

(ONE TEA): DESIGN DE MARCA SOB A ESTÉTICA MINIMALISTA

EDUARDO FARINA AMARAL¹; ANDREIA DE LIMA BORDINI²

¹UFPEL – eduardofamaral@live.com

²UFPEL – andreiabordinibrito@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem o intuito de apresentar uma pesquisa que resulta na prática projetual de uma identidade visual baseada na estética minimalista para uma marca de chás brasileiros. O presente estudo foi desenvolvido para o Projeto de Graduação do autor, aluno do curso de Design Gráfico da UFPEL.

A termo FOMO¹ descreve o conceito de uma fobia por desconexão considerada tendência social que caracteriza-se pelo sentimento de angústia motivado pelo receio de desperdício de informações ou oportunidades de interação. Neste sentido, considera-se que as informações midiáticas atuais estimulam o consumo de bens, serviços e informações que não condizem com as reais necessidades dos usuários, deste modo, incitam um ritmo frenético que compromete a apreciação dos momentos. Frente à isto, este projeto propõe um tempo de pausa e contemplação, com o entendimento da simplicidade enquanto luxo. O ritual de consumo do chá oportuniza esta perspectiva pois constitui uma experiência sensorial elementar. O chá valoriza a beleza do simples.

1.1 CHÁ

A palavra chá denomina uma planta específica chamada *Camellia sinensis*; todavia, popularmente reconhecemos como chá qualquer infusão de ervas. A bebida feita a partir da planta acima citada é uma das mais consumidas na atualidade. Entretanto, vários fatores têm contribuído para a procura de infusões feitas a partir de outras plantas, que não o chá. As más condições dos trabalhadores em países onde ele é produzido, a mão-de-obra infantil, a aplicação regular de pesticidas e as doenças da população nos campos de cultivo recentemente deixados chocados muitos consumidores do produto. Além disto, um crescente número de pessoas que prezam por hábitos saudáveis evitam a ingestão de cafeína e teína, estimulantes encontrados em chás e ausentes nas infusões (BRAIBANTE, 2014).

Devido à extensão territorial e à diversidade de climas, o Brasil detém a maior biodiversidade vegetal do mundo, ao todo, são mais de cinquenta mil espécies de árvores e arbustos conhecidas e dentre estas, quarenta e três por cento são exclusivas do território nacional (DI STASI, 1996). Recentemente, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) decidiu regulamentar a produção e a comercialização de sessenta e seis espécies orgânicas para infusões com fins fitoterápicos, além de estabelecer o modo correto de utilização de acordo com comprovações científicas (PANIZZA, 2010).

O uso destas infusões não é limitado à melhoria das funções vitais, mas caracteriza-se, também, como um elemento cultural, compreendendo um ritual que envolve todos os sentidos, do preparo ao consumo. As circunstâncias em que nos alimentamos determinam a qualidade da experiência. A degustação do chá adquire tonalidade, nuance e sabores únicos, configurando um momento singular.

¹ Sigla inglesa para *fear of missing out*, ou “medo de estar por fora”.

1.2 LUXO

A palavra “luxo” deriva da raiz latina *Luxus*, que significa “excesso”, “extravagância”, “magnificência”. No entanto, novas formas de compreensão do conceito de luxo em associação com o tempo presente são abordadas por diferentes autores sob as denominações “novo luxo”, “luxo contemporâneo”, “luxo pós-moderno”, etc. Delas, destacam-se os principais aspectos em comum: a) a procura por experiências sensoriais individualizadas onde as vivências pessoais criam concepções próprias, genuínas e de caráter mais filosófico e emocional, direcionadas a parâmetros íntimos; b) a busca pela saúde física e emocional, em um sentido privado e de sensações, um luxo associado a expectativas centradas no corpo e no bem-estar; e c) a elegância com simplicidade em uma crítica ao excesso e em uma forma de se manter menos dependente dos bens oferecidos, menos subordinado a falsas necessidades (ALLERES, 2000; LIPOVETSKY; DANZIGER, 2005). Por meio de uma análise contemporânea do tema o sociólogo italiano DE MASI (1999) propõe, ainda, que o tempo, a autonomia, o espaço, a beleza e o silêncio representam algo raro e desejado pela presente sociedade e que, consequentemente, constituem grandes manifestações de luxo.

1.3 MINIMALISMO

O Minimalismo, enquanto vanguarda artística, nasce nos Estados Unidos no final dos anos de 1950, sucedendo o caráter emocional e subjetivo do movimento expressionista e posicionando-se como forma de reação e avanço, estabelecendo lógica e ordem manifestadas em obras marcadas por linhas retas, repetições e planejamentos com precisão matemática (WILSON, 2008).

As características desta vanguarda não se restringem ao meio das artes plásticas, ao contrário, estendem-se aos campos do design, arquitetura, música etc. Além disto, proporcionam experiências calmantes, reflexivas e até mesmo hipnóticas. Em função destas associações, atribuiu-se ao termo “minimalismo” o status de “estilo de vida”, considerado uma ferramenta facilitadora para o desprendimento de excessos, em favor de uma maior liberdade, auto-reflexão e realização pessoal uma vez que, no mínimo, podemos ler a nós mesmos.

2. METODOLOGIA

Inicialmente, para uma maior investigação sobre o tema do trabalho, criou-se um gráfico a partir da plataforma Google Trends, analisando o número de pesquisas *on-line* relacionadas ao conceito “minimalismo” no decorrer do tempo.

Na construção da visualidade deste projeto, realizou-se as seguintes etapas: a) análise diacrônica — selecionou-se imagens relacionadas ao chá que indicam o contexto em que estão inseridas e criou-se uma linha de tempo dividida entre períodos definidos pela variação dos estilos gráficos destas figuras; b) taxonomia — mostrou-se projetos de marcas que comunicam conceitos próximos aos pretendidos neste trabalho, classificando-as em: similares (comercializam o mesmo produto), tangíveis (comercializam outras bebidas) e projetos para referência imagética; c) leitura de fatores projetuais — apresentou-se o conjunto de fatores propostos por REDIG (2005) e elegeu-se os mais pertinentes à este projeto para analisar o modo como manifestam-se nas marcas apresentadas na taxonomia; d) desenvolvimento de painéis semânticos — arranjou-se imagens com os temas “pessoas”, “ambientes” e “objetos” para apoiar a criação de uma

“atmosfera”; e) definição de atributos conceituais — elegeu-se palavras para nortear o projeto a partir de uma análise dos painéis semânticos; f) criação de mapa mental — apresentou-se figuras que expressam especificamente os conceitos delineados; g) síntese gráfica — criou-se esboços de formas relativas ao conceito do trabalho e à elementos extraídos do mapa mental com o intuito de identificar semelhanças; h) geração de alternativas — com base nos estudos realizados, desenvolveu-se variações de assinaturas e ícones institucionais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o gráfico de pesquisas *on-line* sobre “minimalismo”, verificou-se grande crescimento, recente, do interesse pelo assunto. Além disto, observou-se que a maior intensidade de buscas ocorre em regiões orientais populosas, desta forma, constatou-se que o excesso de informação nestes lugares conturbados fundamenta a urgência por silêncio, espaço e simplicidade.

Na análise diacrônica de imagens do chá observou-se que, em concordância com o trajeto de difusão do produto, os artefatos encontrados que datavam de 350 d.C. ao fim do século XVI são de origem asiática; nos séculos XVII e XVIII, a maior parte é européia e depois disso, norte-americana. No processo de síntese destas figuras para o desenvolvimento da apresentação cronológica, verificou-se frequente associação da bebida com o conceito de tempo e nostalgia em peças com características visuais de períodos anteriores às suas criações.

Com a leitura dos fatores projetuais das identidades mostradas na taxonomia, selecionou-se o fator filosófico (relacionado à verdade e autenticidade do projeto), o antropológico (relacionado à comunicação existente no uso e interação com os objetos) e o perceptivo (provocado pelo uso de estímulos visuais de modo criativo) para direcionar a prática do trabalho.

A partir dos painéis semânticos desenvolvidos, extraiu-se referências de cor, forma, textura, símbolos, estilo de vida e emoções. Com estes dados, definiu-se as palavras-chave “mínimo” e “natural” como atributos conceituais e então, realizou-se o mapa mental com figuras de animais, vegetais e minerais que representam estes conceitos. Das imagens deste mapa, extraiu-se os elementos “chá”, “tempo”, “caracol”, “flor” e “água” para serem esboçados. Analisando estas estruturas, atentou-se para um padrão de movimento circular: a propriedade de ondulação nos líquidos; a relação de infinitude associada ao formato de círculo; a construção concêntrica da forma espiral no caracol; e a disposição radial nas pétalas. A partir destas relações, identificou-se o símbolo japonês *Ensō*, que sintetiza estas coincidências visuais e associa as principais idéias que este projeto pretende comunicar.

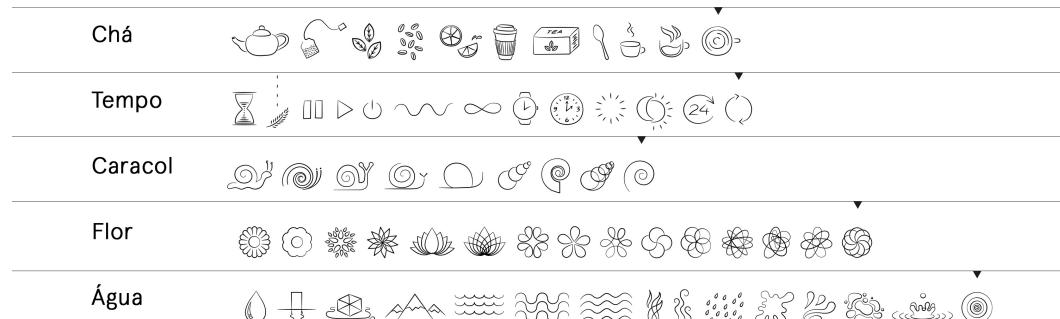


Figura 1 – Esboço de elementos que convergem à um símbolo. Fonte: Arquivo pessoal.

A escolha do nome da marca (ONE TEA) e da versão abreviada (1T) se deu em alusão à característica de descrição literal dos títulos de obras minimalistas. Semelhantemente, desenvolveu-se assinaturas, ícones e padronagens que obedece a regras de construção detalhadas, remetendo à esta estética.

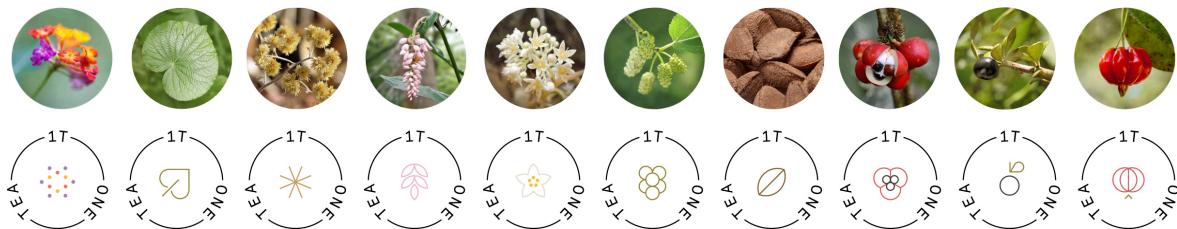


Figura 1 – Assinaturas associadas aos sabores do produto. Fonte: Arquivo pessoal.

Estipulou-se também, paletas de cores, de texturas e um estilo fotográfico institucional com o intuito de representar os atributos conceituais com detalhamento, agregando informações visuais sutis.

4. CONCLUSÕES

Tendo em vista que a comunicação de qualquer entidade — mesmo quando estabelecida pela percepção visual — parte de um lugar de fala e revela um posicionamento social, projetou-se materiais gráficos, sob a ótica da estética minimalista, para instigar experiências sensoriais individuais que promovam o bem-estar através da ideia de regressar para reumanizar. Pela a ideia de “respiro visual”, criou-se uma identidade que contrasta com o atual mercado que desperta a atenção de modo ruidoso, poluído e invasivo. Deste modo, constata-se que o destaque pelo “mínimo” pode ser mais atraente.

Para além de um logotipo, criou-se uma “atmosfera” que inspira à contemplação e ao consumo reflexivo, proporcionando experiências ricas. Ao valorizar os demais elementos para comunicação de marca, descentralizou-se a informação, abrangendo sensorialidades de modo mais amplo com a finalidade de traduzir experiências, compartilhar percepções e aproximar-se do público.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAIBANTE, M. **A química dos chás**. São Paulo: Química Nova Escola, 2014.
- DANZIGER, P. **Let Them Eat The Cake**. Londres: Kaplan Business, 2005.
- DE MASI, D. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- DI STASI, L.C. **Plantas Medicinais: Arte e Ciência - Um Guia de Estudo Interdisciplinar**. São Paulo: Ed. UNESP, 1996.
- LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermódnos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- PANIZZA, S. **Anvisa regulamenta produtos fitoterápicos**. Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/Anvisa+Regulamenta+Medicamentos+Fitoterápicos.html>>. Acesso em: 20 de julho 2017.
- REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial**. Porto Alegre: Editora UNIRRITTER, 2005.
- WILSON, S. **Tate Guide to Modern Art Terms**. New York: Tate Publishing, 2008.