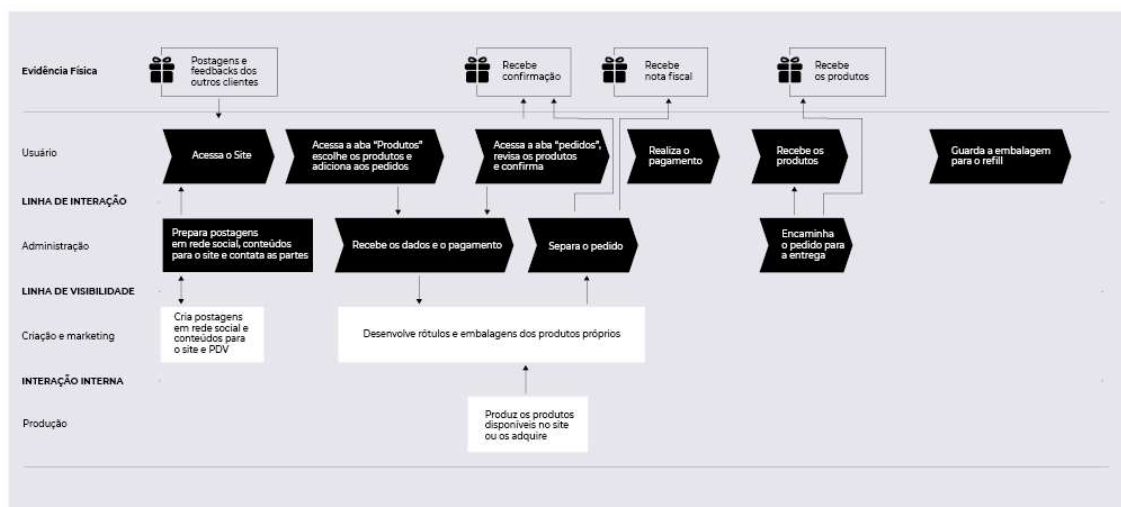
Fonte: o autor (2022)

Na aba do serviço “Vamo Junto?” há primeiramente um texto introdutório que fala um pouco sobre o ideal de parceria com a empresa. Na sequência, uma galeria que traz o “logo” dos empreendimentos parceiros. Por fim, um texto de conclusão e um botão que encaminha para uma página de registro.

A seguir, se desenvolve um *blueprint* de serviços que descreve o processo de compra de um dos produtos da marca pelo site:

Figura 68 – Blueprint comprar produto

BLUEPRINT - Realizar pedido



Fonte: o autor (2022)

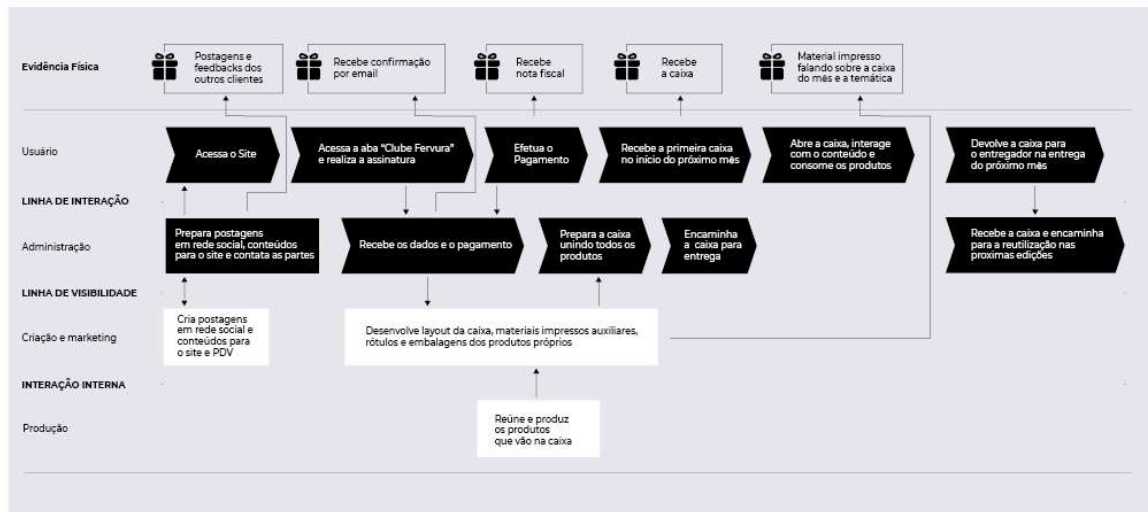
5.3.5.3 CLUBE FERVURA

Como citado anteriormente o clube fervura se trata de um clube de assinatura mensal, onde o assinante recebe em sua casa diversos produtos

atrelados a uma temática que é propiciada pelo blend de chá. A seguir está a descrição da experiência do usuário por meio do blueprint de serviços:

Figura 69 – Blueprint clube fervura

BLUEPRINT - Clube Fervura



Fonte: o autor (2022)

O intuito do serviço é aproximar o assinante das origens do chá e dos produtos contidos na caixa, além de trazer à tona quem os cultivou ou produziu, que se tratam das famílias produtoras rurais. Como fim, se busca integrar o usuário com os agentes que compõem a produção do produto e propiciar a conexão emocional, como descrito no mapa de sistema (figura 33).

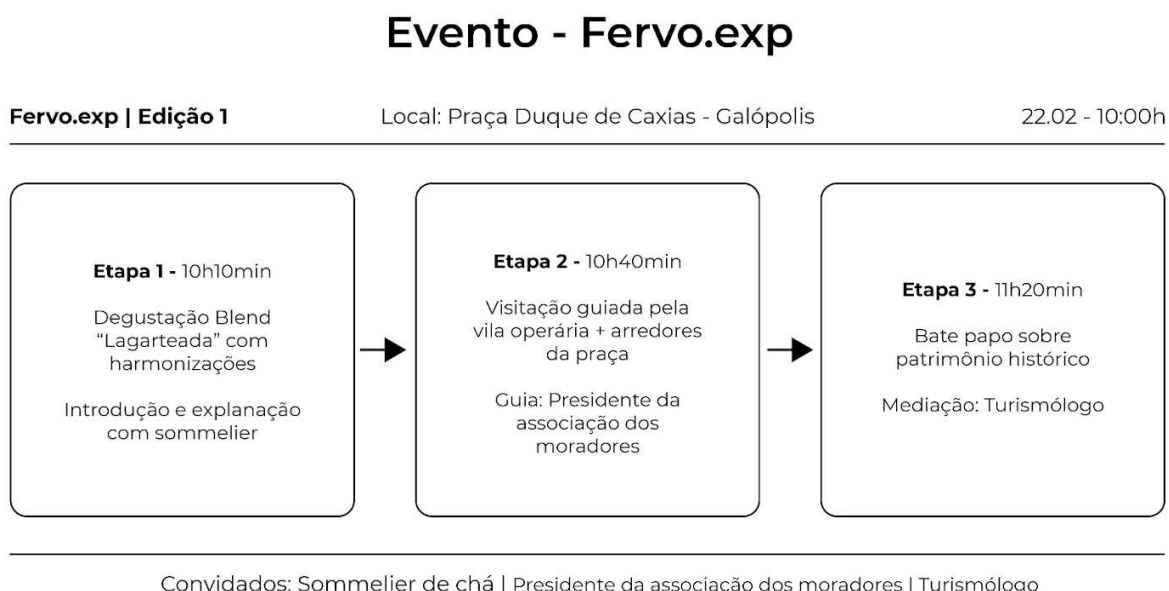
5.3.5.4 FERVO.EXP

A Fervo.exp, como fora brevemente citada anteriormente, se trata de uma proposta de evento presencial para promover uma vivência profunda de integração com o ambiente, a temática e o produto. O evento funciona como uma espécie de experiência guiada de degustação, visitação e vivências relacionadas à comunidade em questão. A degustação será de um ou mais blends ou infusões puras, com harmonização de pratos e será a primeira

etapa do evento. Esta, será guiada pelo criador das misturas ou profissional da área de chás e infusões.

A segunda etapa, se trata de uma visitação guiada no lugar proposto, onde se conta a história do mesmo e se visualiza os detalhes, expondo fatos relevantes, fomentando conversas e debates culturais no momento. Na terceira etapa se desenvolve um bate papo entre os participantes do evento ministrado por um profissional relacionado ao patrimônio histórico local, em prol do aprofundamento no assunto. Para ilustrar o funcionamento do evento, será utilizado o diagrama a seguir:

Figura 70 – Mapeamento evento



Fonte: o autor (2022)

A ideia central do evento é a de aproximar os consumidores da história da localidade pela comunidade e nesse contexto, além de integrantes da comunidade, a parceria com turismólogos se faz muito interessante. Dessa forma podemos ter além das impressões contemporâneas, a história contada com detalhes. A seguir temos um mapa de sistema do evento, que ilustra o funcionamento do mesmo:

Figura 71 – Mapa de sistema fervo.exp

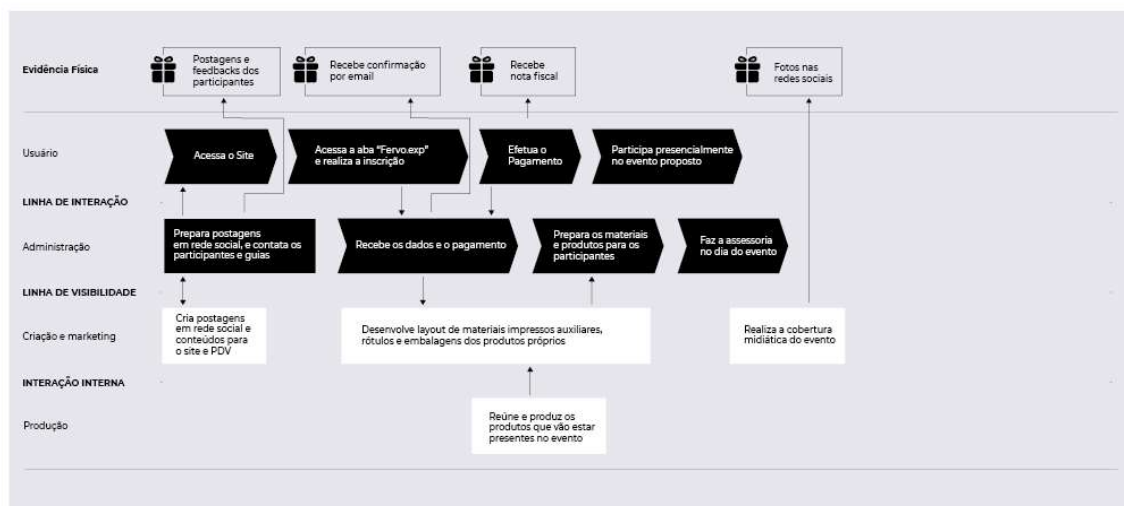


Fonte: o autor (2022)

Para expor o processo de inscrição e participação, além da experiência do serviço, será utilizado o seguinte blueprint de serviços.

Figura 72 – Blueprint Fervo.exp

BLUEPRINT - Fervo.exp



Fonte: o autor (2022)

O intuito do evento é buscar além de tudo, a integração com a comunidade que sedia o mesmo. Portanto se propõe que 50% do lucro

arrecadado com inscrições seja encaminhado para algum projeto social que integre a comunidade, se tornando assim, além de um evento social, um verdadeiro agente de mudanças para aquela comunidade.

Dessa forma, é possível fomentar a integração e a influência mútua entre os participantes, como descrito na figura 32. Esse conjunto de serviços, além de tudo envolve uma gama de materiais de divulgação e pontos de contato da marca, que serão descritos a seguir no próximo capítulo.

5.4 COMUNHÃO

Nesta etapa se desenvolvem as etapas mais conclusivas do projeto, onde é possível vislumbrar como a marca se comporta em materiais diversos, como funciona o modelo de negócio como um todo, e os detalhes do processo de compra e consumo dos produtos

5.4.1 PONTOS DE CONTATO

Pontos de contato, se tratam dos meios de interação do público com a marca, seja de maneira mais explícita e institucional ou de maneira mais implícita e casual. Estes estão envoltos por todos os patamares do trabalho da marca, portanto são de suma importância para o posicionamento da empresa. A aplicação do logo deve ser pelo processo de serigrafia na cor branca com medidas de 3,5 cm de largura e 5 cm de altura.

Figura 73 – Canecas esmaltadas



Fonte: o autor (2022)

As canecas esmaltadas são um dos produtos a serem vendidos no site pela loja virtual e servem como um material auxiliar no processo de consumo dos produtos. Além disso, o mesmo serve como um ponto de contato e fixação da marca.

As mesmas são feitas em aço esmaltado com cores específicas e a aplicação da estampa, nesse caso o logo, deve ser feita em serigrafia na tonalidade padrão de preto segundo o MAM ou em branco caso a superfície seja escura.

Figura 74 – Copo térmico

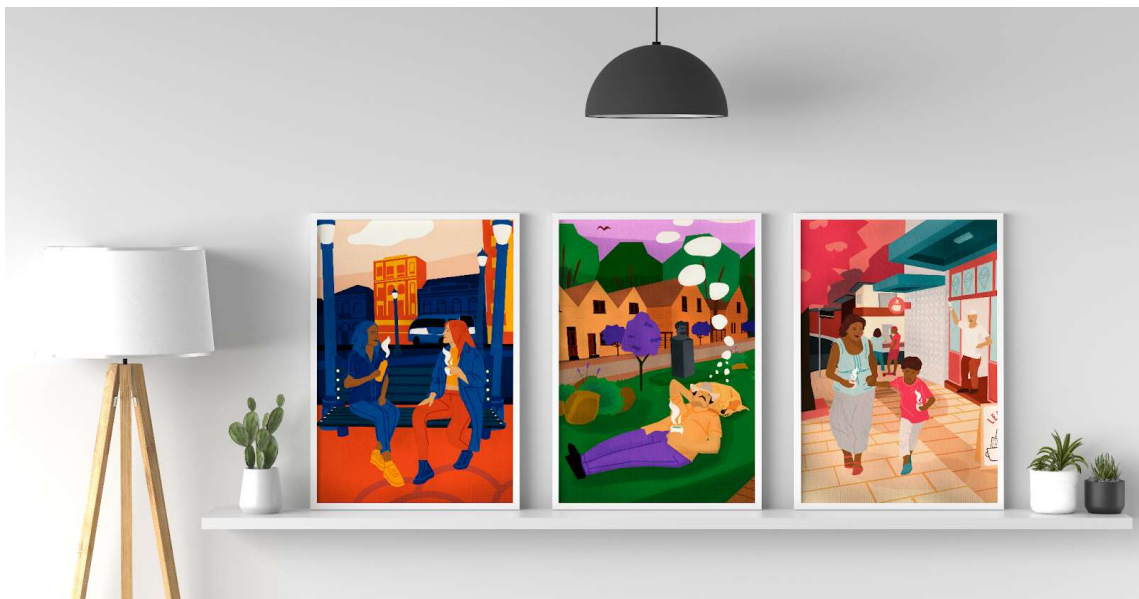


Fonte: o autor (2022)

O copo térmico, assim como as canecas, serve como um material auxiliar para servir o produto e é vendido no site, seguindo a proposta de promover novas formas de consumir o chá, nesse caso de uma forma móvel.

O copo tem um corpo em material plástico e o interior possui vedação para o mantimento da temperatura do líquido. A aplicação do logo deve ser pelo processo de serigrafia na cor branca com medidas de 3,5 cm de largura e 5 cm de altura.

Figura 75 – Posters



Fonte: o autor (2022)

Estes são materiais vendidos no site como produtos secundários e carregam em si as artes das embalagens. Os mesmos devem ser impressos em papel couchê fosco 140 g com cores 4x0 em tamanho A3.

Figura 76 – Sinalização



Fonte: o autor (2022)

Esta é uma projeção de como pode ser feita a identificação dos eventos da Fervo.exp. A mesma se trata de um cavalete em aço em que no centro se encaixam duas placas de polipropileno com impressão offset de cores 4x0.

Figura 77 – Camiseta



Fonte: o autor (2022)

A camiseta é vendida no site como um produto da marca, e demonstra por si só o ideal da valorização local e do senso de comunidade, demonstrado na fundamentação da marca. A mesma tem uma aplicação do logo em tinta branca por serigrafia no centro da camiseta com medidas de 6,3 cm de largura e 9 cm de altura.

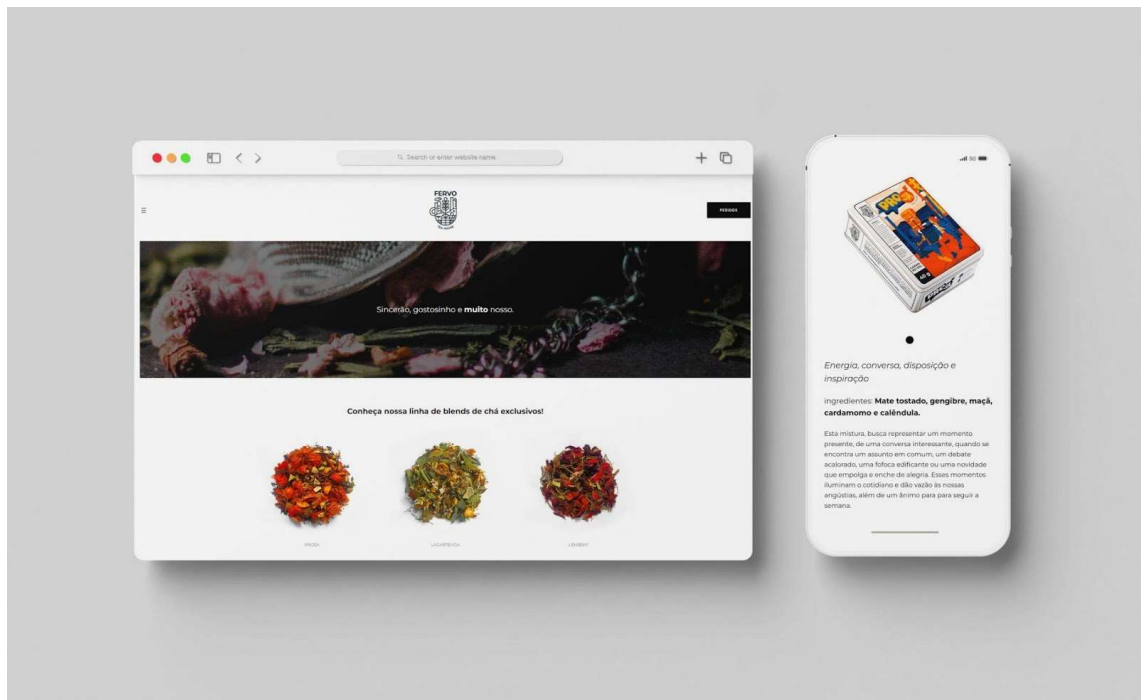
Figura 78 – Adesivos



Fonte: o autor (2022)

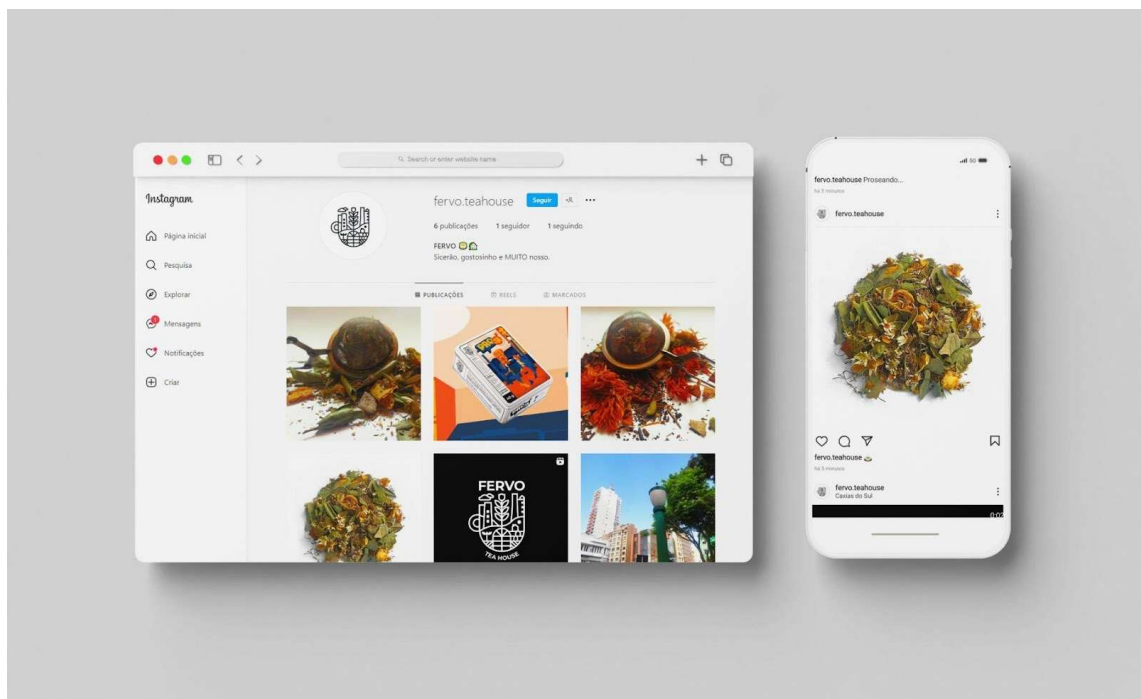
Os adesivos são utilizados em materiais de ofício e disponibilizados ao consumidor como brindes na compra. A impressão é de cores 1x0 em papel couche adesivo, brilho e de 180 g. O adesivo mede 10 cm de altura e tem largura em formato arredondado de faca de corte.

Figura 79 – Site



Fonte: o autor (2022)

Figura 80 – Redes sociais



Fonte: o autor (2022)

O site e as redes sociais são os principais pontos de contato da marca. O site disponibiliza a defesa institucional da empresa e o e-commerce, e as redes sociais por fazerem parte da rotina das pessoas e pela busca da introdução da cultura de consumo pelas formas mais acessíveis possíveis.

5.4.2 MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio da Fervo é simples, enxuto e muito prático. Por ser uma micro empresa e que trabalha com produtos artesanais, os agentes envolvidos com o negócio são facilmente identificados e se integram diretamente pela proximidade de contato e logística. Para ilustrar foi utilizado o modelo de *Canvas* elaborado pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011).

Figura 81 – Business Model Canvas

<p>PARCERIAS CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agricultura familiar - Empórios e empreendimentos locais - Fornecedores de embalagem - Profissionais nutrição - Profissionais gastronomia - Gráficas 	<p>ATIVIDADES CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração e venda de blends de chá - Venda de acessórios - Promoção de eventos - Clube de assinatura 	<p>PROPOSTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar o senso de comunidade e a valorização do patrimônio histórico da cidade - Encontrar no chá uma conexão com a história e a cultura local, consigo mesmo e com as pessoas que nos cercam - Promover a introdução da cultura contemporânea do consumo do chá na cidade - Consumir um produto puro e inovador - Usar do chá como prerrogativa para resgatar elementos fundamentais da vivência em sociedade 	<p>RELAÇÃO COM CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Próximo - Local - Personalizado - Descontraído - Humanizado 	<p>SEGMENTOS DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moradores de Caxias do Sul - Apreciadores de chá - Food service em cafeterias e empórios (B to B)
<p>RECURSOS CHAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura de preparo e estoque - E-commerce - Equipamentos 		<p>CANAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-commerce - Venda em parceiros - PDV - Redes sociais 		
<p>ESTRUTURA DE CUSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insumos - Embalagens - Serviços de entrega - Produções fotográficas - Materiais gráficos - Estrutura de eventos 		<p>FONTES DE RENDA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venda de blends de chá - Eventos - Venda de acessórios - Clube de assinatura 		

Fonte: o autor (2022).

Através do *canvas* é possível observar as relações do negócio e os diferentes patamares do mesmo. A partir dele se podem criar meios de promoção da marca e dos produtos. Para maior descrição do funcionamento e bastidores do serviço Fervo.exp, fora também desenvolvido um *business model canvas* para tal:

Figura 82 – Business Model Canvas Fervo.exp

PARCERIAS CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Agricultura familiar - Líderes comunitários - Turismólogos - Projetos sociais locais 	ATIVIDADES CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Degustação dos blends de chá - Visitas guiadas - Palestras e vivências 	PROPOSTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar o senso de comunidade e a valorização do patrimônio histórico da cidade - Encontrar no chá uma conexão com a história e a cultura local, consigo mesmo e com as pessoas que nos cercam - Promover a introdução da cultura contemporânea do consumo do chá na cidade - Consumir um produto puro e inovador - Usar do chá como prerrogativa para resgatar elementos fundamentais da vivência em sociedade 	RELAÇÃO COM CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> - Próximo - Local - Personalizado - Descontraído - Humanizado 	SEGMENTOS DE MERCADO <ul style="list-style-type: none"> - Moradores de Caxias do Sul - Apreciadores de chá
	RECURSOS CHAVE <ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura pública - Materiais de divulgação local e online - Cadeiras e materiais de som 		CANAIS <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais - Divulgação local em estabelecimentos 	
ESTRUTURA DE CUSTOS <ul style="list-style-type: none"> - Produção de chás - Embalagens - Materiais impressos - Coberturas fotográficas - Materiais para a degustação 		FONTES DE RENDA <ul style="list-style-type: none"> - Inscrição dos participantes - Patrocínios - Venda de produtos no dia do evento 		

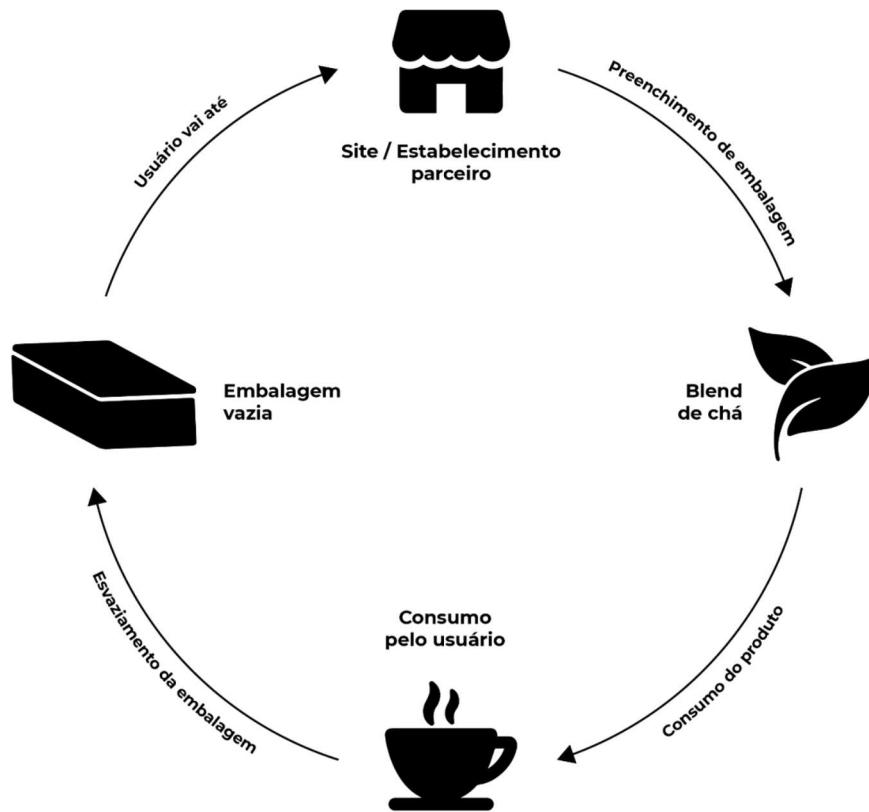
Fonte: o autor (2022).

5.4.3 CIRCULARIDADE DE MATERIAIS

Por fim, mas não menos importante, deve-se observar o ímpeto sustentável do processo de refill das embalagens de chá. As latas assim que esvaziam podem ser novamente enchidas nos estabelecimentos parceiros ou pelo contato de redes sociais, pelo mesmo blend, propondo um substancial desconto ao consumidor que realizar essa movimentação. Não havendo a disponibilidade do mesmo blend, a embalagem pode ser “limpa” retirando os

adesivos pelo fornecedor e entregando uma nova embalagem com outro blend, enquanto que a lata antiga é coletada, higienizada e reutilizada.

Figura 83– Circularidade de materiais



Fonte: o autor (2022).

Através desse processo é promovida uma facilitação da compra, viabilizando seu preço para o consumidor pois ao realizar a compra pelo *refill* o preço é reduzido em 20%. O processo de circularidade não é complexo, e acaba por ser bem direto, por correlacionar o consumidor com o vendedor diretamente, porém faz toda a diferença no que se refere a diminuição de resíduos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No princípio a escolha por realizar este projeto em torno do chá partiu de uma síntese sensorial, em que se buscou a reflexão sobre o significado da bebida e como ela pode ser um vetor de mudanças nas nossas vidas. O projeto, tem objetivos claros e valores expostos que buscam propor uma mudança real no cotidiano das pessoas que se relacionem com o produto. Fomentar a valorização local, incentivando o senso de comunidade e integrando pessoas é o pano de fundo para mudanças de realidade.

A fim de promover novas alternativas de valoração dos produtos e do caráter da marca o food design e o design territorial nortearam a teoria e o pensamento do projeto propondo novas formas de consumo, sem abdicar, mas dar protagonismo ao tradicional e simplicidade, através do produtor rural e da agricultura familiar da cidade de Caxias do Sul. O design thinking e o food design thinking guiaram a síntese projetual e a metodologia deste projeto, agregando argumentos de validação e fluidez nas suas etapas.

Com as informações coletadas nas pesquisas e conversas com indivíduos relacionados a este projeto, pode-se determinar que o projeto cumpre um papel experimental e social. Assim o projeto seguiu esse caminho, focando principalmente na experiência do usuário e em como um produto ou serviço pode transformar a sua realidade. Porém, a ferramenta mais importante para guiar o projeto foi a vivência. Poder visitar as localidades, sentir o ar, conhecer pessoas novas e novas culturas inspiraram o desenvolvimento deste projeto.

Desbravar as relações do design perante culturas de consumo do chá e de outros alimentos e bebidas expôs e resgatou o sentido de que o design, assim como o chá, é sobre pessoas e suas vidas. O design sem dúvidas funciona como um ferramenta de melhoramento de realidades, quando se assimila sua ocasião de buscar o novo em prol do bem estar de quem o envolve. Promover a valorização do patrimônio histórico e cultural através do senso de comunidade é promover o equilíbrio entre pessoas e ambiente.

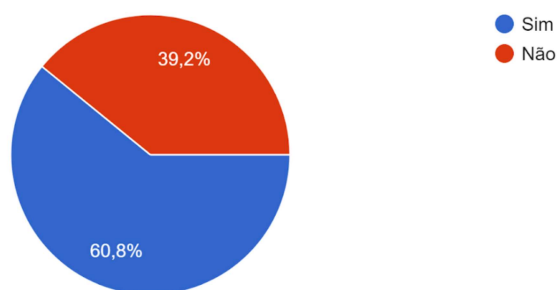
Para concluir é válido ressaltar que o projeto, para ser lançado no mercado, precisa ainda passar por critérios técnicos de profissionais da área de alimentação e buscar aprofundamento na área de chás e infusões que certifiquem ainda mais a qualidade do produto em questão. Faz-se importante registrar que os nomes de famílias citadas nos produtos são apenas figurativos, tendo em vista que o mapeamento de fornecedores e parceiros se encaixa em uma etapa final de concretização do empreendimento. Além disso, há a ocasião de buscar registrar a origem e a geografia de cada ingrediente, podendo relacionar direta ou indiretamente as criações dos blends com os países de origem dos imigrantes contemporâneos da cidade de Caxias do Sul. Ademais, o projeto tem um foco local, porém havendo sucesso, nada impede que ele se expanda para outras cidades e promova os mesmos valores em outras realidades.

APÊNDICE A – PESQUISA DE CONSUMO DE CHÁ EM CAXIAS DO SUL

Pesquisa realizada com 212 pessoas, com idades de 17 a 74 anos, divulgada por redes sociais para moradores de Caxias do Sul.

Você consome Chá regularmente?

212 respostas



Você bebe chá quando:

212 respostas



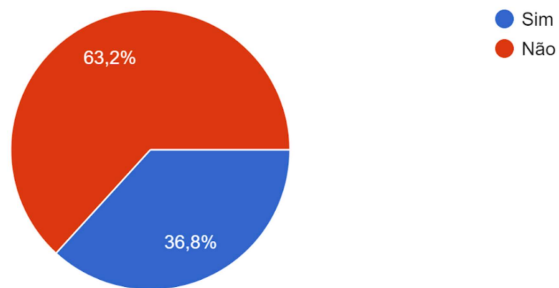
Você consome chá:

212 respostas



Você já consumiu chá de maneiras não convencionais, (ex. Gin com ervas e especiarias)

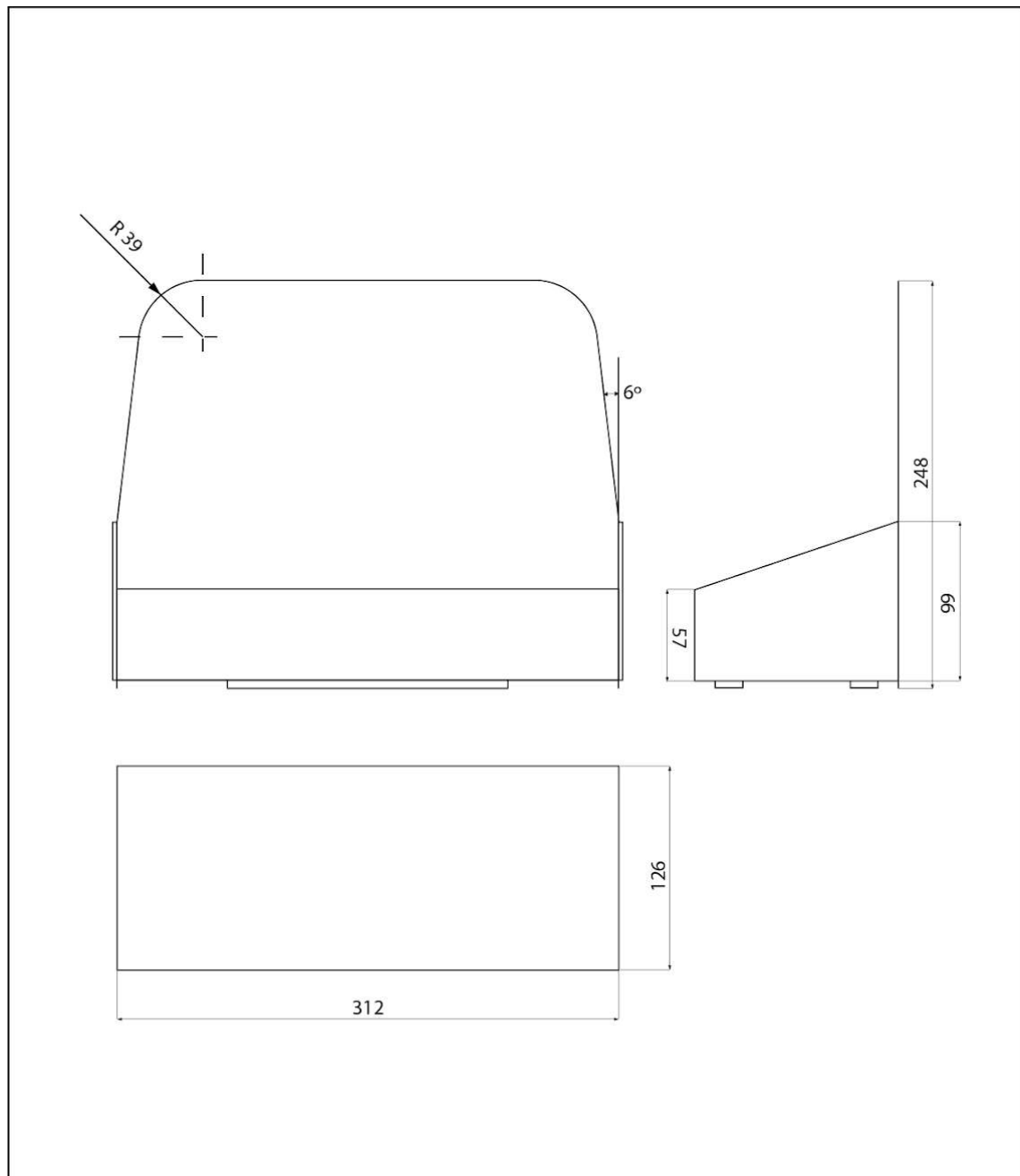
212 respostas



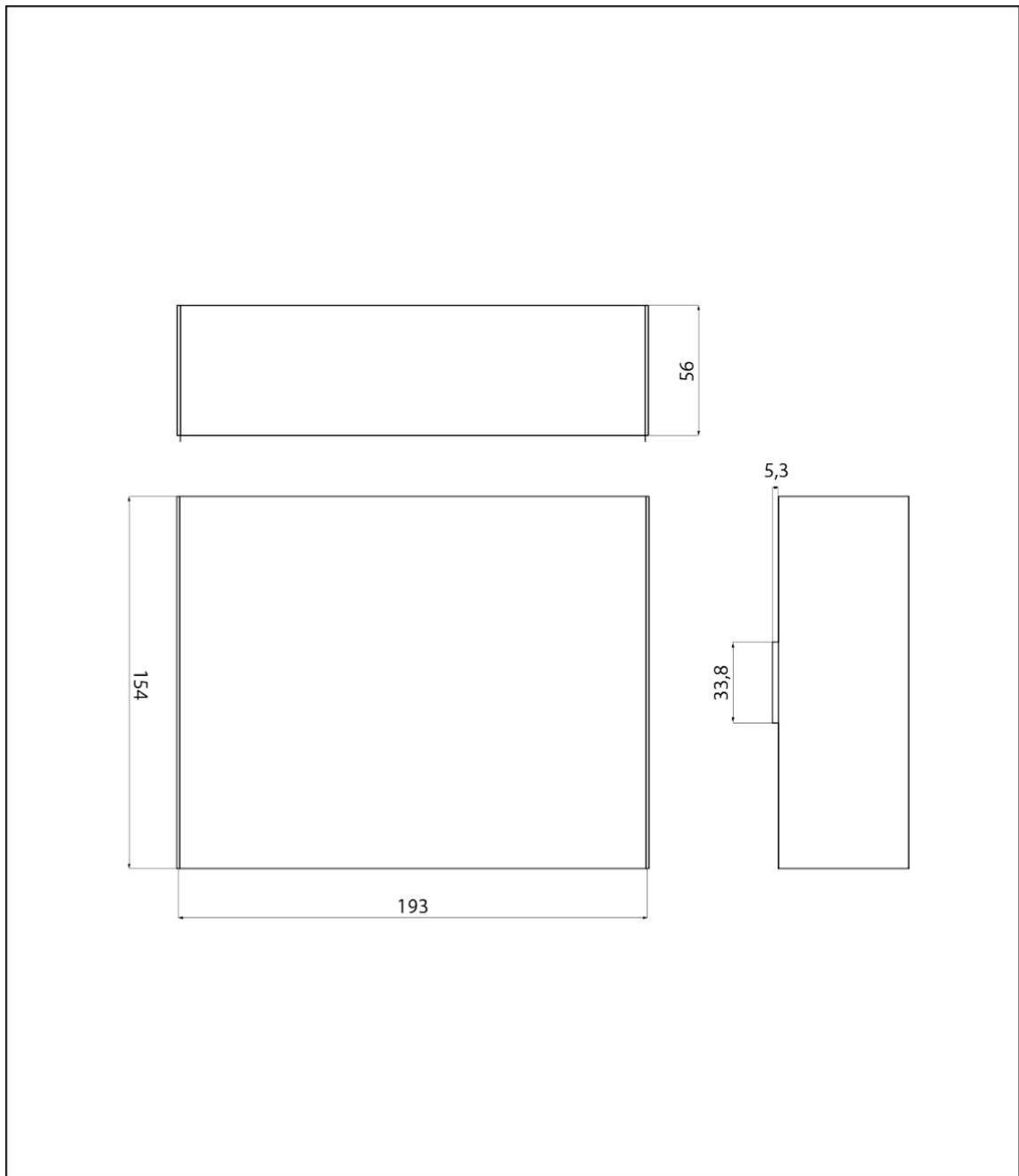
APÊNDICE B – OBSERVATÓRIO DE CIDADES RELATÓRIO DE PESQUISA EM CIDADES INTELIGENTES E SUSTENTÁVEIS REGIÃO METROPOLITANA DA SERRA GAÚCHA - PÁG 11

	MÉDIA DE 1 A 7	
	POR PERGUNTA	POR DIMENSÃO
SATISFAÇÃO E BEM ESTAR		
1 - Eu estou satisfeito com a vida que levo.	5,21	5,31
2 - Eu estou satisfeito de viver em Caxias do Sul.	5,36	
3 - Eu estou satisfeito com o lugar em que moro.	5,57	
4 - Eu me sinto integrado à cidade de Caxias do Sul.	5,11	
SENSO DE PERTENCIMENTO		
1 - Eu caminho pela cidade com frequência.	4,74	4,81
2 - Eu frequento as áreas abertas na minha cidade (praças e parques).	4,89	
SEGURANÇA		
1 - Eu me sinto seguro em Caxias do Sul.	3,47	3,88
2 - Eu me sinto seguro no meu bairro.	4,01	
3 - De modo geral, a maioria das pessoas em Caxias do Sul é confiável.	3,83	
4 - De modo geral, a maioria das pessoas no meu bairro é confiável.	4,21	
MOBILIDADE		
1 - Eu estou satisfeito com o transporte público em Caxias do Sul.	4,40	4,54
2 - Eu estou satisfeito com o transporte para outras cidades partindo de Caxias do Sul.	4,95	
3 - Eu estou satisfeito com a distância entre as paradas de transporte público.	4,85	
4 - Eu estou satisfeito com a qualidade das paradas do transporte público.	3,99	
RECREAÇÃO		
1 - Eu estou satisfeito com os espaços para a prática de esportes em Caxias do Sul.	4,61	4,36
2 - Eu estou satisfeito com os espaços abertos de lazer oferecidos na cidade de Caxias do Sul (praças e parques).	4,59	
3 - Eu estou satisfeito com as opções culturais oferecidas na cidade de Caxias do Sul (teatro, música, arte, dança, feiras livres e cinema).	4,35	
4 - Eu estou satisfeito com os espaços abertos de lazer oferecidos no meu bairro.	3,89	
SERVIÇOS PRIMÁRIOS		
1 - Os serviços dos Bombeiros de Caxias do Sul ajudam as pessoas de forma eficiente.	5,63	5,39
2 - O serviço de saneamento básico (tratamento de esgoto) atende meu bairro de forma eficiente.	5,18	
3 - O abastecimento de água atende Caxias do Sul de forma eficiente.	5,37	
QUALIDADE DAS VIAS		
1 - Eu estou satisfeito com as ruas em Caxias do Sul.	4,31	4,03
2 - Eu estou satisfeito com as calçadas em Caxias do Sul.	3,75	

APÊNDICE C - DESENHOS TÉCNICOS

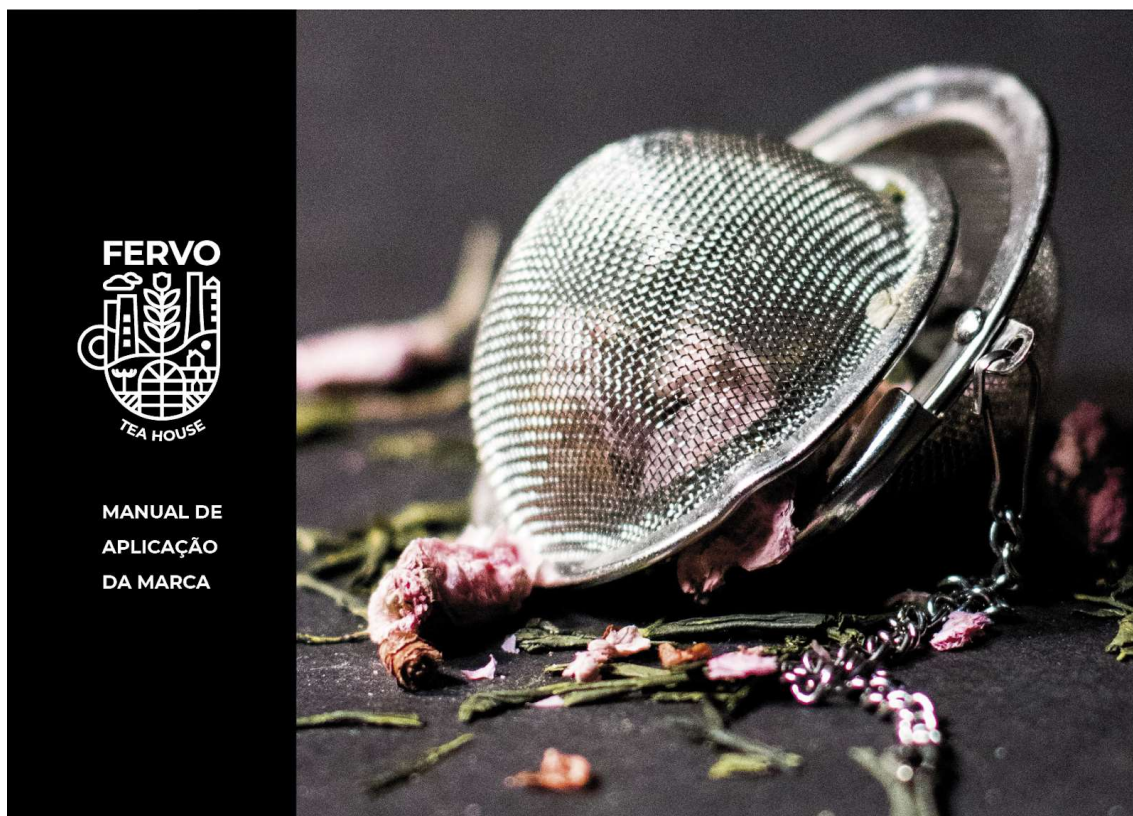


Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico André Casagrande	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Display Ponto de Venda		Data 12/2022
Escala 1:2	Unidade Milímetros	Prancha 1 de 1



Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico André Casagrande	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Caixa Clube Fervura		Data 12/2022
Escala 1:2	Unidade Milímetros	Prancha 1 de 1

APÊNDICE D - MANUAL DE APLICAÇÃO DA MARCA



Este Manual de Aplicação da Marca tem como objetivo orientar, para qualquer fim, a correta aplicação da marca Fervo Tea House.

Essa padronização visa manter a mesma aplicação em todas as ações de comunicação, design ou ação de vendas, evitando diferenças na gama de cor, lettering ou alinhamento.



ÍNDICE

A Marca	03
Grid de Alinhamento	04
Área de Preservação	05
Tamanho Mínimo	06
Versões alternativas	07
Regras de Aplicação	08
Cromia de Marca	09
Marcas Auxiliares	10
Tipografia	11
Materiais Institucionais	12

A MARCA

A correta aplicação da marca é requisito básico para o sucesso na implementação e manutenção da mesma no mercado.

SIGNIFICADO
PERSONALIDADE
CONTEMPORANEIDADE
IDENTIFICAÇÃO

são atributos que caracterizam a marca da Fervo Tea House.



03

GRID DE ALINHAMENTO

Para tornar o padrão de aplicação da marca o mais detalhado possível e facilitar a sua confecção para materiais diversos, deve-se seguir sempre o grid de alinhamento dos elementos:

lettering + composição + posicionamento



04

ÁREA DE PRESERVAÇÃO

Para evitar que a marca seja prejudicada em alguma aplicação, foi criada uma Área de Preservação da Marca. Por isso, em toda e qualquer aplicação da marca Fervo Tea House, essa área deve ser respeitada. Essa distância é determinada pela altura do elemento em formato de núvens representada no logotipo.



A altura do elemento em formato de núvens é a medida a ser utilizada como área de proteção.

05

TAMANHO MÍNIMO

Com o objetivo de manter a legibilidade da marca Fervo Tea House, deve-se respeitar, em materiais gráficos e web, o tamanho mínimo de 25 mm de altura na aplicação da marca.



06

VERSÕES ALTERNATIVAS

Com o objetivo de promover uma maior versatilidade de aplicações da marca para as mais diversas situações, foram desenvolvidas duas versões alternativas. As mesmas são abstrações ou desconstruções da marca principal.



Aplicação horizontal



Aplicação selo

07

REGRAS DE APLICAÇÃO

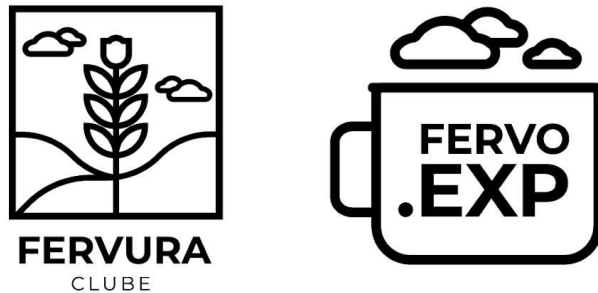
A marca sempre deve ser aplicada em preto ou negativo em branco, a mesma segue esse atributo como um recurso de versatilidade.



08

MARCAS AUXILIARES

Com o objetivo de designar serviços secundários desenvolvidos pela empresa, foram desenvolvidas duas marcas auxiliares. As mesmas são abstrações ou desconstruções da marca principal e seguem as mesmas regras de aplicação da marca principal.



10

CROMIA DA MARCA

Pelo fato de a marca ter sido desenvolvida com o intuito de ser monocromática, foi desenvolvida uma cromia única, que envolve as aplicações da marca.

Preto Fervo

CMYK: 80 / 50 / 50 / 100%

RGB: 0 / 14 / 18 / #000E12

PANTONE: BLACK 6 C

09



TIPOGRAFIA

Em busca de um mecanismo de identificação tipográfica, a Fervo Tea House desenvolveu a hierarquia tipográfica abaixo.

Montserrat	Montserrat Extra Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	Montserrat Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Montserrat Medium
0123456789	Montserrat Bold
“!@#\$” &*()[]_-+{}?\/;:;<>	Montserrat Black

11

APÊNDICE E - APRESENTAÇÃO DE PROJETO

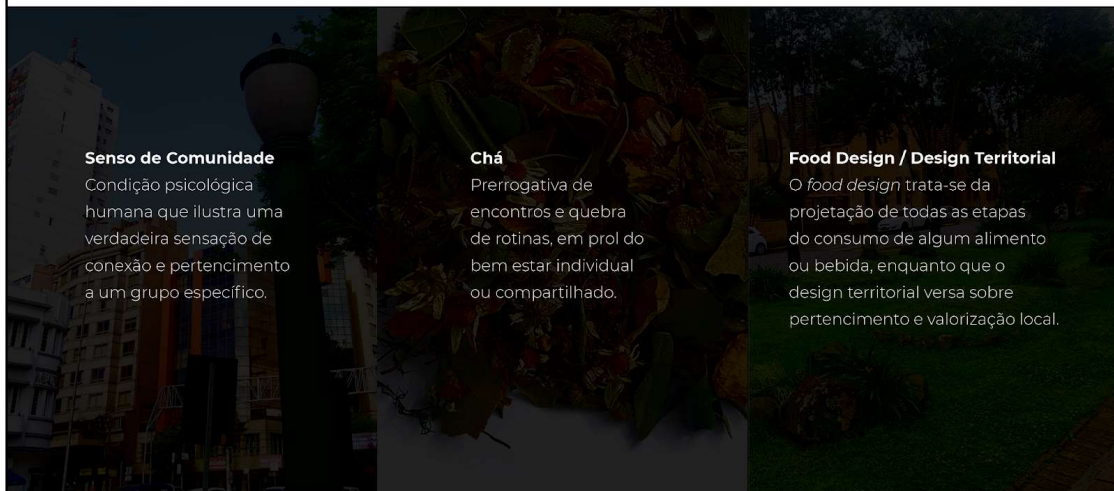
<p>FERVO: DESIGN TERRITORIAL E FOOD DESIGN COMO MEIO DE MOBILIZAÇÃO DO SENSO DE COMUNIDADE PROPICIADO PELO EMPREENDEDORISMO CULTURAL DO CHÁ</p> <hr/> <p>UCS - Campus 8 Acadêmico: André Canello Casagrande Orientador: Prof. Me. Douglas Onzi Pastori</p>	
	<p>TEMA</p> <p>Promoção da valorização local pelo senso de comunidade por meio do design e do empreendedorismo no ramo dos chás e infusões.</p> <p>OBJETIVO GERAL</p> <p>Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto através de metodologias do design que fundamentem um modelo de negócio na área de chás e infusões, introduzindo os moradores de Caxias do Sul a cultura contemporânea do chá, trazendo à tona assuntos relacionados ao patrimônio histórico e cultural local por meio do incentivo ao senso de comunidade.</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<p>2</p>

MAS POR QUÊ?

OBJETIVOS

3

MAS POR QUÊ?



Senso de Comunidade

Condição psicológica humana que ilustra uma verdadeira sensação de conexão e pertencimento a um grupo específico.

Chá

Prerrogativa de encontros e quebra de rotinas, em prol do bem estar individual ou compartilhado.

Food Design / Design Territorial

O *food design* trata-se da projeção de todas as etapas do consumo de algum alimento ou bebida, enquanto que o design territorial versa sobre pertencimento e valorização local.

OBJETIVOS

4



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar dados locais de consumo da bebida/dados e impressões dos caxienses em torno da falta do senso de comunidade;
- b) Desconstruir o consumo tradicional do chá, abordando e elencando novas maneiras de consumi-lo e vendê-lo;
- c) Identificar cases e exemplos de empresas e grupos que promovem um ideário semelhante com o proposto (comunidade/chá);
- d) Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto através de metodologias do design que fundamentem um modelo de negócio na área de chás e infusões;

OBJETIVOS

5



BRIEFING

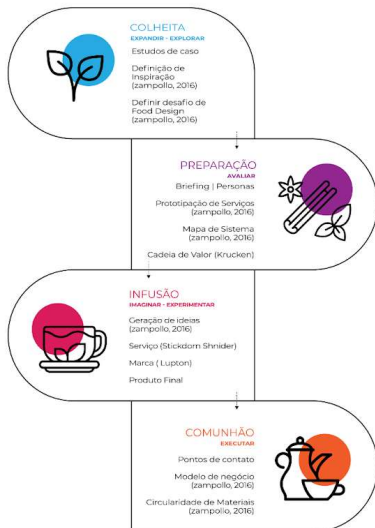
Identidade Visual - Criação da marca, e materiais de apoio;

Serviço - Plataforma de ecommerce para o empreendimento, um clube de assinatura/social e a promoção de eventos presenciais atrelados ao produto;

Produtos - Linha de 3 sabores de Blends de chás e infusões, rótulos da linha, caixa do clube de assinatura e expositor de produtos.

OBJETIVOS

6



PROJETO

Metodologia - Desenvolvida a partir do Design Thinking, Food DesignThinking e Design territorial

Identidade Visual - Lupton

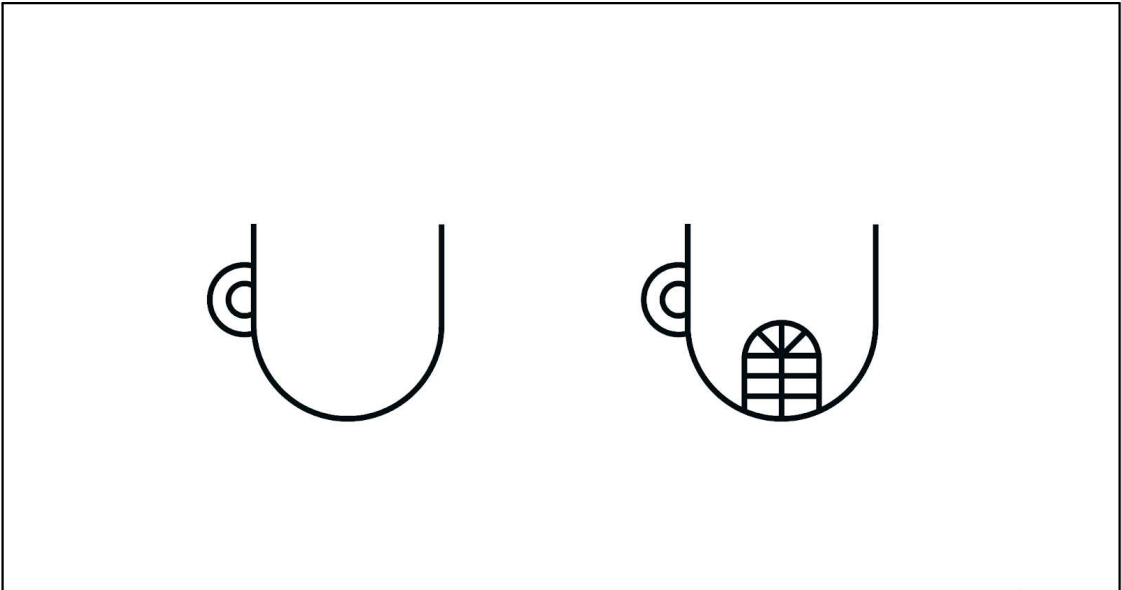
Serviço - Stickdorn e Schneider

Produtos - Zampollo e Krucken

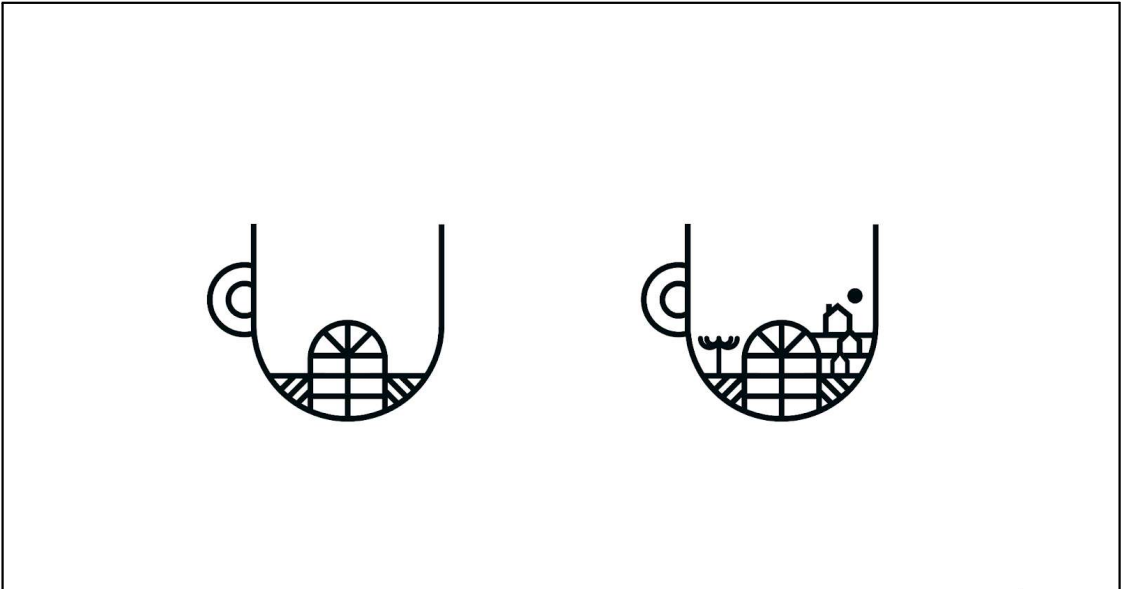
OBJETIVOS

7

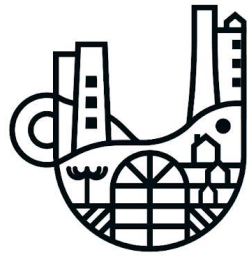
MARCA



PROJETO 9



PROJETO 10



PROJETO

11



PROJETO

12



Aplicação horizontal



Aplicação selo

MARCA

13

CROMIA

Preto Fervo

CMYK: 80 / 50 / 50 / 100%

RGB: 0 / 14 / 18 / #000E12

PANTONE: BLACK 6 C

MARCA

14

TIPOGRAFIA AUXILIAR



MARCA

15

PRODUTOS



PROJETO

17



PROJETO



O PROSA é um blend energético, com ingredientes que oferecem aquele gás a mais pra lidar com a rotina.

Inspiração Praça Danta Alighieri / Av. Júlio de Castilhos

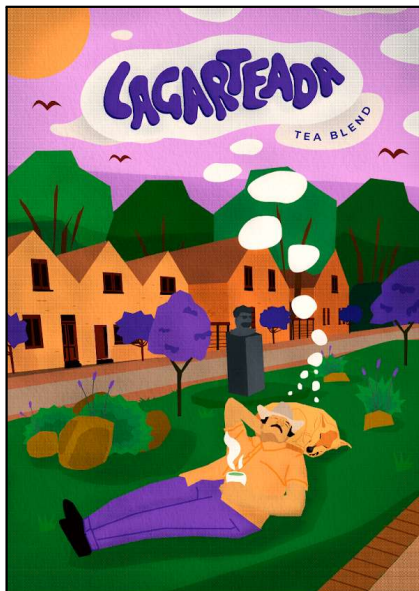
Mate tostado | Gengibre | Maçã | Cardamomo | Calêndula

18



PROJETO

19



Uma ode ao ócio, esse blend é especialmente inspirado nos momentos em que desaceleramos e respiramos mais fundo, nem que isso acabe em um cochilo.

Inspiração Vila Operária - Galópolis

Lavanda | Camomila | Boldo | Laranja Glaceada | Rosas Brancas

PROJETO

20

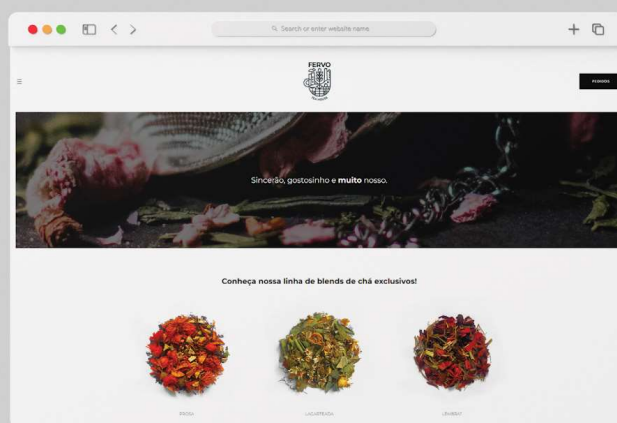


PROJETO	23
---------	----



PROJETO	24
---------	----

SERVIÇOS



SERVIÇOS

26

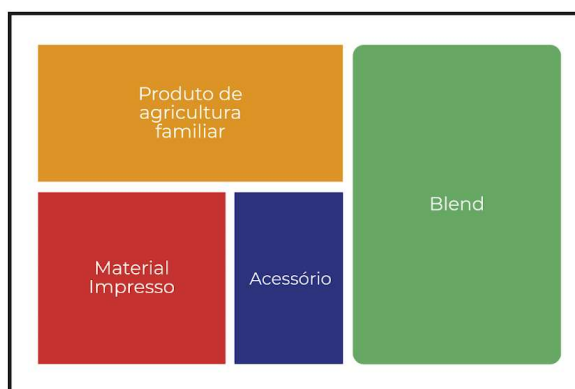


FERVURA
CLUBE

SERVIÇOS

27

Clube de assinatura com caixas mensais:



SERVIÇOS

28



SERVIÇOS

29



SERVIÇOS

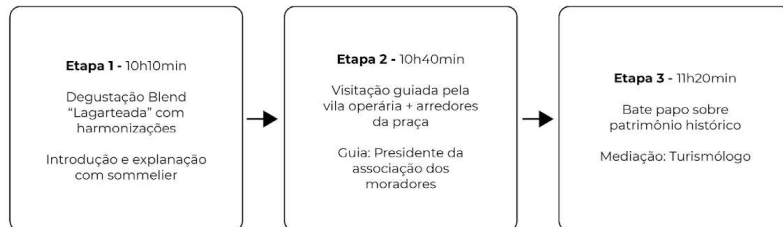
30

Evento - Fervo.exp

Fervo.exp | Edição 1

Local: Praça Duque de Caxias - Galópolis

22.02 - 10:00h



Convidados: Sommelier de chá | Presidente da associação dos moradores | Turismólogo

SERVIÇOS

31

OBRIGADO!

REFERÊNCIAS

PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL, **Origem do nome**. Prefeitura de Caxias do Sul. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/cidade/origem-do-nome>. Acesso em 10 set 2022.

GLOBO, **AS CONEXÕES HUMANAS E O SENSO DE COMUNIDADE NO SXSW 2021**. Gente, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/as-conexoes-humanas-e-o-senso-de-comunidade-no-sxsw-2021>. Acesso em 06 out. 2022.

EBERLE, **HISTÓRIA**. Eberle, 2022. Disponível em: <https://www.eberle.com.br/Historia>. Acesso em 10 set 2022.

COUTO, Camille e PUENTE, Beatriz. **Pesquisa aponta que brasileiros ficaram mais individualistas na pandemia**. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/pesquisa-aponta-que-brasileiros-ficaram-mais-individualistas-na-pandemia/>. Acesso em 06 out. 2022.

GASPARIN, Mirian. **Mercado De Chás Cresce E Atrai Novos Empreendedores**. Mirian Gasparin, 2022. Disponível em: <https://miriangasparin.com.br/2022/04/mercado-de-chas-cresce-e-atrai-novos-empresendedores>. Acesso em 06 out. 2022.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura**. São Paulo. SENAC. 2008

CASCUDO, Câmara. **História da Alimentação do Brasil**. São Paulo: Global, 2011.

GAYLARD, Linda. **The Tea Book**. Nova York: DK - Adult (US): 2015.

EQUIPE CAKE ER. **Localismo: por que os consumidores estão preferindo quem está localizado mais próximo**. Cake ERP, 2021. Disponível em: <https://cakeerp.com/blog/localismo>. Acesso em 06 out. 2022.

REDAÇÃO ABC DA COMUNICAÇÃO. **Kantar: consumo de marcas locais e próprias cresce no Brasil**. ABC da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/kantar-consumo-de-marcas-locais-e-proprias-cresce-no-brasil>. Acesso em 06 out. 2022.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (org.). **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

380 p. Tradução: Mariana Bandarra.

IBGE. **Panorama**. Cidades IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>. Acesso em 06 out. 2022.

IBGE. **Aglomerados Subnormais**. IBGE, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/tipologias-do-territorio/15788-aglomerados-subnormais.html?=&t=downloads>. Acesso em 06 out. 2022.

PIONEIRO. **Pioneiro 70 anos: quando Caxias virou Capital da Cultura**. Pioneiro, 2018. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2018/11/pioneiro-70-anos-quando-caxias-virou-capital-da-cultura-10635939.html>. Acesso em 06 out. 2022.

BEVILAQUA, Juliana e SOARES, Fernando. **Órfã dos fundadores**. Pioneiro +Serra, 2017. Disponível em: <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/33/central.html>. Acesso em 06 out. 2022.

LOPES, Rodrigo, **Rua Olavo Bilac e suas antigas vinícolas**. Pioneiro, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/memoria/noticia/2019/08/rua-olavo-bilac-e-suas-antigas-vincolas-10976371.html>. Acesso em 10 set 2022.

GARCIA, Dantielli Assumpção, **Favelização**. Endici, 2010. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete%2Fview&id=30solid%C3%A3o>. Acesso em 06 out 2022.

INSTITUTO HUMANAS UNISINOS, **“É o século da solidão”, constata economista inglesa Noreena Hertz**. Adital, 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/604367-e-o-seculo-da-solidao>. Acesso em 06 out 2022.

HERTZ, Noreena, **O século da solidão**. Rio de Janeiro: Record, 2021

UNIVERSIA PT, **O Que é Integração Social?**. Universia PT, 2020. Disponível em:

<https://www.universia.net/pt/actualidad/orientacion-academica/o-que-e-integracao-social-1165568.html>. Acesso em 06 out 2022.

AFFONSO, Daniela, **Centro de Atendimento ao Migrante de Caxias do Sul oferece novo serviço dedicado à saúde mental**. Pioneiro, 2021. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2021/09/centro-de-atendimento-ao-migrante-de-caxias-do-sul-oferece-novo-servico-dedicado-a-saude-mental-cku5lwpof0037017f0mfedibb.html>. Acesso em 06 out 2022.

JACOBOVSKI, Bruna, **Depois do fim**. Sextante, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/sextante/depois-do-fim>. Acesso em 06 out 2022.

SXSW SESSIONS, **Audience Wild West: Insurgent Categories Redefining Marketing**. SXSW Sessions Podcast, 2021. Disponível em: <https://sxswsessions.libsyn.com/audience-wild-west-insurgent-categories-redefining-marketing>. Acesso em 06 out 2022.

CITY LIVING LAB, **Report | City of Caxias do Sul**. Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://www.citylivinglab.com/post/r-e-l-a-t-%C3%B3-r-i-o-d-e-p-e-s-q-u-i-s-a-caxias-do-sul>. Acesso em 06 out 2022.

PESAVENTO, Sandra Jatahy, **RS: Agropecuária Colonial & Industrialização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.

MIGRACIDADES, **RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO**. UFRGS, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/migracidades>. Acesso em 06 out 2022.

VILLAR, Rosana, **Saúde que vem da floresta: o conhecimento dos povos indígenas.** Greenpeace, 2020. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/saude-que-vem-da-floresta-o-conhecimento-dos-povos-indigenas>. Acesso em 06 out 2022.

HARTMANN, Anderson, **Chimarrão: origem e mistérios da bebida símbolo dos gaúchos.** Gazeta do Povo, 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/produtos-ingredientes/chimarrao-origem-e-misterios-da-bebida-simbolo-do-gaucha>. Acesso em 06 out 2022.

SINDIMATE, **História do Chimarrão.** Sistema Fiep. Disponível em: [https://www.fiepr.org.br/sindicatos/sindimate/historia-do-chimarrao-1-23683-212590.shtml#:~:text=O%20chimarr%C3%A3o%20\(ou%20mate\)%20%C3%A9,nos%20pa%C3%ADses%20de%20I%C3%ADngua%20castelhana](https://www.fiepr.org.br/sindicatos/sindimate/historia-do-chimarrao-1-23683-212590.shtml#:~:text=O%20chimarr%C3%A3o%20(ou%20mate)%20%C3%A9,nos%20pa%C3%ADses%20de%20I%C3%ADngua%20castelhana). Acesso em 06 out 2022.

LEITZKE, Vitória, **Conheça quem faz o agro em Caxias do Sul.** Pioneiro, 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2022/04/conheca-quem-faz-o-agro-em-caxias-do-sul-cl2eou4kc000p017cetupko55.html>. Acesso em 06 out 2022.

FESTA DA UVA, **MAIS DE 350 MIL PESSOAS PARTICIPAM DA FESTA DA UVA 2022.** Festa da Uva, 2022. Disponível em: festadauva.com.br/noticias/detalhe/mais-de-350-mil-pessoas-participam-da-festa-da-uva-2022. Acesso em 06 out 2022.

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO RÁDIO CAXIAS, **Balanco aponta que Festa da Uva teve lucro de R\$ 70 mil.** Rádio Caxias, 2019. Disponível em: <https://radiocaxias.com.br/portal/noticias/balanco-aponta-que-festa-da-uva-teve-lucro-de-r-70-mil-101531>. Acesso em 06 out 2022.

G1 RS, **Festa da Uva de 2016 tem lucro recorde e maior público em 85 anos.** G1 GLOBO, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/festa-da-uva/2016/noticia/2016/03/festa-da-uva-de-2016-tem-lucro-recorde-e-maior-publico-em-85-anos.html#:~:text=A%20Festa%20da%20Uva%20de,superou%20em%202%2C51%25>. Acesso em 06 out 2022.

REDAÇÃO PORTAL EVENTOS, **30ª Festa Nacional da Uva divulga resultados.** Portal Eventos, 2014. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/30a-Festa-Nacional-da-Uva-divulga-resultados>. Acesso em 06 out 2022.

PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL, **Festa da Uva apresenta balanço da edição de 2012.** Prefeitura de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/noticias/2012/04/festa-da-uva-apresenta-balanco-da-edicao-de-2012>. Acesso em 06 out 2022.

MISSISSIPPI DELTA BLUES FESTIVAL, **CONHEÇA A HISTÓRIA DO MDBF.** Mississippi Delta Blues Festival, 2022. Disponível em: <https://mdbf.com.br/sobre/#galeria-fotos>. Acesso em 06 out 2022.

DALL'AGNO, Victor, Mississippi Delta Blues Festival MDBF: **A história do blues em Caxias do Sul.** Terroir Boccati, 2019. Disponível em: <https://terroirboccati.com.br/mississippi-delta-blues-festival-mdbf>. Acesso em 06 out 2022.

MENIN, Assis Felipe, **Novos imigrantes em Caxias do Sul (RS): identidade e história oral.** PUC SP, 2016.

MCMILLAN, David W. e CHAVIS David M., **Sense of Community: A Definition and Theory**. Journal of Community Psychology, 1986.

DE ABREU Desirée Pereira, VIÑAS Ferran, CASAS Ferran, MONTSERRAT Carmen, GONZÁLEZ-CARRASCO Mònica e DE ALCANTARA Stefania Carneiro, **Estressores psicossociais, senso de comunidade e bem-estar subjetivo em crianças e adolescentes de zonas urbanas e rurais do Nordeste do Brasil**. Cadernos de saúde pública / Ministério da Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública, 2016.

PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT, César e MARCELI COSTA Marcolim, **Festa e Espaço Urbano: A Festa da Uva em sua Relação com a Cidade de Caxias do Sul-RS (Brasil)**. Universidade de Caxias do Sul, 2017.

GRACINDA, Ino, **Viagem Ao Mundo do Chá: Tao Te Cha**. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2013.

DE CASTRO, Isis Gabriella, **Movimento Sufragista: o que foi e qual o impacto no Brasil?** Politize!, 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/movimento-sufragista-o-que-foi-e-qual-o-impacto-no-brasil>. Acesso em 11 set 2022.

KAKUZO, Okakura, **O livro do chá**. São Paulo: Estação Liberdade, 1906.

SAINT-HILAIRE, Auguste de, **VIAGEM AO RIO GRANDE DO SUL**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939.

PETRINI, Carlo, **Movimento Slow Food**. Slow Food Brasil, 2020. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org.br/movimento>. Acesso em 17 set 2022.

KRUCKEN, Lia, **Design e território Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

ZAMPOLLO, Francesca, **Curso: Food Design 101**. Online school of food design, 2022. Disponível em: <https://onlineschooloffooddesign.org/courses/enrolled/51175>. Acesso em 06 out 2022.

ZAMPOLLO, Francesca, **Curso: Food Design Thinking 101**. Online school of food design, 2019. Disponível em: <https://onlineschooloffooddesign.org/courses/enrolled/681502>. Acesso em 06 out 2022.

ZAMPOLLO, Francesca, **TED: A DESIGN METHOD FOR MEANINGFUL EATING DESIGN**. Online school of food design, 2015.

ZAMPOLLO, Francesca, **Food Design Thinking: The Complete Methodology**. Publicado de forma independente, 2018.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SCHLEDER, Adriana dos Santos. **A Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul/RS : o discurso para além das palavras**. Universidade de Caxias do Sul, 2009.

PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL, **Lançado cartaz da Festa da Uva 2012**. Prefeitura de Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/noticias/2011/08/lancado-cartaz-da-festa-da-uva-2012>. Acesso em 20 set 2022.

PIONEIRO, **Cartaz da Festa da Uva 2014, de Caxias, é lançado.** Pioneiro, 2013. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2013/06/cartaz-da-festa-da-uva-2014-de-caxias-e-lancado-4172646.html>. Acesso em 20 set 2022.

GABINETE DO VEREADOR PEDRO INCERTI, **Pedro Incerti acompanha lançamento do cartaz da Festa da Uva 2016.** Câmara Municipal de Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <http://www.camaracaxias.rs.gov.br/noticias/index/10380>. Acesso em 20 set 2022.

FESTA DA UVA, **ÚLTIMOS DIAS PARA COMPRAR INGRESSOS PROMOCIONAIS DA FESTA DA UVA 2019.** Festa da Uva, 2019. Disponível em: <http://www.festadauva.com.br/noticias/detalhe/ultimos-dias-para-comprar-ingressos-promocionais-da-festa-da-uva-2019>. Acesso em 20 set 2022.

SIMPLÁS, **Simplás recebe cartaz oficial da Festa da Uva 2019.** Simplás, 2018. Disponível em: <https://www.simplas.com.br/imprensa/noticias-simplas/simplas-recebe-cartaz-oficial-da-festa-da-uva-2019.html>. Acesso em 20 set 2022.

REVISTA NEWS, **Tema, música e cartaz da Festa da Uva 2022 são apresentados.** Revista news, 2021. Disponível em: <https://revistanews.com.br/2021/09/29/tema-musica-e-cartaz-da-festa-da-uva-2022-sao-apresentados>. Acesso em 20 set 2022.

BEVILAQUA, Juliana. **Sorveteria no Rio Branco, em Caxias do Sul, tem mais de seis décadas de tradição.** Pioneiro, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2019/12/sorveteria->

no-rio-branco-em-caxias-do-sul-tem-mais-de-seis-decadas-de-tradicao-11890280.html. Acesso em 20 set 2022.

LUPTON, Ellen. **Design is Storytelling**. Nova York: Cooper Hewitt; Smithsonian Design Museum, 2017.

FISHER, Luís Augusto. **Dicionário de Porto-Alegre**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

NARDELLI, Adrielle. **Círculo cromático: sem medo de errar na escolha das cores**. Prego e Martelo, 2021. Disponível em: <https://www.pregoemartelo.com.br/blog/circulo-cromatico-sem-medo-de-errar-na-escolha-das-cores>. Acesso em 01 dez de 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

LORDES, Gisele. **SENEGALESES MOSTRAM CULTURA NA SEMANA DAS ETNIAS**. NOVOS IMIGRANTES EM CAXIAS, 2014. Disponível em: <https://jornalonline14.wordpress.com/2014/10/22/senegaleses-participam-de-vento-cultural-na-casa-das-etnias>. Acesso em 09 dez de 2022.

Região de Galópolis - Berço da atividade têxtil. Guia de Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://www.guiadecaxiasdosul.com/turismo/categorias/regiao-de-galopolis-berco-da-atividade-textil>. Acesso em 22 dez de 2022.

Praça Dante Alighieri. Guia de Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://www.guiadecaxiasdosul.com/turismo/tipo/la-citta/praca-dante-alighieri>. Acesso em 22 dez de 2022.

TOMÉ, Bruno. **Com sol e calor, Maesa Cultural recebe 35 mil pessoas no Centro de Caxias.** Pioneiro, 2022 Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2022/10/com-sol-e-calor-maesa-cultural-recebe-35-mil-pessoas-no-centro-de-caxias-cl9lvn0py0030017011i0y7d6.html>. Acesso em 22 dez de 2022.

PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL, **Feira do Agricultor completa 42 anos de criação.** Prefeitura de Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/noticias/2021/11/feira-do-agricultor-completa-42-anos-d-e-criacao>. Acesso em 22 dez de 2022.