

METODOLOGIA DE PROJETO

PROFESSOR: Fábio Flatschart

INTEGRANTES:

- ☞ André Franca da Silva - 3021105198
- ☞ Clara Castiglioni - 3021105365
- ☞ Gabriel Crucitti da Costa - 920204920
- ☞ Letícia Galera Cavalheiro - 3020105901
- ☞ Paulo Cesar Mendes - 2221100246
- ☞ Wesley Bendini Camara de Oliveira Ramos - 2221106062
- ☞ Wesley Sales Ferreira – 2221100231

ÍNDICE

O que é Metodologia de projeto.....	03
Metodologia escolhida ou adaptada.....	03
Definição do Problema.....	03
Sobre o Produto.....	05
Café.....	05
Chá.....	08
Chocolate.....	10
Briefing.....	13
Mapa Mental.....	16
Personas.....	16
Storytelling.....	18
Criação de alternativas.....	19
Scamper.....	20
Decisão, Escolha.....	22
Simulação.....	26
Projeto Pronto.....	31

O QUE É METODOLOGIA DE PROJETO?

Uma metodologia de projetos consiste em um padrão de implantação, desenvolvimento e uso de ferramentas ao executar um projeto. Assim, as metodologias de projetos podem ser resumidas em um conceito: sistematização.

IMPORTÂNCIA PARA O DESIGN

Muitas pessoas ainda não têm consciência da importância e da eficiência de um bom trabalho de Design. A identidade visual de sua empresa faz toda a diferença no que se diz respeito a imagem que ela passa ao cliente quando ele a visualiza.

Quase todo mundo julga ter habilidades para fazer Design e isso é lógico e perfeitamente compreensível, pois estamos em contato com ele o dia todo através de embalagens, impressos, revistas, anúncios e peças do nosso cotidiano que muitas vezes passam despercebidas, mas que são, bem feitas ou não, por Designers e pessoas que estudaram para isso.

PRINCIPAIS AUTORES E MÉTODOS

Segundo o Manual de Oslo (1997) existem quatro tipos de inovação: de produto, de processo, organizacionais e de marketing: “Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos.

Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componente e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.”

METODOLOGIA ESCOLHIDA OU ADAPTADA

O grupo usará como referência a metodologia do Bruno Munari, porque ela tem uma sequência estruturada que melhor se adapta à nossa proposta de Projeto.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Projetar e desenvolver um kit de Bebidas composto por Um Chá, Um Café e um Achocolatado.

- Kit de 3 Produtos de Bebidas: Chá, Café e Chocolate. (Projetar e desenvolver uma embalagem);
- Os frascos ou similares deverão apresentar rótulos e elementos de identificação visual pertinentes (identificação visual);
- Outros elementos, opcionais, poderão ser agregados ao projeto.

DETALHAMENTO DO PROBLEMA

Estabelecer identidade visual sólida para as embalagens dos produtos, para que se consolide uma relação mais próxima com o público-alvo.

As embalagens deverão apresentar diferenças sutis, mas mantendo a identificação da marca.

- Definir o material da embalagem;
- Definir o sabor do Chá que faz parte do kit;
- Definir aspectos sustentáveis para o produto;
- Definir identidade visual;
- Definir país para exportação do produto.
- Problemática

Segundo Bruno Munari, a problematização é o início do processo, porque nela se estabelece o problema a ser resolvido, assim, o grupo fará um relato sobre os produtos e seus hábitos de consumo.

SOBRE O PRODUTO

CAFÉ - UMA BREVE HISTÓRIA

Não existem registros oficiais sobre a origem do café. Sabe-se, entretanto, que se trata de uma planta nativa das regiões altas da Etiópia (Cafa e Enária). Alguns registros afirmam que o consumo de café começou por volta de 575 d.C., nessa época os etíopes alimentavam-se do fruto. Aparentemente, a polpa era consumida nas refeições.

Ela era macerada ou misturada em banha. Com os frutos também faziam suco, que fermentado se transformava em bebida alcoólica. Suas folhas também eram mastigadas ou utilizadas no preparo de chá.

Embora a planta tenha origem africana, foi no Iêmen, região oeste da Arábia, que ela começou a ser cultivada. A história do café, aliás, começa pela criação do nome, que tem origem árabe. Lá a planta era conhecida como Kaweh e a bebida foi denominada como Kahwah ou Cahue, que significa Força.

CAFÉ NO BRASIL

A origem do café no Brasil encontra-se no século XVIII. As primeiras mudas de café foram plantadas ainda pelos idos de 1720, na província do Pará. A pessoa que teria trazido as primeiras sementes do café para o Brasil foi Francisco de Melo Palheta, após viagem à Guiana Francesa.

O solo e o clima da região favoreceram a produção do café, que se destinava a atender ao mercado consumidor da Europa e dos EUA e os africanos escravizados formaram a força de trabalho para laborarem no cultivo, colheita e beneficiamento do café.

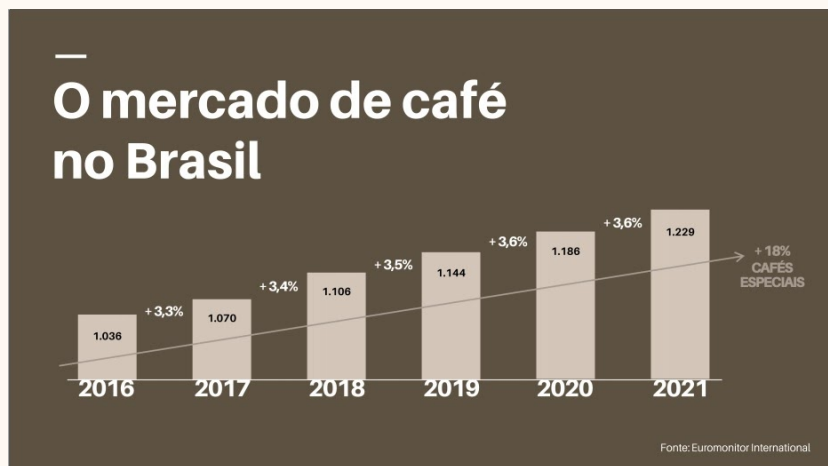
O transporte para o porto do Rio de Janeiro, de onde inicialmente era exportado, era feito no lombo das mulas.

A produção do café dependeu intensamente da força de trabalho escravo e o tráfico de escravos entre a África e o Brasil intensificou-se, apesar das ações da Inglaterra para impedi-lo.

Por outro lado, as rendas provenientes da produção e comercialização do café permitiram uma diversificação da economia urbana no Rio de Janeiro e São Paulo, surgindo novos grupos sociais, como operários e a chamada classe média.

O café foi a principal mercadoria da economia brasileira até a primeira metade do século XX, quando a intensificação da industrialização o usava como força econômica.

CAFÉ - DADOS DE MERCADO



CAFÉ - HÁBITOS DE CONSUMO

O hábito de consumir café era ligado à atividade artística e intelectual, uma vez que seus consumidores sentiam que adquiriam mais energia com seu consumo. Mal sabiam que as grandes quantidades de cafeína eram capazes de simular os efeitos da adenosina — um remédio utilizado para tratar taquicardia — no cérebro.

Ao longo dos anos, algumas culturas foram criando formas diferentes de consumir a iguaria. Na Espanha, a forma mais clássica de se tomar café é misturando-o com uma grande quantidade de leite condensado e foi assim que criaram o chamado bombom.

As formas de produção também variaram. Há quem faça a colheita por máquina e quem prefira realizar a colheita à mão para ter certeza de que somente os frutos mais maduros serão colhidos.

De forma geral, as plantações de café são feitas em terrenos montanhosos, de solo pouco compactado e clima fresco, numa temperatura média anual de 19,6°C.

As variedades cultivadas no mundo também criam sabores distintos. Alguns cafés são blends (a mistura de diversos sabores), outros são variedades como o Bourbon, Acaiá, Catuaí e Mundo Novo.

CAFÉ - CURIOSIDADES

- O café é a segunda bebida mais consumida no mundo inteiro, perdendo para a água.
- O Brasil é o maior produtor de café do mundo. Junto com ele no top 10 temos Vietnã, Colômbia, Indonésia, Etiópia, Índia, Honduras, México, Uganda e Guatemala.
- Ele também ficou conhecido na Europa como vinho árabe. Quando os europeus tiveram o primeiro contato com a bebida árabe ela se chamava vinho de grão em árabe. Foi só depois que eles mudaram o nome para kahveh, que recebeu a tradução de café.
- No Brasil, o famoso café com leite com pão na chapa é um clássico do café da manhã. No entanto, no início da produção do café, era considerado rico quem podia se dar ao luxo de tomar café da manhã dessa forma. Isso porque o trigo e a manteiga tinham um preço super elevado.

CAFÉ - AS VARIAÇÕES

O café, além de ser uma bebida tradicional, ainda tem um jeito bem particular de ser saboreado. Há diversas formas de ele ser degustado, que variam pelo gosto de cada um ou até mesmo pela cultura de cada país.



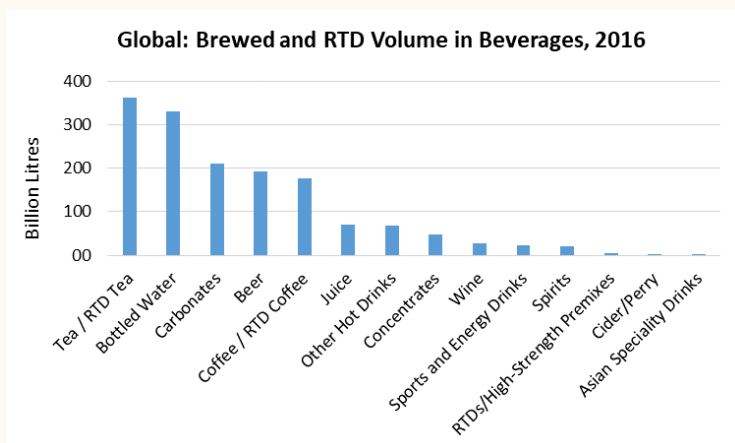
CHÁ - UMA BREVE HISTÓRIA: ONDE SURTIU O CHÁ?

O chá surgiu na China, pelo imperador Shen-nung em meados de 250 AC e diferente do café no Brasil, o chá ainda é a bebida mais popular na China, tendo também uma forma certa de se servir, e aulas de preparação e ética de como se comportar na mesa de chá.

CHÁ - DADOS DE MERCADO

O chá é a bebida mais consumida no mundo, em 2016, foram consumidos 331 bilhões de litros de chá quente e 41 bilhões de litros de chá gelado.

Segundo Howard Telford, analista sênior de bebidas da Euromonitor International, a categoria do chá encontrou uma maneira de entrar nas principais ocasiões de consumo de bebidas: desde hidratação até refresco passando por indulgência e fonte de energia funcional.



CHÁ - HÁBITOS DE CONSUMO

Quando se fala do consumo de chás no Brasil ainda há um vasto caminho a ser explorado: o país não figura nem entre os 15 principais consumidores do mundo.

Segundo dados do Euromonitor, os três primeiros na lista são China (70,3 milhões litros), Índia (26,8 milhões de litros) e Rússia (26,7 milhões de litros) e apesar da pandemia de covid-19, a marca Leão Alimentos e Bebidas, do Grupo Coca-Cola, registrou um crescimento de 55% nas vendas de chás de infusão (sachês, cápsulas, solúveis e ervas a granel), quando comparado com o mesmo período de 2019.

CHÁ - CURIOSIDADES

A palavra chá tem duas maneiras de ser pronunciada: “Tea” e “Chá”. Como já vimos antes, o chá surgiu na China, e com o tempo, foi exportada para todos os outros países. Assim como o Brasil, a China possui maneiras de falar que podem mudar as palavras: os sotaques, ou dialetos.

No sul da China, Cantão, cidade a noroeste de Hong Kong, dominadores do famoso dialeto cantonês pronuncia “Chá”, enquanto pronuncia “té” os lugares que fizeram negócios com Sudeste da China (Taiwan), o dialeto de Fújiàn.

CHÁ - 7 CURIOSIDADES INTERESSANTES

1. É a segunda bebida mais consumida do mundo, ficando atrás apenas da água!
2. Já foi utilizado como moeda de troca há muito tempo em países como China e Sibéria;

3. É derivada da planta *Camellia sinensis*. No Brasil, por uma questão cultural, cometemos o erro de chamar de chá qualquer bebida que passa pelo processo de infusão. Um exemplo é de camomila;
4. Uma xícara de chá branco possui a mesma quantidade de antioxidantes que 10 copos de suco de maçã;
5. Possui mais de 3 mil variedades;
6. No Tibete é considerada uma bebida sagrada;
7. Os 4 principais tipos são, o Branco, o Verde, o Preto e o famoso Oolong.

CHÁ- GELADO - A HISTÓRIA

Apesar de o chá ter sua origem milenar nos países asiáticos, a invenção da versão gelada dessa bebida tem uma história bem mais moderna. Essa iguaria surgiu nos Estados Unidos? Foi no século XVIII, no estado da Carolina do Sul. Na época, essa era a única colônia americana com plantações de chá para fins comerciais e tão logo a bebida se popularizou, começaram a surgir as versões geladas.

O curioso é que as primeiras receitas eram feitas com chá verde (e não com o preto muito mais comum hoje nos Estados Unidos) e eram acrescentadas em bebidas alcoólicas.

CHOCOLATE - UMA BREVE HISTÓRIA: DE ONDE VEM O CHOCOLATE



A história do chocolate iniciou-se no México, onde foram encontradas as primeiras plantas de cacau e das sementes de cacau, os maias, bebiam chocolate em rituais e o utilizavam como remédio, à essa bebida, eles deram o nome de "Xocolatl". Além de remédio, os grãos de cacau eram usados como moeda de troca. Por volta de 1500, o chocolate foi levado à Espanha, onde misturado com açúcar e mel, ganhou popularidade entre os nobres, sendo consumido também por monges católicos, depois de um século, o chocolate enfim conquista a Europa, onde passa a ser consumido tanto com fins de saúde, como pelo prazer. Por volta de 1820, com a invenção da máquina de prensar, o cacau virou um fino pó que propiciou a mistura mais homogênea com líquidos e assim tivemos a era moderna do Chocolate.

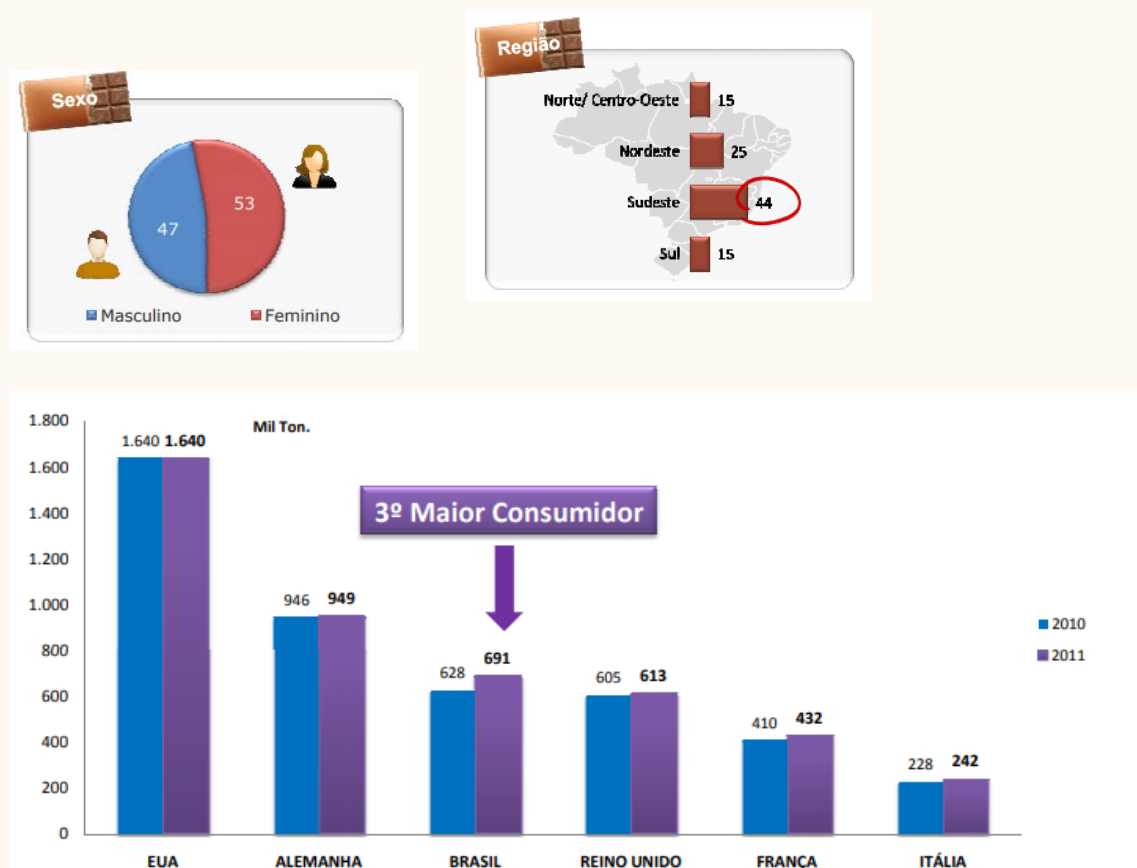
CHOCOLATE - DADOS DE MERCADO

Segundo dados da ABICAB - (Associação brasileira da indústria de chocolates, cacau, amendoim, balas e derivados) no ano de 2014, o Brasil era o 3º maior mercado de Chocolates no mundo e exportou chocolate para 106 países, sendo que no ano anterior, o Brasil ficou em 19º no consumo Per Capita mundial.

Para o Mercado de Chocolate, a Páscoa é a data de maior relevância, que movimenta o mercado contratando profissionais e comercializando diversos lançamentos em termos de Chocolates.

A região Sudeste é a maior consumidora de Chocolates no Brasil; Chocolate ao leite é o favorito dos brasileiros;

Fonte: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>



ACHOCOLATADO

Achocolatado é um produto cuja base é composta por Cacau e outros ingredientes, sendo o principal o açúcar.

Os consumidores de achocolatados devem ter em mente, que por questões de saúde é importante escolher achocolatados orgânicos, pois são mais saudáveis.

Para os que preferem uma bebida mais pura, recomenda-se o consumo de uma bebida com menos Cacau.

ACHOCOLATADOS NO BRASIL

Dados de 2019 apontam que achocolatados estão presentes na maioria dos lares brasileiros, sendo o achocolatado em Pó presente em 88,7% das casas e a versão líquida da bebida em 63% das residências.

Estratégias das fabricantes e revisões nas fórmulas foram fundamentais para a expansão do mercado.

Fonte: <https://propmark.com.br/anunciantes/achocolatados-apostam-em-novas-versoes-e-experiencias-com-publico/>

ACHOCOLATADOS - DICAS DE CONSUMO

Pessoas com intolerância devem evitar lactose, glúten e soja; para quem quer inovar, pode provar achocolatado Branco; os que preferem bebidas mais puras, procure achocolatados com 30% ou mais.

ACHOCOLATADOS - CURIOSIDADES: RIXA TODDY X NESCAU - QUEM É O OVOMALTINE

Em termos nutricionais o Toddy e o Nescau são muito parecidos, no entanto, o Toddy tem um gosto mais doce e o Nescau um pouco mais concentrado, deixando a bebida mais escura que o Toddy, já o Ovomaltine, apesar de estar na Categoria de Achocolatados é composto de extrato de cereal (cevada e malte), cacau em pó, canela, vitaminas e minerais.



Um fato interessante sobre o Ovomaltine é que a versão crocante é comercializada apenas no Brasil.

ACHOCOLATADOS - HÁBITOS DE CONSUMO

No Brasil o achocolatado é introduzido tradicionalmente pelos pais nas refeições matinais das crianças.

ACHOCOLATADOS - CURIOSIDADES

Considerando que a maioria dos consumidores são crianças, os achocolatados são fortificados com vitaminas A, B, C, e D, e minerais como ferro e cálcio. Contudo, é importante evitar o excesso.

Algumas fábricas que fazem achocolatados também produzem leite em pó, ou farinha de trigo por exemplo, o que pode gerar contaminações cruzadas, nesses casos vem escrito na embalagem “contém glúten” ou “intolerância à lactose” mesmo não contendo esses ingredientes em sua fabricação necessariamente.

BRIEFING

PESSOAS E MERCADO

O público-alvo da marca são homens e mulheres de classe B e C que levam uma vida ativa e rotina intensa, normalmente trabalhando e estudando ou conciliando com outras atividades sociais, o que lhes restringe boa parte do tempo.

Nesses intervalos entre suas atividades é sugerido o consumo de nosso produto, o perfil destas pessoas são consumidores que compram as próprias bebidas e gostam de produtos saudáveis e apreciam bebidas leves e momentos de descontração.

Categoria: Bebidas

Mercado: Nacional e internacional

Objetivo: Desenvolver as embalagens e a identidade visual para um Kit de bebidas não alcoólicas.

A mensagem que se deseja passar é sobre a importância de um momento de relaxamento e prazer pessoal e espera-se com o projeto conquistar uma parte do público-alvo, estabelecendo uma relação próxima.

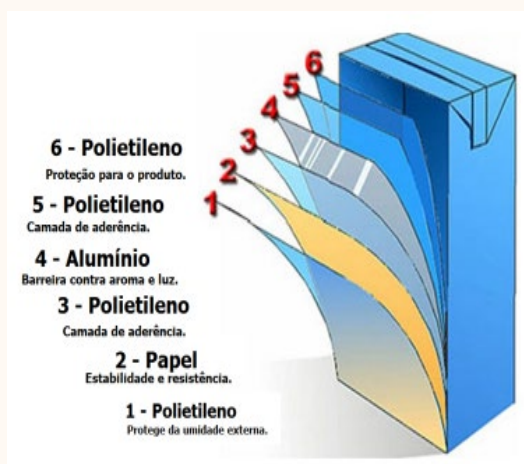
SOBRE O PRODUTO:

- Kit de bebidas composto por Chá, Café e Achocolatado
- Forma de Consumo: Momentos de pausa ao longo do dia
- ponto negativo: necessita de uma geladeira (consumir preferencialmente gelado)
- Ponto positivo: praticidade (facilidade de consumo)
- Público-alvo: Adultos na faixa etária dos 18 a 50 com poder e decisão de compra.
- Três Adjetivos: Atrativo, gostoso, prático

SOBRE A EMBALAGEM

Foi definida como material para a embalagem deste produto o Tetra Pak por ser uma embalagem cartonada, conhecida como Caixinha Longa Vida, usada para a proteção e transporte de produtos líquidos ou pastosos que necessitam de proteção contra os efeitos do ambiente externo à embalagem sem exigir refrigeração.

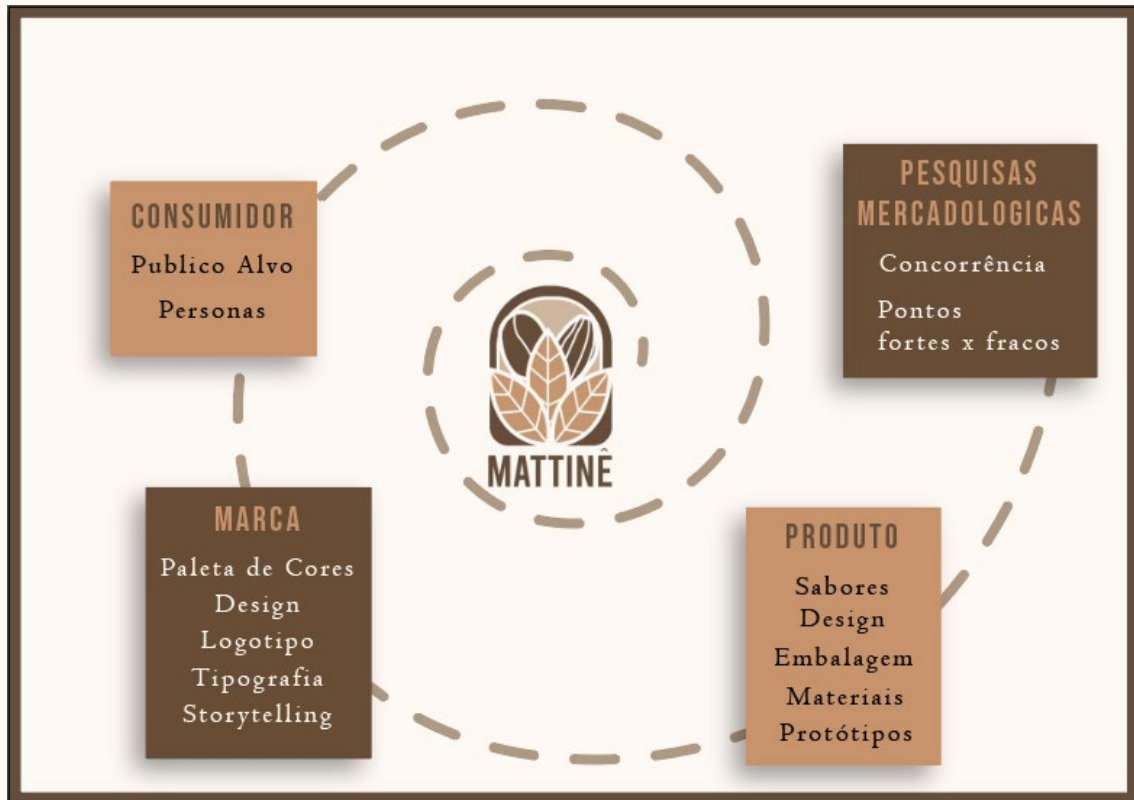
O tetrapak é composto de três materiais básicos que juntos resultam em uma embalagem muito eficiente, segura e leve; O Papel: garante estrutura embalagem; o Polietileno: protege contra umidade externa, oferece aderência entre as camadas e impedem o contato do alimento com o alumínio; o Alumínio: evita a entrada de ar e luz, perda de aroma e contaminações.



PAINEL SEMÂNTICO (MOODBOARD)



MAPA MENTAL



PERSONAS



1 - MARIA, 19 anos, estudante universitária e vegetariana.

Maria leva uma vida agitada, trabalha como estagiária, estuda à noite e mora com seus pais.

Preocupada com a saúde durante a pandemia, mudou seus hábitos de consumo, optando por consumir coisas mais saudáveis, deixando de lado refrigerantes e sucos artificiais.

Apesar de se preocupar com a saúde e a forma física, Maria consome ocasionalmente doces, em especial chocolates e seus derivados, em seus cafés da manhã, Maria sempre toma chá ao invés de café, como seus pais.

Depois de descobrir as bebidas Mattinê, Maria passou a consumi-las regularmente por conter diferentes opções que se encaixam com seu ritmo.

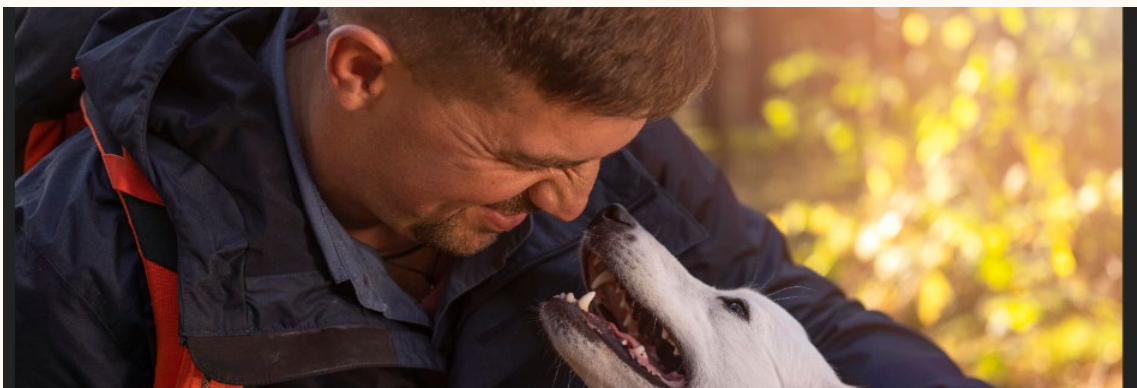
Ela mesma escolhe seus alimentos, porque sendo vegetariana, tem uma alimentação mais restrita



2 - HELOISA, 35 anos, professora e mãe de uma menina de 6 anos.

Heloisa zela em geral por uma rotina organizada e prática, precisa dar conta do trabalho e de dar atenção para a filha. Em meio a tudo isso ela utiliza alguns minutos do seu dia para se conectar consigo mesmo e ter um momento relaxante.

Levando isso em consideração a mesma consome as bebidas Mattinê para levar rotina corrida com mais prazer.



3 - JUAN é um vigoroso empresário de 54 anos, solteiro e pai de três vira-latas muito amados.

Além de possuir uma vida agitada, Juan conduz institutos com o propósito de resgatar pelas ruas animais abandonados e acolhê-los em abrigos para adoção.

Tendo uma rotina dinâmica, Juan frequentemente desfruta da linha de bebidas Mattinê enquanto persegue seus objetivos, alcança suas metas e conclui seus planos, assim garante a energia que precisa ao longo do seu dia a dia.

STORYTELLING



MAITÉ era uma moça polivalente que estava sempre envolvida em diversas atividades e tinha uma rotina muito agitada, algo comum para alguém numa cidade grande.

Uma das questões que afligia Maitê era seu gosto peculiar, que pelas manhãs exigia uma boa dose de café para despertar, nos momentos de maior demanda em seu trabalho, um achocolatado era ótimo para manter o ritmo, já para o fim do expediente, seu lado mais zen clamava por uma xícara de chá, para ajudar a acalmar.

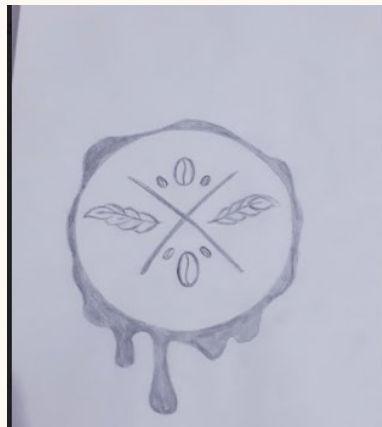
Esse gosto por bebidas tão diferentes entre si ao longo de um mesmo dia, revelavam o quanto Maitê era sofisticada e versátil ao mesmo tempo que demonstrava uma profunda conexão com seus rituais pessoais.

Obter esses momentos de conexão consigo mesma não era uma coisa fácil, porque quando procurava por essas bebidas, apenas as encontrava separadamente, pensando nisso, Maitê decidiu desenvolver um novo produto, um produto que fosse diverso, versátil e permitisse que as pessoas desfrutassem de diferentes bebidas em um mesmo “Pack” aproveitando sabores que combinassem com seus momentos pessoais.

Assim nasceu a Mattinê, com o objetivo de proporcionar sabores especialmente escolhidos para combinar com os mais diferentes momentos do dia!

CRIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O DESENVOLVIMENTO DA MARCA



SCAMPER

S - SUBSTITUIR - Substituímos a palavra “Café” pela palavra “Cafeinado” por uma decisão que envolveu melhor aproveitamento da tipografia escolhida em conjunto com o projeto do layout.



C - COMBINAR - Combinamos três sabores diferentes em um mesmo produto porque normalmente os combos de bebidas geladas são compostos por sabores únicos.



A - ADAPTAR - Adaptamos bebidas que normalmente não seriam consumidas em caixinhas no mercado brasileiro, como Chá e Café para este estilo.



M - MODIFICAR - (Maximizar ou Modificar) - Enfatizamos a beleza e elegância da embalagem por meio do Design, inspirado em caixas de leite em tamanhos reduzidos.



P - PROPOR NOVO USO - Propusemos o consumo por pessoas mais maduras que tomariam essas bebidas em momentos de relaxamento.



E - ELIMINAR - Eliminamos o uso de acessórios como canudo para consumo da bebida, tornando o consumo mais prático e gerando menos dejetos.



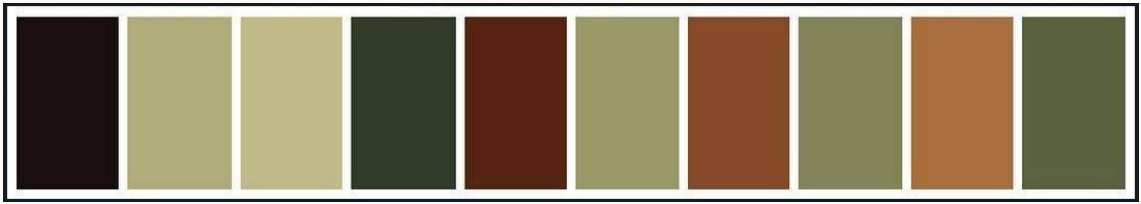
R - REVERTER - O quesito de reversão não foi aplicado ao projeto.

DECISÃO E ESCOLHA

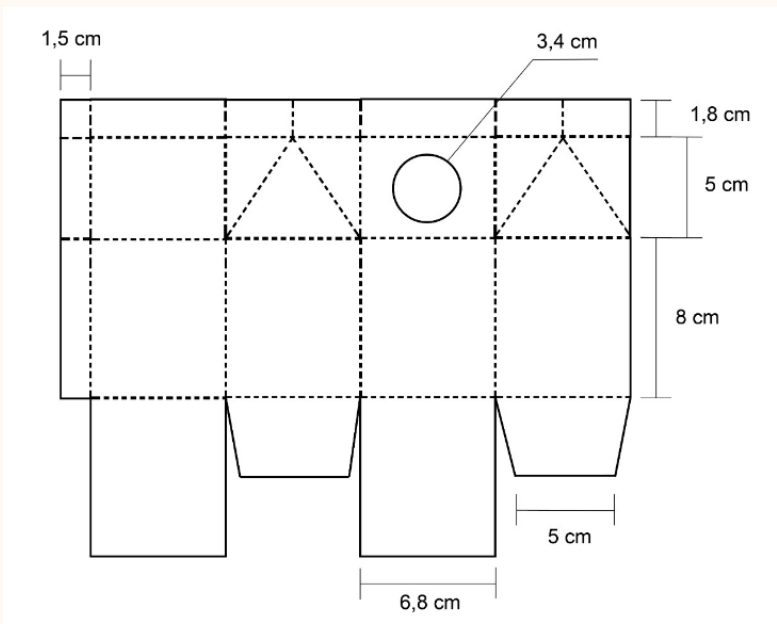
A MARCA FINAL



A PALETA DE CORES

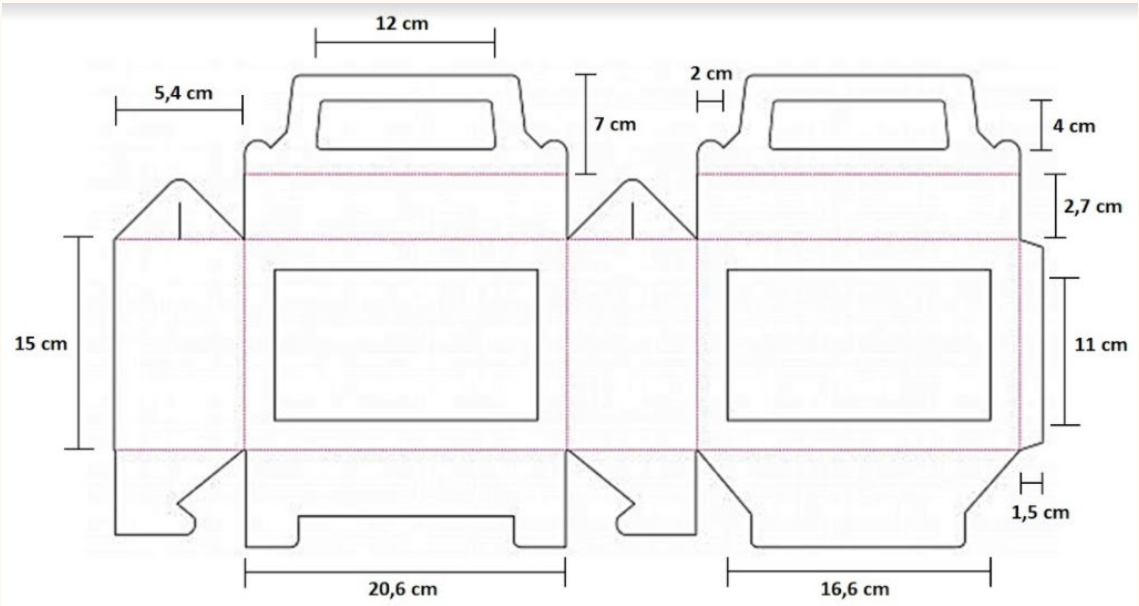


FACA E RÓTULO





EMBALAGEM SECUNDÁRIA



SIMULAÇÃO





PORTA-COPOS QUADRADO



CANECA (BRINDE)





MASCOTE

URSINHO BENJI



PROJETO PRONTO



SEDE DA MATTINÊ



MATTINÊ

A woman with long dark hair, wearing a blue and white plaid shirt over a white tank top, is sitting in a meditative pose (lotus position) with her eyes closed and hands resting on her knees. She is in a modern office or library setting with bookshelves in the background. Floating around her head are several Mattinê products: a green carton, a red carton, and a brown carton, along with a splash of brown liquid and some white crumpled paper. The scene is lit with warm, indoor lights.

 **SEU MOMENTO COMEÇA AQUI**