

Yana Soletti Fagundez

**REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E DA  
EMBALAGEM PARA A EMPRESA CAFÉ COLORADO**

Projeto de Conclusão de Design do Curso de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Giselle Schmidt  
Alves Díaz Merino

Florianópolis, SC  
2017



## AGRADECIMENTOS

A minha família querida que sempre me apoia, em especial minha mãe, Ivana Aparecida Soletti e minha avó, Leonilda Deboni Soletti, que me incentivaram e me propiciaram as condições para estudar, além de me apoiar na mudança de curso para que eu seguisse a profissão que amo. Serei sempre imensamente grata por todo o amor, ajuda e por serem sempre presentes.

A minha irmã Maya Soletti Fagundez, por todo o apoio emocional e pelos cuidados de irmã mais velha durante toda a vida. Por ter sempre sido meu exemplo e inspiração, meu motivo de orgulho e meu xodó. Ainda por trazer a vida meu sobrinho Martín Soletti Duarte, que nos enche de alegria e emoção a cada nova descoberta e inspira e ensina com sua curiosidade e inocência.

A minha professora e orientadora Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, que graças a sua paixão pela área incentiva e motiva diariamente a seguir o campo que gosto, além de me guiar através de seus ensinamentos há um ano. Também por seu tom sempre acolhedor e maternal, tranquilizador em momentos de preocupação.

A dois amigos em especial, Thiago Janning, sempre por perto para todas as horas, desde o início da graduação, com grandes conversas e experiências e Isadora Orssatto, constantemente alegre, companheira de projetos acadêmicos a momentos de risada, presente para tudo que se possa precisar.

Ao meu namorado, Diego Jevaux, pelo suporte emocional, carinho e paciência durante o processo, por todo seu companheirismo e amor diário.



## RESUMO

A empresa Café Colorado atua em Caçador, SC há 22 anos e desde sua criação manteve a mesma embalagem e Sistema de Identidade Visual, ambos sem o apelo de venda e posicionamento adequados. Este projeto traz, por meio do redesign da embalagem e do Sistema de Identidade Visual da marca, o reposicionamento da empresa no mercado a fim de proporcionar crescimento econômico e expandir seu público-alvo de consumidores. Para o desenvolvimento, utilizou-se a metodologia GODP (Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos). Através dela, foram relatadas as oportunidades que propiciaram a identificação do foco deste projeto. A coleta de dados trouxe um entendimento mais aprofundado da cidade de Caçador, seu mercado local e do perfil dos consumidores, além de explorar todos os campos de ação, desde a história do café, num panorama mais amplo, até as formas de uso e conservação no domicílio do consumidor final. Como resultado obteve-se a criação do logo e suas aplicações de acordo com o público, além de uma nova linha de produto propiciando uma expansão de mercado.

**Palavras-chave:** Design Gráfico. Identidade Visual. Embalagem. Marca. Café.



## ABSTRACT

Colorado coffee company has been working at Caçador, SC for 22 years and since its beginning, it kept the same package and Visual Identity System, both with no sales appeal and proper market placement. This project brings, through the package and Visual Identity System's redesign, a market replacement for the business in order to expand the target audience of consumers. To develop te Project, GODP (Orientation Guide to Project Development) methodology was used. Through it, the project opportunities that propitiated the identification of the focus for this project were reported. The data collection introduces a deeper understanding of Caçador city, its local market and end users profile, besides exploring all the action fields, since coffee history, in a wider outlook, until use and conservation ways in final consumers' houses. As result, it was stated the logo creation and it's applications according to the public, besides a new line of product propiciating a market expansion.

**Keywords:** Graphic Design. Visual Identity. Design. Package. Brand. Coffee.





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia GODP .....	20
Figura 2 - Diagrama do PCC.....	22
Figura 3 - GODP - Momento Inspiração (etapas -1/0/1)23Figura 4 – Etapa -1: Mapa de Oportunidades.....	25
Figura 5 - Consulta ao INPI.....	27
Figura 6– GODP: Blocos de Referência.....	28
Figura 7 – Linha do Tempo do Café no Mundo Fonte: A Autora .....	32
Figura 8 – Linha do Tempo do Café no Brasil.....	34
Figura 9 – Linha do Tempo do Café ColoradoFonte: A Autora.....	36
Figura 10 - Embalagem de concorrentes.....	40
Figura 11 – Frente das embalagens de 500g e 250g.....	41
Figura 12 – Verso das embalagens de 500g e 250g.....	42
Figura 13 - Análise estrutural da embalagem .....	43
Figura 14 – Embalagem Secundária.....	44
Figura 15 – Embalagem Secundária em uso.....	45
Figura 16 - Análise da embalagem secundária.....	46
Figura 17 – Síntese do Bloco Produto.....	47
Figura 18 – Consumidores por Classe Social .....	48
Figura 19 - Início do Consumo.....	49
Figura 20 - Fatores Determinantes para Compra.....	50
Figura 21 – Ocupação da população por setor.....	51
Figura 22– Rendimento Per Capita em Caçador .....	51
Figura 23 – Responsável pela compra de café.....	52
Figura 24 – Síntese do Bloco Usuário/Consumidor .....	53
Figura 25 – Cidade de Caçador em destaque no Mapa de Santa Catarina .....	54
Figura 26 – PIB de Caçador por setor .....	55
Figura 27 – Análise de uso.....	57
Figura 28 – Embalagem em Pontos de Venda Fonte: A Autora.....	59
Figura 29 – Síntese do Bloco Contexto .....	60
Figura 30 – GODP: Momento Ideação (etapas 2 e 3).....	61
Figura 31 – Síntese dos Blocos de Referência.....	62
Figura 32 – Conceito Acessível.....	65
Figura 33 - Conceito Exclusivo .....	66
Figura 34 - Conceito Saboroso.....	67
Figura 35 - Conceito Tradicional.....	68
Figura 36 - Paleta de Cores.....	69
Figura 37 - Linguagem Atacadista.....	70

Figura 38 - Linguagem Classe B .....	71
Figura 39 - <i>Brainstorm</i> .....	72
Figura 40 - <i>Brainstorm</i> .....	73
Figura 41 - <i>Brainstorm</i> .....	73
Figura 42 - Logo Final.....	74
Figura 43 - Momento Implementação (etapas 4/5/6) .....	77
Figura 44 - Logo Final.....	78
Figura 45 - Papelaria Básica .....	79
Figura 46 - BOPP.....	81
Figura 47 – Embalagem 1 de 500g frente e verso.....	82
Figura 48 - Embalagem 1 de de 250g frente e verso.....	83
Figura 49 - Layout da frente de 500g – Embalagem 1 .....	84
Figura 50 - Layout do verso de 500g – Embalagem 1 .....	85
Figura 51 – Embalagem 2 de 350g .....	87
Figura 52 - Layout da frente de 350g – Embalagem 2 .....	88
Figura 53 - Layout do verso de 350g – Embalagem 2.....	89
Figura 54 - Embalagem Secundária .....	90
Figura 55 - Caixa Fechada para kit de produtos.....	91
Figura 56 - Canecas Customizadas .....	92

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Concorrentes Nacionais.....	38
Tabela 2 – Concorrentes Regionais.....	39
Tabela 3 – Conceitos e Requisitos de Projeto.....	64



## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
1.2 PERGUNTA DE PROJETO .....	16
1.3 OBJETIVOS .....	16
<b>1.3.1 Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 DELIMITAÇÃO DE PROJETO .....	18
<b>2. METODOLOGIA PROJETUAL</b> .....	<b>19</b>
2.1 GODP.....	19
2.2 ESTRUTURA DO PCC .....	21
<b>3. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE DESIGN</b> .....	<b>23</b>
3.1 MOMENTO INSPIRAÇÃO (ETAPAS -1, 0 e 1) .....	23
<b>Etapa de Oportunidades</b> .....	<b>24</b>
<b>Etapa de Prospecção</b> .....	<b>26</b>
<b>Etapa de Levantamento de Dados</b> .....	<b>28</b>
3.2 MOMENTO IDEACÃO (ETAPAS 2 E 3).....	60
<b>Etapa de Análise e Organização de dados</b> .....	<b>61</b>
<b>Etapa de Criação</b> .....	<b>63</b>
3.3 MOMENTO IMPLEMENTAÇÃO (ETAPAS 4, 5 E 6).....	76
<b>Etapa de Execução</b> .....	<b>77</b>
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>97</b>
<b>APÊNDICE A - Termo de Aceite de Parceria Empresa e Acadêmico</b> .....	<b>99</b>
<b>APÊNDICE B – Manual de marca</b> .....	<b>100</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Design é a visualização criativa dos processos de comunicação e das mensagens de diferentes atores sociais. Pode ser definido ainda como forma de comunicar uma ideia por meio de princípios e elementos Schneider (2010).

A elaboração de uma identidade visual e a embalagem do produto não é apenas a comunicação aparente entre a marca e o ambiente, mas sim uma trama mais complexa que abrange o relacionamento com cliente, suas experiências, sentimentos e expectativas.

A fim de compreender, valer-se destes aspectos da melhor forma e transformá-los em diferencial competitivo, o documento apresenta análises de mercado, do público e do próprio produto vistos de diferentes ângulos. A pesquisa se mostra uma etapa fundamental para um desenvolvimento e posicionamento de marca e produto pertinentes ao contexto em que se inserem.

Foram aplicados aqui os conhecimentos adquiridos durante a graduação nos projetos acadêmicos no campo do design gráfico, abrangendo as áreas de design editorial, branding, design promocional e de embalagens. Pode-se empregar ainda conteúdos e competências adquiridas na graduação sanduíche, através de projetos interdisciplinares envolvendo temas base como tipografia, diagramação e noções de fotografia onde aconteceu através da qualidade do ensino, a lapidação para um olhar mais profissional e técnico.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Desde a descoberta do café, por volta do ano 575 d.C., ele vem desempenhando um papel relevante na política e economia pelo mundo. Segundo pesquisa conduzida pela Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC e Consórcio Pesquisa Café entre 2013 e 2014, o café é a segunda bebida mais consumida no Brasil, perdendo apenas para a água. A mesma pesquisa indica que o início do hábito de consumo vem desde criança, quando os pais começam a inserir a bebida no dia a dia e isso se mantém até a vida adulta, além de estar presente em 98,2% dos lares. Podemos notar também que os dados sobre consumo de café apontam a marca como o maior valor agregado, seguida de sabor e

preço (Nielsen Consumer Insights e Homescan, 2014<sup>1</sup>). Além disso, segundo dados da ABIC (2015<sup>2</sup>), o Brasil se mantém como o maior produtor mundial de café desde 2001.

Considerando o contexto do mercado, é importante que as marcas foquem seus esforços em elementos que agreguem valor além do sabor e qualidade do produto, seja por proporcionar experiências, branding, embalagem ou ainda estabelecendo uma conexão e relação com o consumidor ou potencial consumidor. De acordo com Wheeler (2012), as marcas são criadas pelas empresas como forma de se diferenciar dos concorrentes, estabelecendo uma ligação emocional e desenvolvendo relações duradouras. A identidade de marca é algo que apela para todos os cinco sentidos e contribui significativamente para a diferenciação e significado da marca. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010), os consumidores atualmente estão mais interessados em engajar com marcas cujos valores satisfaçam emocionalmente, entretenham e envolvam. As pessoas não querem somente ouvir, querem conversar.

Dentro desse cenário, surgiu a empresa familiar de café Colorado, em 1993 na cidade de Caçador, SC. Uma empresa de pequeno porte e estrutura familiar que mantém a tradição no sistema de torrefação, moagem e empacotamento desde sua abertura. Com o passar do tempo e com a falta de um profissional de design no negócio, a marca se percebe obsoleta, apesar da qualidade notável do produto. Surge daí a oportunidade de se inovar e se reposicionar no mercado por meio de uma estratégia consolidada que poderá propiciar um crescimento econômico como resultado para a empresa.

## 1.2 PERGUNTA DE PROJETO

Como desenvolver um Sistema de Identidade Visual e sua embalagem para uma empresa de café considerando a sua inserção no mercado atual e prospectando futuros mercados?

## 1.3 OBJETIVOS

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[www.consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencias\\_no\\_consumo\\_do\\_cafe\\_2014.pdf](http://www.consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencias_no_consumo_do_cafe_2014.pdf)> Acesso: 08 nov. 2016

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=48#2810>> Acesso: 08 nov. 2016



Desenvolver o redesign do Sistema de Identidade Visual e da embalagem para a empresa Café Colorado.

### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Análise da identidade visual e embalagem atual da marca e o cenário em que se insere;
- Definição de público e mercado alcançados, bem como determinação das marcas concorrentes a nível regional e nacional;
- Delimitação de um posicionamento no mercado em que já está inserido;
- Reformulação do Sistema de Identidade Visual e suas aplicações nos principais meios de contato com o público-alvo;
- Apresentação do Manual de Marca.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) vem para englobar as competências adquiridas na graduação e aplicá-las na concepção de uma nova linguagem gráfica, sem perder a essência e o DNA Colorado. A importância deste projeto para a autora está no incentivo à vida profissional como designer além do encerramento de mais uma fase acadêmica.

A escolha de trabalhar com o prisma visual de uma marca se deu pelo fato de a graduação ter tido foco em design gráfico. Além disso, a participação por dois anos no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) voltado para a área de branding, por meio da bolsa de extensão, despertou atração pelo assunto e contribuiu para o desenvolvimento do conhecimento no campo. A atuação no projeto universitário na área de criação de embalagens complementou o interesse pelo tema de PCC, que se une à uma necessidade familiar antiga.

Outra simpatia pelo objeto de estudo é o fator emocional de ligação com a marca, que se trata de um negócio familiar para a autora. As boas memórias de infância na fábrica vêm ao encontro de um olhar mais técnico e apurado, que percebe a necessidade de atualização e posicionamento no mercado para que o café possa se manter operante. A

vontade de que haja reconhecimento da marca pela cidade natal, cenário em que está inserida, motivam sua conclusão.

Finalmente, a simplicidade e facilidade da metodologia utilizada, que foi apresentada a autora durante o projeto acadêmico de embalagens, direcionou a vontade de continuar trabalhando neste ramo. Além disso, a amplitude de possibilidades e flexibilidade na aplicação consolidam a afinidade.

### 1.5 DELIMITAÇÃO DE PROJETO

O projeto acontece em torno da marca de café Colorado. Analisou-se as necessidades que a marca possui para conseguir se destacar no mercado e obter um posicionamento correto. Sendo assim, a pesquisa foca em embasar ao máximo com informações e dados para construir um sistema de identidade visual e uma embalagem como produtos finais.

Por meio dos produtos gerados, espera-se que a marca possa obter crescimento novamente visando ainda manter-se no mercado local de Caçador, SC e alcançar novos públicos alvo, além de manter os já existentes.

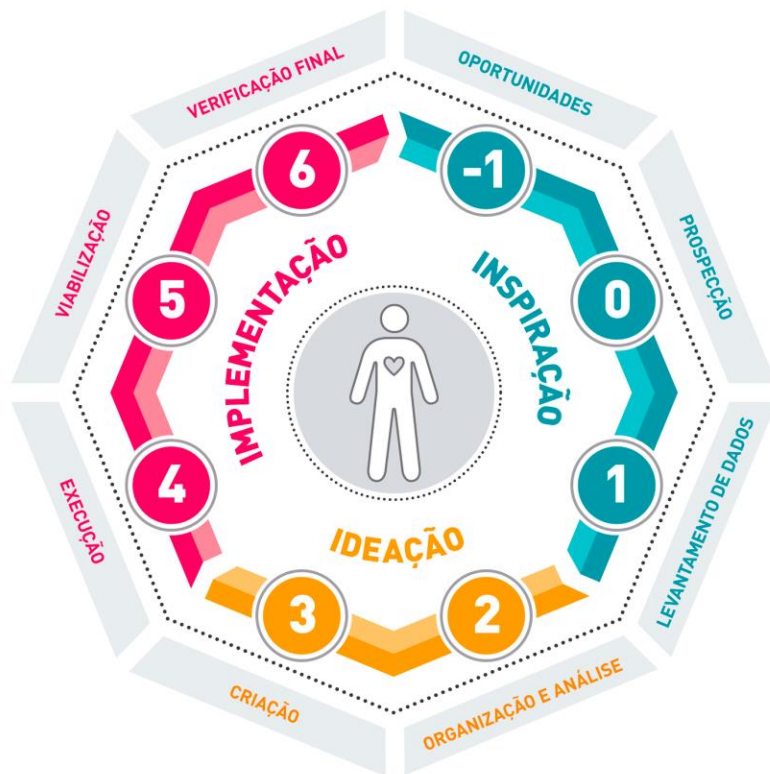
## **2. METODOLOGIA PROJETUAL**

Para direcionar o desenvolvimento deste projeto, o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP) foi escolhido. Teve-se como base a familiaridade com as etapas e a facilidade de adaptação que o mesmo permite, determinante para o bom andamento e aproveitamento. A metodologia adotada salienta cada momento e permite um panorama amplo da situação.

### **2.1 GODP**

O objetivo do GODP (figura 1) é organizar uma sequência de práticas que permitam o design ser idealizado de forma consciente, levando em consideração o máximo de perspectivas e resultando em uma forma positiva e consistente de resolução dos problemas identificados ao longo do seu desenvolvimento. (Merino, 2014).

Figura 1 - Metodologia GODP



Fonte: Merino (2016)<sup>3</sup>

As etapas do GODP são:

**Etapa -1 (Oportunidades):** aqui são verificadas as oportunidades do mercado e seus setores, conforme o produto a ser avaliado, considerando um panorama local, nacional e internacional e a atuação na economia. Desta forma, são evidenciadas as necessidades de crescimento do setor e outras conforme o produto.

**Etapa 0 (Prospecção):** Nesta etapa, após a verificação das oportunidades é definida a demanda/problemativa central que norteará o projeto.

<sup>3</sup> Disponível em:  
<[www.ngd.ufsc.br](http://www.ngd.ufsc.br)> Acesso: 08 nov. 2016

**Etapa 1 (Levantamento de Dados):** Nesta etapa são desenvolvidas as definições do projeto com base em um levantamento de dados em conformidade com as necessidades e expectativas do usuário, que contemplam os quesitos de usabilidade, ergonomia e antropometria, dentre outros, bem como as conformidades da legislação que trata das normas técnicas para o desenvolvimento dos produtos.

**Etapa 2 (Organização e Análise de Dados):** Após o levantamento das informações, na forma de dados, os mesmos são organizados e analisados. Neste momento podem ser utilizadas técnicas analíticas que permitirão definir as estratégias de projeto.

**Etapa 3 (Criação):** De posse das estratégias de projeto, são definidos seus conceitos globais, sendo então geradas as alternativas preliminares e protótipos. Estas são submetidas a uma nova análise se utilizando de técnicas e ferramentas, permitindo a escolha daquelas que respondem de melhor forma as especificações de projeto e atendimento dos objetivos.

**Etapa 4 (Execução):** Nesta etapa, considera-se o ciclo de vida do produto em relação às propostas. A partir destas são desenvolvidos protótipos em escala e/ou modelados matematicamente, para posteriormente elaborar o protótipo funcional do escolhido para testes (de usabilidade, por exemplo).

**Etapa 5 (Viabilização):** Já sendo definida a proposta que atende as especificações, agora o produto é testado em situação real, junto a usuários. Somado a isto, são realizadas pesquisas em pontos de venda e junto a potenciais consumidores. Neste item podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente.

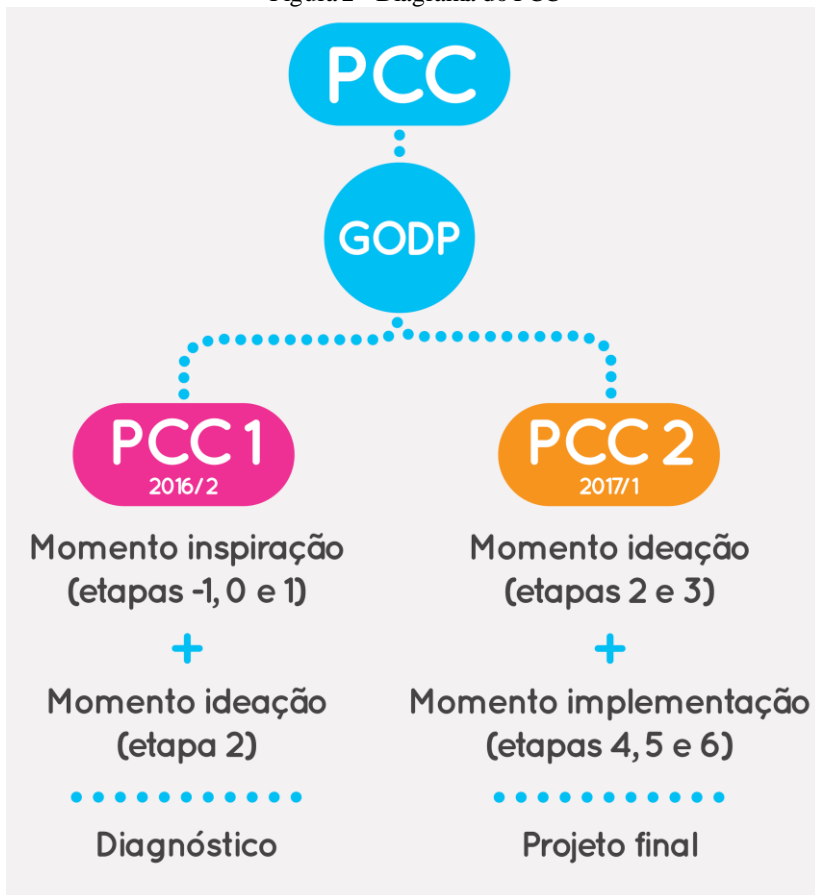
**Etapa 6 (Verificação):** Todo projeto deveria considerar os aspectos de sustentabilidade, focado no destino dos produtos após o término do tempo de vida útil, seu impacto econômico e social. Esta etapa é considerada de vital importância, no sentido que poderá gerar novas oportunidades, permitindo desta forma uma retroalimentação do percurso do design. Em suma, um novo ponto de partida, rompendo sutilmente com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo à um pensamento sistêmico.

## 2.2 ESTRUTURA DO PCC

Este Projeto de Conclusão de Curso é dividido em duas fases, o PCC 1, realizado no segundo semestre de 2016, e o PCC 2, realizado no

primeiro semestre de 2017. Para melhor entender sua dinâmica, a figura 2 ilustra os componentes em cada uma dessas fases.

Figura 2 - Diagrama do PCC



Fonte: A Autora

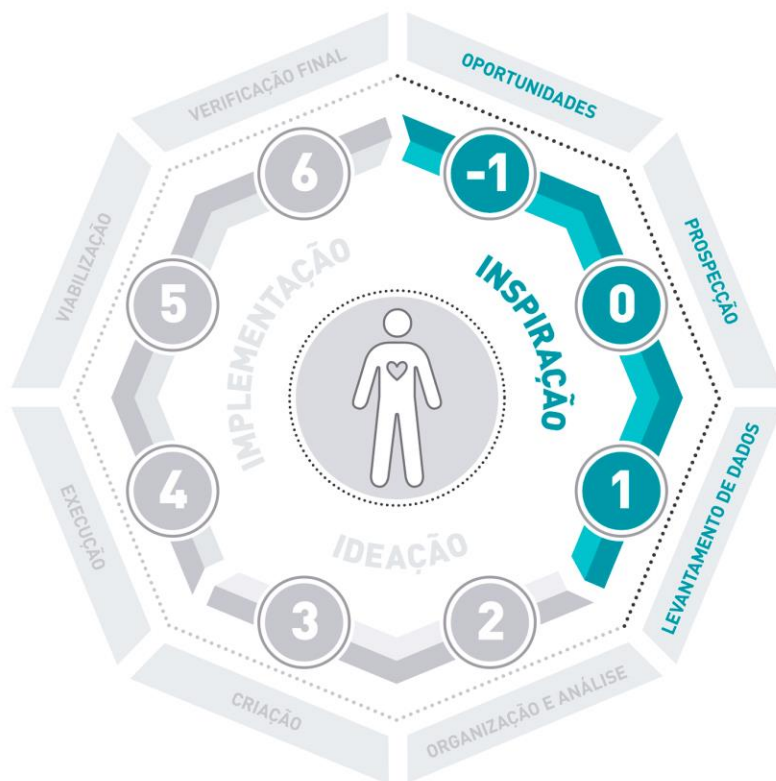
### 3. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE DESIGN

O desenvolvimento deste projeto, de acordo com o GODP, é dividido em três momentos, Inspiração, contemplando as etapas -1, 0 e 1, Ideação, englobando as etapas 2 e 3 e Implementação, relativo às etapas 4, 5 e 6.

#### 3.1 MOMENTO INSPIRAÇÃO (ETAPAS -1, 0 e 1)

O momento inspiração (figura 4) compreende as etapas: Oportunidades (-1), Prospecção (0) e Levantamentos de Dados (1).

Figura 3 - GODP - Momento Inspiração (etapas -1/0/1)



Fonte: Merino (2016)



## **Etapa de Oportunidades**

Nesta etapa, são identificadas e relatadas as oportunidades encontradas que levaram ao desenvolvimento deste projeto.

### **a) Mapa de Oportunidades**

O mapeamento de oportunidades é uma ferramenta de auxílio para a identificação de necessidades e problemas iniciais que podem ser abordados futuramente. Além disso, pode trazer pontos favoráveis que levaram ao desenvolvimento do projeto e que servem de incentivo para a construção do mesmo.

Percebeu-se no Projeto de Conclusão de Curso a principal oportunidade de trabalhar com a marca Café Colorado, já que assim uniu-se uma necessidade acadêmica com o gosto enraizado pela bebida desde a infância. Ainda durante a graduação, houve contato com projeto que foca em produção de embalagens, fato que proporcionou um conhecimento prévio no tema e estimulou a vontade de continuar estudos na área. Além disso, trata-se de um negócio familiar em que esta autora, Yana Soletti Fagundez, está inserida e tem conhecimento a longo prazo e de fácil acesso, confirmando a viabilidade do projeto e contribuindo também para a possibilidade de aplicação efetiva no mercado dos resultados deste projeto.

Com os conhecimentos adquiridos durante o curso de design, a autora percebeu também a necessidade da marca de se reinventar e se inovar, adotando um posicionamento de mercado que proporcione crescimento econômico e acompanhe as tendências do ramo. Como há um vínculo emocional, a empresa tem se mantida aberta e operante pela família, entretanto não obtém lucros há vários anos, tendo sua receita equivalente a sua despesa.

Como resumo, gerou-se um infográfico que ilustra os resultados desta etapa (figura 5).



Figura 4 – Etapa -1: Mapa de Oportunidades



Fonte: A Autora

## **0** Etapa de Prospecção

A etapa de prospecção determina a viabilidade da realização do projeto em diferentes âmbitos, sua organização de ação através do cronograma e também apresenta um panorama geral da atual situação da empresa e do produto no mercado local, nacional e internacionalmente.

### **a) Viabilidade legal**

Conforme regulamentação necessária para dar início ao PCC, a empresa Café Colorado assinou um termo concordando participar como parceira e contribuir com informações e dados não sigilosos para este projeto (apêndice 1).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é um órgão do governo federal vinculado ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, “(...) responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.” (INPI, 2016<sup>4</sup>).

Após consulta *online* em seu sistema, onde se encontra um acervo de marcas registradas, realizada no dia 23 de outubro de 2016, foi encontrada uma marca de açúcar e álcool com o mesmo nome, localizada em Guaíra, São Paulo (figura 6). Entretanto, não foi constatada nenhuma inscrição da marca vinculada ao projeto ou outra marca de café intitulada Colorado tornando o projeto passível de solicitação de registro no INPI.

---

<sup>4</sup> INPI Disponível em:

< <http://www.abc.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=48#2810> > Acesso: 08 nov. 2016

Figura 5 - Consulta ao INPI

Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior						
Consulta à Base de Dados do INPI						
=> Consultar por: Pesquisa Básica   Marca   Titular   Cód. Figura						
[ Início   Ajuda? ]						
<b>RESULTADO DA PESQUISA</b> (23/10/2016 às 15:04:28)						
Marca: "Colorado" Classe Internacional: "30"						
Foram encontrados 16 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.						
Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe	
780098730	05/04/1978	COLORADO	Extinto	PRODUTOS ALIMENTICIOS COLORADO LTDA.	30 : 10	
780098749	05/04/1978	COLORADO	Extinto	PRODUTOS ALIMENTICIOS COLORADO LTDA.	29 : 50	
780098757	05/04/1978	COLORADO	Extinto	PRODUTOS ALIMENTICIOS COLORADO LTDA.	32 : 10	
811939154	01/04/1985	COLORADO	Arquivado	DOSUL COM. E REPRESENTACOES DE GENEROS ALIMENTICIOS LTD	29 : 30	
813309174	06/03/1987	COLORADO	Arquivado	EXPORTADORA E IMPORTADORA MARUBENI COLORADO LTDA.	30 : 10	
813369070	18/03/1987	COLORADO	Extinto	EXPORTADORA E IMPORTADORA MARUBENI COLORADO LTDA.	31 : 10	
813369088	18/03/1987	COLORADO	Arquivado	EXPORTADORA E IMPORTADORA MARUBENI COLORADO LTDA.	33 : 10	
813369096	18/03/1987	COLORADO	Arquivado	EXPORTADORA E IMPORTADORA MARUBENI COLORADO LTDA.	32 : 10	
813475538	14/05/1987	COLORADO	Arquivado	ABC-SUCOS E CONSERVAS DO TRIANGULO S/A - ABC SUCOTRISA	35 : 10	
816440298	29/10/1991	COLORADO	Arquivado	PRODUTOS ALIMENTICIOS COLORADO LTDA.	32 : 10	
817494758	24/09/1993	COLORADO	Arquivado	SUPER MERCADO SOARES JUNIOR LIMITADA	29 : 30	
817615873	03/01/1994	COLORADO	Arquivado	PISSOLITO & PISSOLITO LTDA	30 : 10	
819306134	17/05/1996	COLORADO	Arquivado	CELEIRO-IMPORTACAO E EXPORTACAO DE CEREAIS LTDA	29 : 30	
820193003	10/09/1997	COLORADO	Arquivado	EXPORTADORA E IMPORTADORA MARUBENI COLORADO LTDA.	30 : 10	
821565974	20/04/1998	COLORADO	Arquivado	WIBERG BESTTZ-GESIMBH	29 : 50	
826929001	28/12/2004	COLORADO	Registro	AÇÚCAR E ALCOL OSWALDO RIBEIRO DE MENDONÇA LTDA	NCL(8) 30	

Fonte: INPI (2016)

## b) Blocos de Referência

Neste trabalho, projeta-se algo (produto), para alguém (usuário/consumidor) em algum lugar (contexto), especificado a seguir. A esses três elementos reunidos, designa-se o Bloco de Referências (figura 8). Então, inicia-se o projeto centrado no usuário definindo primeiramente qual é o produto a ser trabalhado, quem são ou serão os usuários e em que contexto está inserido.

Produto: é o resultado de um projeto, que pode ser tangível, como um produto físico ou peça gráfica, ou intangível, como um produto digital ou serviço. Aqui, o produto corresponde ao sistema de identidade visual a ser gerado, juntamente com a embalagem para o café.

Usuário/Consumidor: diz respeito a quem irá se utilizar do produto. É necessário aqui mapear todos os envolvidos, desde o cliente final até funcionários envolvidos no processo de distribuição que irão entrar em contato e manuseá-lo. Neste momento, será dividido em usuário, caracterizado pelas pessoas que entram em contato com o produto, como

funcionários da empresa e funcionários de mercado e clientes, determinados pelos compradores e consumidores finais.

Contexto: trata-se do meio onde acontece a interação do produto com o usuário, onde ele está inserido. É possível haver mais de um cenário, como por exemplo, o domicílio e o ponto de venda. Pode-se verificar que o contexto a ser trabalhado nessa pesquisa engloba desde a cidade de Caçador, SC até o produto chegar no domicílio do consumidor.

Figura 6– GODP: Blocos de Referência



Fonte: A Autora

## 1 Etapa de Levantamento de Dados

Nesta etapa é feita a pesquisa sobre a situação da marca e produto, que contempla seu histórico, quesitos de usabilidade, além de já ser possível identificar as principais carências e dificuldades a serem corrigidas. Percebe-se o que há em comum e como se diferencia das demais que estão concorrendo no mercado.

O diagnóstico nesse ponto permite ainda conhecer mais a fundo o público para qual se está projetando, bem como a própria empresa, possibilitando realçar seu DNA e posicioná-la corretamente.

## **Produto (Sistema de Identidade Visual e Embalagem)**

Existem várias espécies de café pelo mundo, entretanto as mais conhecidas e encontradas são a Arábica e a Robusta. O Colorado é constituído de grãos provenientes do Paraná, composto 100% pela espécie Arábica. Isso resulta em um pó mais fino e em sabor e aroma superiores. Já cafés com alguma quantidade de Robusta em sua formação são frequentemente mais pigmentados e usados para diminuir a acidez do Arábica, além de ser geralmente mais barato.

Os pés de café brasileiros tem florada em agosto e somente em março do ano seguinte a colheita da fruta é realizada, com muito cuidado para não se contaminar com micro-organismos da terra. Em seguida, as frutas colhidas são lavadas, secadas e separadas em diferentes níveis de maturação (cereja, verde e seco).

Na próxima etapa ocorre o beneficiamento de café em uma peneira, separando os grãos de todas as outras impurezas como folhas e casca. É no rebeneficiamento, em seguida, que separa-se o grão para venda dos grãos defeituosos ou verdes, e então está pronto para o comércio.

O Colorado compra os grãos nesse estágio para em sua fábrica realizar a torra, a moagem e o empacotamento. O ponto de torra ideal revela todo o sabor e aroma e é caracterizado pelo pigmento similar ao de chocolate. Já a moagem define a forma de preparo do café, no caso da marca, a moagem usada é a fina, ideal para maior proveito do produto.

### **a) Análise Diacrônica**

A análise diacrônica caracteriza-se pela coleta de dados históricos de um determinado produto ou serviço, a fim de comparar como se posicionou antigamente e como se comporta atualmente, de que modo foi utilizado ao longo do tempo. É capaz de indicar também sua influência no cenário a qual pertence e verificar sua evolução com o desenrolar dos anos.

A narrativa do café é muito extensa, afinal é uma commodity que influencia a economia e a política pelo mundo desde sua descoberta. Por Consequência, optou-se por dividi-la em três seções, o café no mundo, o café no Brasil e o Café Colorado.

## O café no mundo

De acordo com Martins (2012), há muitas lendas relatando a possível origem do café. Sua primeira referência na história foi registrada em manuscritos do Iêmen, A Lenda de Kaldi, no ano de 575 d.C. Ao decorrer do tempo, o relato sofreu diversas variações da original, mudando-se personagens e cenários, mas mantendo-se a ideia principal: a de uma planta estimulante descoberta por um pastor de cabras da Etiópia.

A fruta tem origem geográfica do nordeste da África, onde os etíopes começaram seu consumo ainda em forma de fruto. Cerca do ano 1000 sua infusão tornou-se conhecida, quando foi levado para a Península Arábica, com as cerejas fervidas na água para fins medicinais. Monges iniciaram o consumo para auxiliar suas vigílias e rezas noturnas.

O processo de torrefação, entretanto, foi desenvolvido no século XIV, quando adquiriu a forma de consumo que conhecemos hoje. As plantas foram denominadas *Kaweh* e a bebida *kahwah*, em árabe. Ainda no mesmo século, deu-se início no Iêmen a produção comercial do café, detendo monopólio das vendas.

A partir de 1450, o consumo prazeroso do café deslança. Ao longo do séc. XVI, os árabes ampliaram as plantações de cultivo de café e se tornaram o maior exportador mundial. Na Turquia, em 1475, foi inaugurado o primeiro estabelecimento para consumo de café do mundo, o Kiva Han. No Cairo, em 1550, foi introduzido o primeiro ponto de venda de grão de café e também onde foi introduzido pela primeira vez o açúcar na bebida.

Em 1574, os cafés do Cairo e de Meca eram os lugares mais procurados. Ingeria-se a bebida para manter-se em oração constantemente e assim a bebida tornou-se fortemente vinculada com a religiosidade islâmica.

Em 1615, através de Veneza, na Itália, o café finalmente chega a Europa. Era visto como especiaria, raro e símbolo de elegância. Entretanto, religiosos católicos exigiam que o café fosse banido devido a sua proveniência árabe, considerada na época o lado herege do mundo. Chamavam-no de estimulante pecaminoso que se opunha ao catolicismo. O papa Clemente VII, após experimentar o café, propôs seu batismo para que se tornasse uma bebida cristã e assim a bebida é aceita sem mais contestações. Em Viena, 1683, começou o hábito de coar o café e tomá-lo com leite, além de mais tarde inserir o famoso chantilly.

Em meados do séc. XVII, o café entra no café da manhã americano, substituindo a cerveja. A produtividade aumentou notoriamente e alguns historiadores acreditam que o fato ajudou a iniciar a revolução industrial. Em 1871, ainda nos Estados Unidos, John Arbuckle inventou uma máquina que torrava, enchia, pesava, selava e embalava o café em embalagens de papel. Antes disso, o café era vendido apenas em grão em barris. De sua fábrica em Nova York, o Arbuckle Abriosa se tornou o primeiro café produzido em massa vendido em todo o país, famoso principalmente entre os caubóis que faziam longas viagens. Em seguida, em 1901 o café instantâneo foi inventado em Chicago (ROBERTS, 2013).

Ainda de acordo com Martins (2012), no final do séc. XIII foi inventada a cafeteira e em 1905 a cafeteira expressa italiana começou a ser comercializada. Em 1908, uma dona de casa americana usa um papel do filho para filtrar café. Melitta Bentz patenteia seu produto, que se torna rapidamente popular. Logo funda a empresa que ainda prospera atualmente .

Durante a I guerra mundial, soldados americanos usavam café várias vezes ao dia, o que resultou em uma explosão de cafeterias nos EUA após seus retornos. Já em 1945, após a II Guerra Mundial, sua venda começou a acontecer em larga escala.

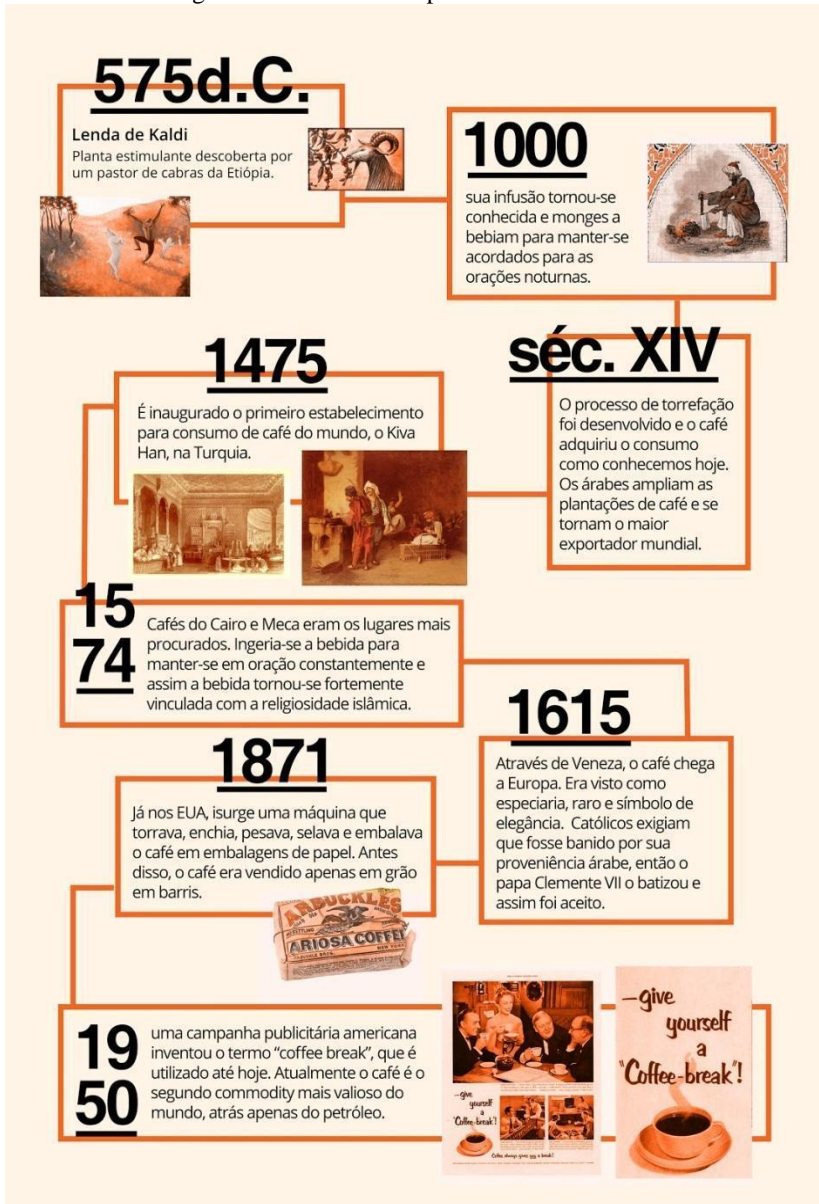
O Brasil é hoje o maior produtor e exportador mundial de café e segundo maior consumidor do produto<sup>5</sup>. Entre os dados coletados nesta análise, podem-se salientar algumas informações principais, que se encontram na figura 9.

---

<sup>5</sup> Disponível em:

< <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cafe/saiba-mais>> Acesso em: 15 nov. 2016

Figura 7 – Linha do Tempo do Café no Mundo



Fonte: A Autora



## O café no Brasil

Segundo Martins (2012), em 1663, foi encontrado o primeiro relato sobre o conhecimento do café no Brasil, entretanto não era muito difundido na cultura e poucas pessoas tinham o hábito do consumo.

Mais tarde, conforme o café foi ganhando força na Europa começou a despertar o interesse da corte brasileira. Em 1719, algumas tropas são enviadas a Guiana para combater questões territoriais e Francisco de Melo Palheta é orientado a roubar mudas de café da colônia francesa. Sendo bem sucedido na missão, retorna com cinco pés de café arábica e é tratado como herói. Fez seu primeiro cafezal no Pará, tornando-se o primeiro cafeicultor do Brasil.

Em 1760, a economia baseada no ouro começa a declinar e as plantações de café se expandem principalmente no Rio de Janeiro. Em 1830 o café começou sua rota ao sul. Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná e Santa Catarina tinham grandes lavouras de café e o produto alcançou o primeiro lugar da balança comercial.

Em 1888, com a abolição da escravatura, a administração do estado de São Paulo fez um projeto imigratório, oferecendo auxílio formal a população europeia, principalmente a italiana. Com a mão de obra abundante, a cafeicultura propiciou um salto na economia brasileira e financiou a industrialização do sudeste, cerca de 70% da produção mundial estava lá.

De 1898 a 1930 estabeleceu-se a república café-com-leite, onde a burguesia de São Paulo e Minas Gerais dominavam o poder público por obter maior parte da riqueza nacional. Revezavam quem preenchia o cargo de presidência e governadores entre familiares e indicados.

A crise de 29 abalou a economia cafeeira e seu preço caiu bruscamente. O governo então comprou, estocou e até queimou sacas de café para evitar o prejuízo e desvalorização, mas os barões de café perderam seu poder político. Minas Gerais se aliou ao Rio Grande do Sul pela primeira vez, quebrando o pacto político e juntos elegeram Getúlio Vargas, dando fim a era café-com-leite.

Em 1938 o governo brasileiro procura a Nestlé para tentar encontrar uma solução para o excedente de café. Assim surge o Nescafé, comercializado até hoje.

Quando a economia mundial se recuperou, o sudeste brasileiro voltou a se desenvolver, agora dividido entre café e indústria. O país voltou a exportar em larga escala e se manteve como o maior produtor do mundo, atualmente com 30% do mercado internacional e o segundo

maior consumidor, atrás apenas dos EUA. As principais informações estão destacadas na figura 10.

Figura 8 – Linha do Tempo do Café no Brasil



Fonte: A Autora

## **O Café Colorado**

Segundo dados fornecidos pela empresa, em 1991, Ademar Soletti Filho residia em Colorado, PR, trabalhando com café com seu sócio. Nessa época decidiu-se a embalagem, mantida até hoje, e o nome Colorado. Em uma visita, seu pai se interessa pelo negócio e propõe fundar o café Colorado como negócio familiar em sua cidade natal, Caçador, SC.

Em 1993, a família Soletti adquire o espaço físico da fábrica e começa a venda do café ainda proveniente de Colorado, a fim de abrir mercado. Já em março de 1994, as máquinas de torrefação e empacotamento de café são levadas para Caçador e as vendas começam efetivamente, com grãos provenientes do norte do Paraná.

Entre 1996 e 2000, a marca se junta a Mabel e começa a venda de outros produtos em paralelo, agora vendendo em outras cidades de Santa Catarina e Paraná. Nesse período, houve a distribuição de materiais promocionais como réguas de mercado, panfletos, cartazes, spots de rádio e degustação nos pontos de venda. A partir de 2001 até hoje, encerrou-se a parceria com a Mabel e manteve-se o comércio dos cafés de 250g e 500g, assim como no início. Pode-se notar a linha do tempo ilustrada na figura 11.

Figura 9 – Linha do Tempo do Café Colorado



Fonte: A Autora

## **b) Análise Sincrônica**

A ação dos concorrentes é um dos melhores incentivos para uma empresa se aprimorar, conquistar mais espaço ou ainda explorar outros segmentos. Para Lodish (2002), estar a frente da concorrência significa que a empresa pode vender mais, mais facilmente e oferecer retornos superiores a seus proprietários. Mas para que isso possa se concretizar, é necessário conhecer seu concorrente e entender de que forma ele atua no mercado.

A análise sincrônica traz comparações de elementos comuns ao universo do produto, como preços, logo e materiais, a fim de evitar duplicações e facilitar a identificação em seu nicho.

Esta avaliação diz respeito ao mercado atual em que o café Colorado está inserido, particular à cidade de Caçador, SC. Observa-se que alguns dos concorrentes são produtores regionais de pequeno porte, passando a servir como análise de similares simultaneamente. Esse diagnóstico deve focar em aspectos mercadológicos bem como em itens inerentes ao design. Nota-se nas tabelas abaixo que neste momento comparou-se preços, quantidades e produtos oferecidos, além de meios de comunicação utilizados (site e redes sociais), suas cores e formas pregnantes.

Tabela 1 - Concorrentes Nacionais

<b>Marca</b>				
<b>Linhas</b>	Tradicional, Extra Forte e Exportação	Linha regular: Tradicional, Intenso, Extra Forte e descafeinado Linha aroma: Original e Nobre	Caboclo e Caboclo extra forte	Regular, Clássico, Extra forte e Intenso
<b>Canais de comunicação online</b>	Site: <a href="http://cafedoponto.com.br">cafedoponto.com.br</a> Facebook: @CafedoPontoOficial Instagram: @cafedopontooficial	Site: <a href="http://pilao.com.br">pilao.com.br</a> Facebook: @CafePilao	Site: <a href="http://cafecaboclo.com.br">cafecaboclo.com.br</a>	Site: <a href="http://cafedamasco.com.br">cafedamasco.com.br</a>
<b>Preço</b>	500g: R\$9,99	250g: R\$8,49 500g: R\$10,29	500g: R\$7,68	500g: R\$10,29
<b>Embalagens</b>	500g a vácuo	250g e 500g a vácuo e almofada	250g e 500g a vácuo e almofada	250g e 500g a vácuo e almofada

Fonte: A Autora

Tabela 2 - Concorrentes Regionais

<b>Marca</b>			
<b>Linhas</b>	Tradicional e Extra forte	Extra forte, Tradicional, Premium, Espresso, Moído na hora e Bom de prosa	Tradicional, Extra forte e Premium
<b>Canais de comunicação online</b>	Site: <a href="http://cafeguidalli.com.br">cafeguidalli.com.br</a> Facebook: @cafeguidalli	Site: <a href="http://cafetropeiro.com.br">cafetropeiro.com.br</a>	Site: <a href="http://cafeouro.com.br">cafeouro.com.br</a> Facebook: @cafeourosempre
<b>Preço</b>	500g: R\$10,98	500g: R\$7,99	500g: R\$7,98
<b>Embalagens</b>	500g a vácuo	250g e 500g a vácuo e almofada	500g a vácuo e almofada

Fonte: A Autora

Além disso, para se obter uma percepção das embalagens e linguagens gráficas dos concorrentes, gerou-se um painel semântico reunindo-as. Pode se perceber o uso frequente do vermelho, amarelo e marrom, além de alguns elementos em comum como fumaça, xícara de café e grãos, conforme figura 10.

Figura 10 - Embalagem de concorrentes



Fonte: A Autora

### c) Análise Morfológica

Conforme Bonsiepe, Kellner e Poessnecker (1984), por meio da análise morfológica compreendemos a estrutura de um produto, desde sua composição, conhecimentos sobre acabamento e sua geometria. Além disso, com o direcionamento ao design gráfico, pode-se analisar também o layout e arquitetura de informação aplicada ao material, observando os pontos fortes e fracos, passíveis de alteração futura.

O Café Colorado é atualmente vendido em embalagens de dois tamanhos, correspondendo a 250g e 500g (figura 11). Sua embalagem é composta por BOPP (película de polipropileno biorientada) com três a quatro camadas de metalização e seis micras de espessura. O processo de impressão é feito por meio de rotogravura de seis cores.

O pó é empacotado verticalmente em formato almofada medindo 16cm x 20,5cm a de 250g e 16cm x 28,5cm a de 500g. Não oferece sistema de abertura e consiste na combinação cromática de marrom, dourado, prateado e vermelho. O prazo de validade é encontrado na parte selada no topo do pacote, juntamente com a data de fabricação. Na frente da embalagem, pode-se observar a falta de equilíbrio e hierarquia de informação, indispensável para uma boa leitura e interpretação



eficaz. O logotipo do Café Colorado é o elemento maior e dominante, acompanhado repetidamente da tagline “torrado e moído” na diagonal e as informações principais distribuídas aleatoriamente como peso líquido e Indústria Brasileira.

Figura 11 – Frente das embalagens de 500g e 250g



Fonte: A Autora

Já no verso, encontram-se informações essenciais do fabricante, como endereço e CNPJ (figura 12). Pode-se ler o modo de preparo do produto e quantidades para um café forte ou suave, modo apropriado de conservação, prazo preferencial para consumo em trinta dias, a informação “não contém glúten” e o código de barras.

Figura 12 – Verso das embalagens de 500g e 250g



Fonte: A Autora

Pode-se verificar a síntese da análise da embalagem primária na figura 13 a seguir.

Figura 13 - Análise estrutural da embalagem



Fonte: A Autora

Juntamente, o café possui sua embalagem secundária (figuras 14 e 15), caracterizada por papel pardo com porte para 10 kg e a impressão do logo em vermelho. É utilizada para transporte e distribuição nos pontos de venda e costuma rasgar facilmente.

Figura 14 – Embalagem Secundária



Fonte: A Autora

Figura 15 – Embalagem Secundária em uso



Fonte: A Autora

Desta maneira, observa-se na figura 16 a síntese da análise visual da embalagem secundária.

Figura 16 - Análise da embalagem secundária



Fonte: A Autora

#### d) Análise do Sistema de Identidade Visual

O logotipo com tipografia larga e em grande escala acompanhada do ícone do grão de café alude diretamente ao conteúdo e produto, sendo eficaz em informar o consumidor o conteúdo do pacote no meio dos concorrentes. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010, p.148), ícones

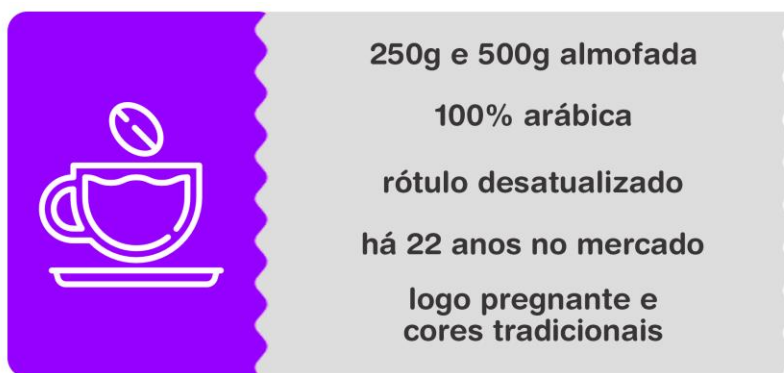
transmitem significados e permitem uma leitura mais rápida por serem interpretados pelas formas principais simplificadas. Este conceito é reforçado pela combinação de cores predominantes na peça, o marrom e o dourado, padronizadas na categoria de café. Ainda de acordo com Roncarelli e Ellicott (2010, pp.156-160), a cor é a primeira ferramenta a ser percebida pelo consumidor e pode influenciar a percepção de valor, tamanho, qualidade e sabor causando uma resposta emocional poderosa.

O logo do café Colorado tem como autor o próprio fundador, que da área de administração, não possui conhecimentos aprofundados na capacidade de design. Sendo assim, Colorado não possui um manual de marca com suas aplicações, papelaria e materiais de identificação da empresa. Apesar disso, por estar há 22 anos no mercado, apresenta bastante pregnância com o público e é facilmente reconhecida.

Ainda, pelo crescimento da empresa ter estagnado e sua receita ter se mantido igual a despesa há anos, a marca precisa se direcionar para os públicos que já atende (classes C, D e E) de forma correta, a fim de recuperar espaço no mercado. Considera-se necessário uma reestruturação gráfica de modo geral, a fim de hierarquizar a informação já contida e chamar mais atenção nos pontos de venda. Além disso, para equivaler-se à classe na qual pertence, alguns elementos gráficos presentes em todos os concorrentes devem ser avaliados e ponderados.

Do bloco Produto (Sistema de Identidade Visual e Embalagem) podemos extrair algumas informações-chave para o desenvolvimento deste projeto, conforme apresentadas na figura 17.

Figura 17 – Síntese do Bloco Produto



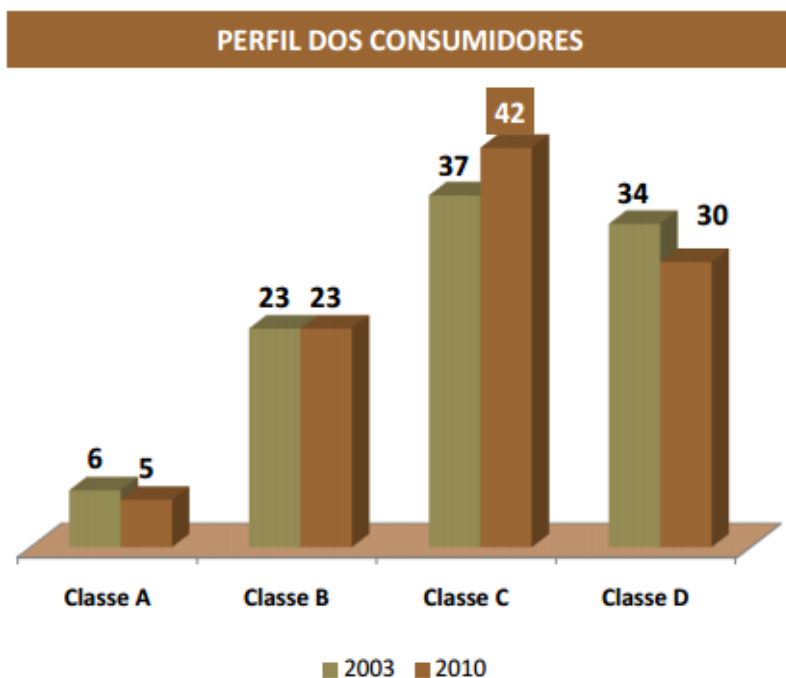
Fonte: A Autora

### Usuário/Consumidor

De acordo com Churchill e Peter (2003 p.147), o processo que leva consumidores a adquirir um produto ou serviço começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode ser uma sensação fisiológica ou um sentimento interno como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a); pode vir também de estímulos externos como um convite para um evento ou um anúncio publicitário. Quando os consumidores percebem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.

Segundo pesquisa realizada pela ABIC (2010), a compra do café vem sendo cada vez mais expressiva pela classe C (figura 18), que lidera as declarações de consumo, seguida pela classe D.

Figura 18 – Consumidores por Classe Social



Fonte: ABIC (2010)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> ABIC disponível em:



A mesma pesquisa indica também que o início do consumo do café vem por tradição ou iniciado pela mãe, desde a infância, conforme figura 19. Ainda, 23% dos consumidores têm filhos abaixo de 9 anos e desses, 29% mostram-se resistentes em oferecer o produto aos filhos, por preocupação em deixar as crianças muito ativas e com dificuldade para dormir. Cerca de um terço desses pais oferece os achocolatados como alternativa.

Figura 19 - Início do Consumo



Fonte: ABIC (2010)

A ABIC (2010) ainda informa que os fatores determinantes de compra mais relatados são a marca com a qual está habituada e data de validade (figura 20) e ressalta que o conceito de qualidade e bom café estão diretamente ligados ao aroma e sabor residual na boca, portanto, assume-se que a marca preferida atende esses quesitos.

Além disso, no Brasil, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE)<sup>7</sup> utiliza-se da metodologia chamada de Cesta Básica de Alimentos, que inclui 13 gêneros alimentícios como essenciais, entre eles o café em pó.

Figura 20 - Fatores Determinantes para Compra



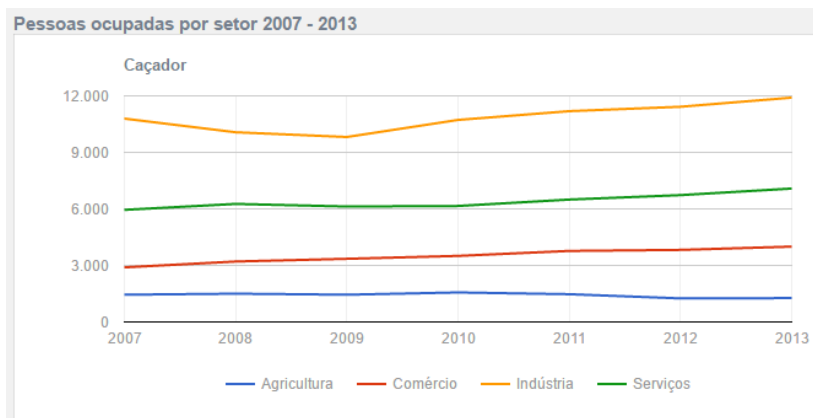
Fonte: ABIC (2010)

Ainda, dados do IBGE (2014) complementam que a principal ocupação da população caçadorenses está no setor industrial – 10.792 pessoas, o que indica que grande parte desses trabalhadores estão inseridos no setor operacional das inúmeras fábricas da cidade, apresentado na figura 21.

<sup>7</sup> Disponível em:

<<https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica2016.pdf>> Acesso em 15 nov. 2016

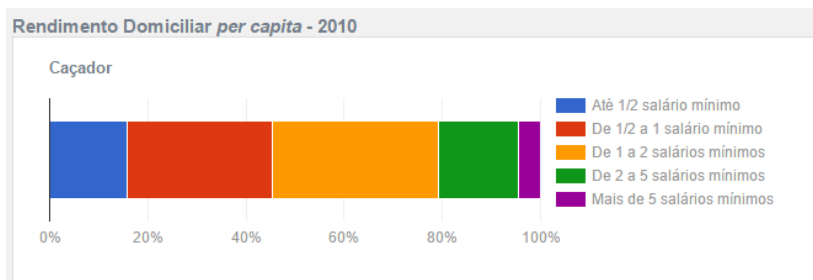
Figura 21 – Ocupação da população por setor



Fonte: IBGE (2014)<sup>8</sup>

Também é possível constatar pelo IBGE (2013), conforme a figura 22, uma grande diferença de classes na cidade e Caçador, podendo ser observada com 95% da população com renda de até cinco salários mínimos e 5% do restante da população com detenção da maior concentração de renda, caracterizada principalmente pelas famílias donas de indústrias e alguns empregadores, indicando os maiores compradores da marca como pertencentes a classe C ou inferior.

Figura 22– Rendimento Per Capita em Caçador



Fonte: IBGE (2013)<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=420300&search=santa-catarina%7Ccaçador%7Cinfo%7Cfocos:-despesas-e-receitas-or%7E7ament%7E1rias-e-pib>>  
Acesso: 08 nov. 2016

Conforme Jones (2005), quando falamos de um produto de consumo frequente como, por exemplo, do setor alimentício, as mulheres são o grupo mais importante, já que são adquiridos frequentemente em supermercados pelas donas-de-casa. Apesar de haver uma mudança de papéis recentemente, os homens ainda são apenas 20% desses compradores. A pesquisa da ABIC (2010), apresentada na figura 23, mostra que no setor de café, o perfil do comprador segue a tendência citada por Jones (2005).

Figura 23 – Responsável pela compra de café

<b>RESPONSÁVEL PELA COMPRA</b>			
	<b>2010</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Eu mesma(o)</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>77</b>
<b>Mãe</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
<b>Pai</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Empregada</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>
<b>Outro</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>6</b>

Fonte: ABIC (2010)<sup>10</sup>

Com as informações levantadas no bloco Usuário/Consumidor, pode-se examinar noções cruciais para direcionar o posicionamento da marca na cidade de Caçador (contexto). A figura 24 traz a síntese do bloco.

<sup>9</sup> Disponível em:

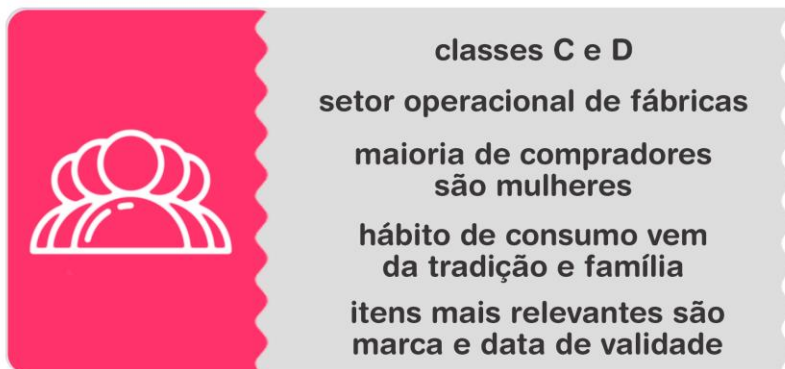
<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420300&search=santa-catarina|caçador|in|fogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>> Acesso: 15 nov. 2016

<sup>10</sup> Disponível

em:

<[http://www.abic.com.br/publico/media/EST\\_PESQTendenciasConsumo2010.pdf](http://www.abic.com.br/publico/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf)> Acesso: 08 nov. 2016

Figura 24 – Síntese do Bloco Usuário/Consumidor



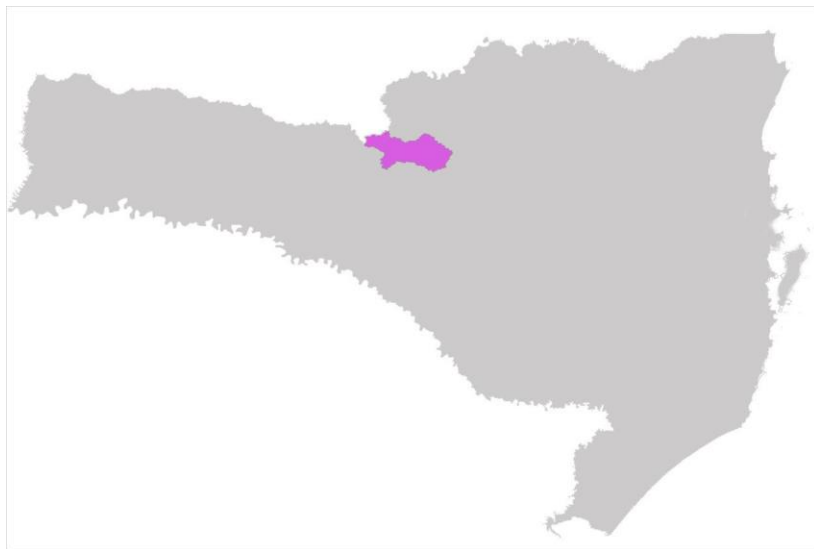
Fonte: A Autora

### **Contexto (Cidade de Caçador e Mercado Local)**

Entender a conjuntura em que a mercadoria se encontra, como ela é conduzida e onde é procurada é extremamente relevante para o processo. Antes de projetar, é vital conhecer de que maneira se dá a venda, a distribuição e o transporte.

A venda do café Colorado ocorre apenas na cidade de Caçador, SC, representada na figura 25, e seu consumo se dá exclusivamente no local. Sua população total segundo estimativa do IBGE (2016) é de 76.571 habitantes e cerca de 290 indústrias compõem uma referência industrial regional, com destaque para o setor madeireiro que produz além da madeira, celulose, papel, mobília, entre outros derivados.

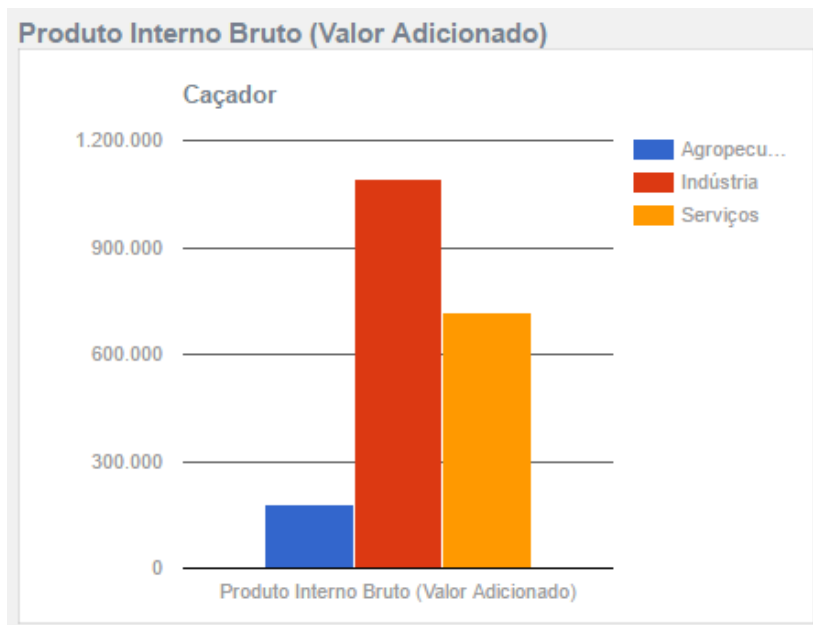
Figura 25 – Cidade de Caçador em destaque no Mapa de Santa Catarina



Fonte: A Autora

Conta ainda com indústrias de produção metal-mecânica, plástica, couro e confecções. A agricultura vem ganhando espaço, destacando-se a cultura do tomate. De acordo com o IBGE (2010), o PIB anual da indústria da cidade é de R\$1.093.318, conforme figura 26.

Figura 26 – PIB de Caçador por setor



Os pontos de venda são caracterizados por supermercados, com ênfase no comércio localizado em bairros mais periféricos. Sua distribuição acontece por meio de funcionários da empresa e frota institucional, sendo apenas um carro Fiorino.

A empresa verifica o maior número de vendas em mercados localizados em bairros populares e periféricos, pois mantém seu preço abaixo da média dos concorrentes. Já em grandes mercados localizados em regiões centrais da cidade, a marca não consegue lugar para se inserir devido a dificuldade de negociação com a gerência. É comum as grandes redes de supermercados pedirem uma bonificação de mercadoria para abrir espaço na gôndola, prática conhecida também como enxoval. Além disso, a determinação de um prazo muito curto e de quantidades grandes para o enxoval torna o processo inviável para a fábrica que é de pequeno porte. Ainda depois de oferecido o enxoval, as

<sup>11</sup> Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=420300&search=santa-catarina%7Ccaçador%7Cinogr%Elficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%Elrias-e-pib>>  
Acesso: 08 nov. 2016

grandes redes negociam o preço a ser vendido, geralmente a baixo dos outros mercados, tornando a margem de lucro para a empresa muito pequena. A soma de tudo isso resulta em uma falta de *brand awareness* do público de classes A e B em relação ao café.

#### **a) Análise de uso**

O consumidor está acostumado a armazenar o produto em sua casa de várias formas ao longo do seu uso. Justifica-se o desejo de manter em um recipiente que seja esteticamente adequado ao cômodo em que se encontra.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC)<sup>12</sup>, o café moído se deteriora facilmente em função do ar, da umidade, do calor, do tempo e do contato com odores estranhos. Por isso, deve ser armazenado sempre em um recipiente com boa vedação e na geladeira.

As formas mais comumente encontradas de acondicionamento foram em potes de plástico ou latas de alumínio, colocados no armário da cozinha (figura 27). Observa-se que quando se transfere o conteúdo de sua embalagem original para outro recipiente, perde-se informações como data de validade, lote e dados que possam ser necessários futuramente, além da falta de contato diário com o sistema de identidade visual, que pode contribuir para mais pregnância da marca no dia a dia dos consumidores.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=39>>  
Acesso em 15 nov. 2016



Figura 27 – Análise de uso



Fonte: A Autora

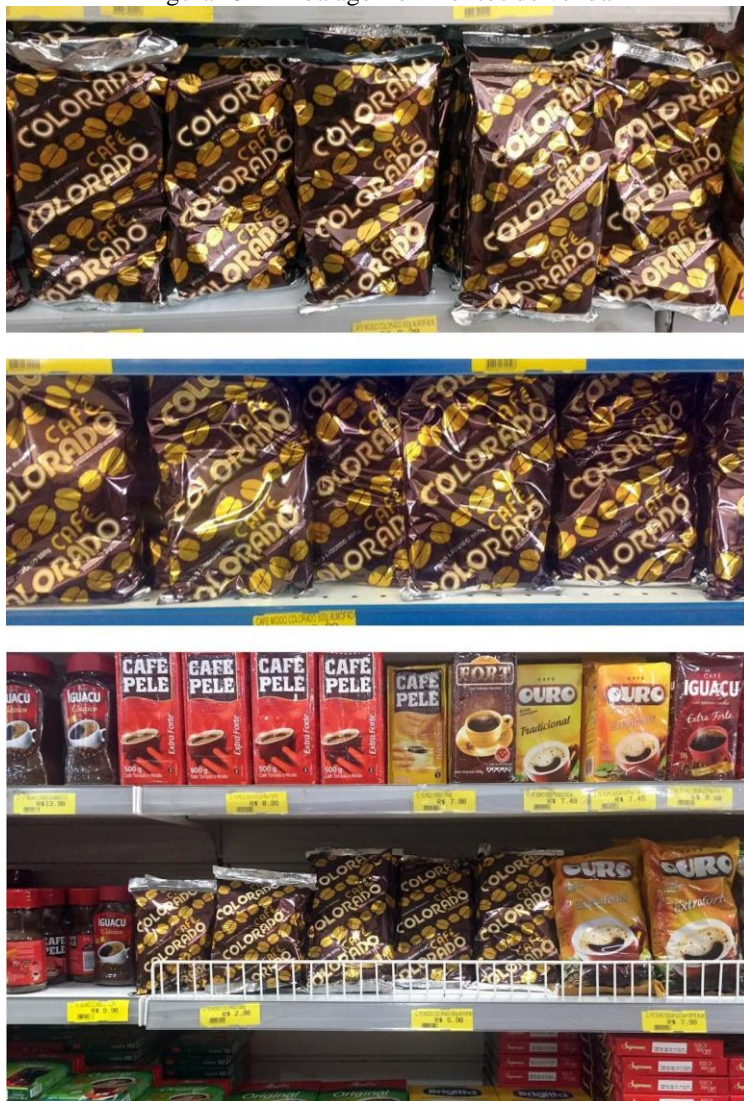
Ainda para a ABIC, o modo de preparo do café é essencial para se extrair o máximo de qualidade. A água utilizada deve ser pura e limpa e o tempo de contato com o pó deve ser, para moagem fina, de 6 a 9 minutos. Também, deve ser apenas aquecida e não deve alcançar o

estado de fervura, pois a perda de oxigênio altera a acidez do café, sendo a temperatura ideal de preparo próxima dos 90°C. A tendência da bebida já preparada é se deteriorar aos poucos e para degustar de um café de qualidade, deve-se ingerir o mais fresco possível e de preferência em xícaras de porcelana, que realçam o sabor e mantêm a temperatura constante.

Percebe-se que a embalagem atual não tem sistema de abertura, o que acarreta em uso de uma tesoura ou faca para perfurar o pacote. Além disso, os consumidores que guardam o pó na embalagem original ou que mantêm nela apenas o que não coube em seu recipiente destinado ao café, utilizam-se de grampo de roupa para mantê-la fechada e com pouco contato com o ar e umidade.

Em relação ao comportamento das embalagens no ponto de venda, o fato de seu formato ser em almofada e não apresentar nenhuma forma de sustentação nas prateleiras do mercado faz com que o pacote se flexione algumas vezes em diferentes formas, o que se torna esteticamente desagradável e pode impedir a leitura de alguma informação, além de comprometer a apresentação do produto (figura 28).

Figura 28 – Embalagem em Pontos de Venda



Fonte: A Autora

De acordo com os dados levantados relativos a cidade de Caçador e seus mercados, do bloco contexto pode-se salientar as seguintes descobertas, ilustradas abaixo.

Figura 29 – Síntese do Bloco Contexto

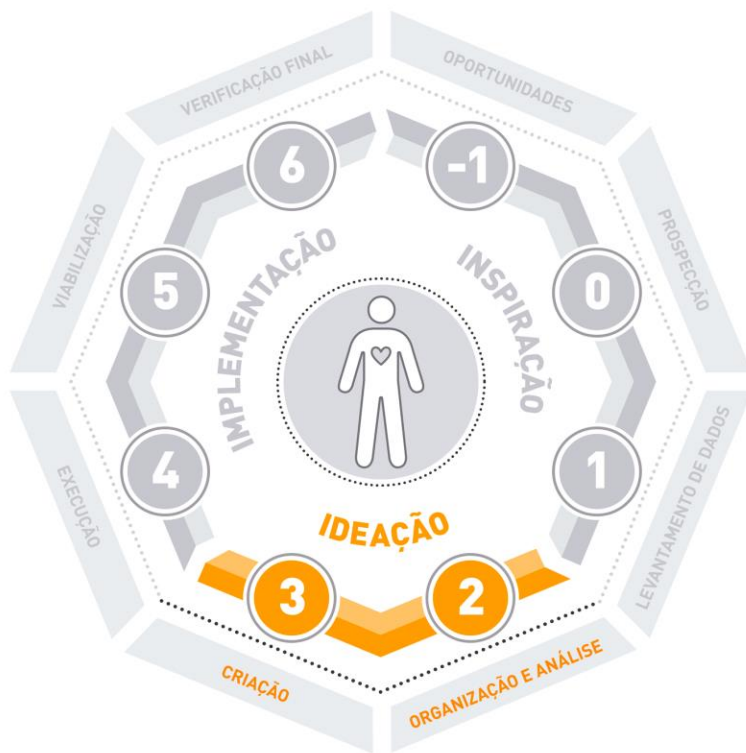


Fonte: A Autora

### 3.2 MOMENTO IDEIAÇÃO (ETAPAS 2 E 3)

Neste momento é realizada a síntese dos dados coletados anteriormente e gerados os requisitos de projeto. O Momento Ideação (figura 30) compreende as etapas de Organização e análise dos Dados (2) e Criação (3).

Figura 30 – GDP: Momento Ideação (etapas 2 e 3)



Fonte: Merino (2016)

## 2 Etapa de Análise e Organização de dados

Nesta etapa, os dados coletados são analisados para então se definir requisitos que guiarão o desenvolvimento do projeto.

Figura 31 – Síntese dos Blocos de Referência

	<p><b>250g e 500g almofada</b></p> <p><b>100% arábica</b></p> <p><b>rótulo desatualizado</b></p> <p><b>há 22 anos no mercado</b></p> <p><b>logo prenante e cores tradicionais</b></p>
	<p><b>classes C e D</b></p> <p><b>setor operacional de fábricas</b></p> <p><b>maioria de compradores são mulheres</b></p> <p><b>hábito de consumo vem da tradição e família</b></p> <p><b>itens mais relevantes são marca e data de validade</b></p>
	<p><b>cidade economicamente industrial</b></p> <p><b>mercados periféricos</b></p> <p><b>armazenagem frequente em outros recipientes</b></p> <p><b>não possui sistema de abertura</b></p> <p><b>não se sustenta em pé nas prateleiras</b></p>

Fonte: A Autora

### **Etapa de Criação**

Nesta etapa se dá a definição de conceitos, geração de ideias e seleção e refinamento das propostas.

#### **a) Conceitos e Requisitos de Projeto**

Com base nas pesquisas e análises realizadas neste projeto, através da técnica de brainstorm, foram gerados os conceitos e requisitos de projeto, relativos tanto a embalagem quando ao Sistema de Identidade Visual, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Conceitos e Requisitos de Projeto

CONCEITO	REQUISITO
exclusivo	destaque para a cidade de origem
tradicional	cores do ramo como marrom e vermelho Storytelling da marca
saboroso	café representado fotograficamente cores quentes preservar sem contato com luz e vedado
acessível	linhas de acordo com o público/classe abertura facilitada

Fonte: A Autora

## b) Painéis Semânticos

O painel semântico é uma ferramenta que auxilia a organização e representação de conceitos através de fotos, ilustrações, texturas, formas, tipografias, etc. A fim de guiar e orientar a concepção do



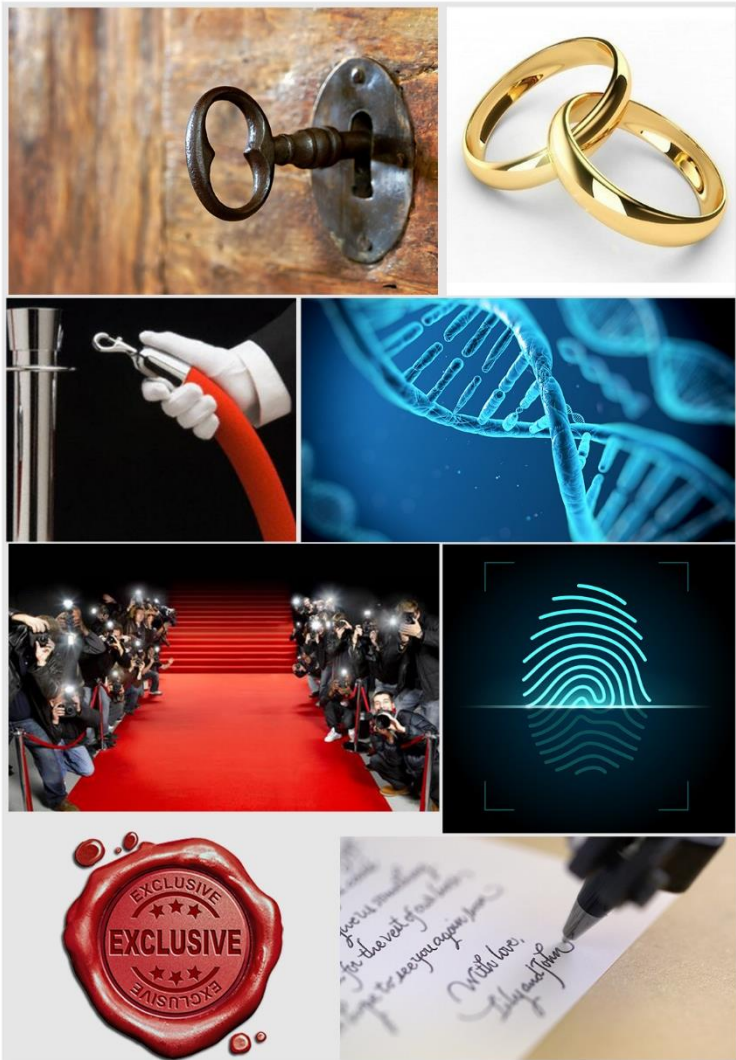
redesign do Sistema de Identidade Visual, foram gerados painéis semânticos para referência visual de acordo com cada conceito de projeto, apresentados nas figuras 32, 33, 34 e 35 a seguir.

Figura 32 – Conceito Acessível



Fonte: A Autora

Figura 33 - Conceito Exclusivo



Fonte: A autora

Figura 34 - Conceito Saboroso



Fonte: A Autora

Figura 35 - Conceito Tradicional



Fonte: A autora

Ainda, de acordo com cada painel semântico, foram extraídas paletas de cores, conforme a figura36 a seguir.

Figura 36 - Paleta de Cores

**TRADICIONAL****ACESSÍVEL****EXCLUSIVO****SABOROSO**

Fonte: A Autora

Para maior entendimento sobre a comunicação com as classes C, D e E, gerou-se ainda outro painel semântico, este com referências visuais de uma linguagem mais atacadista e popular presentes no Brasil, conforme a figura 37. Pode-se observar o uso frequente de cores quentes, elementos fotográficos isolados com fundo de cores com gradientes de grande contraste. Ainda, nota-se pouco espaço vazio e muitos elementos visuais em 3D.

Figura 37 - Linguagem Atacadista



Fonte: A Autora

Já para compreender melhor como atender a classe B, criou-se um painel semântico com representação dos hábitos de consumo para que possa se extrair uma linguagem mais utilizada (figura 38). Pode se apurar tons mais sóbrios, minimalismo, uso de serifa e fontes mais finas.

Figura 38 - Linguagem Classe B



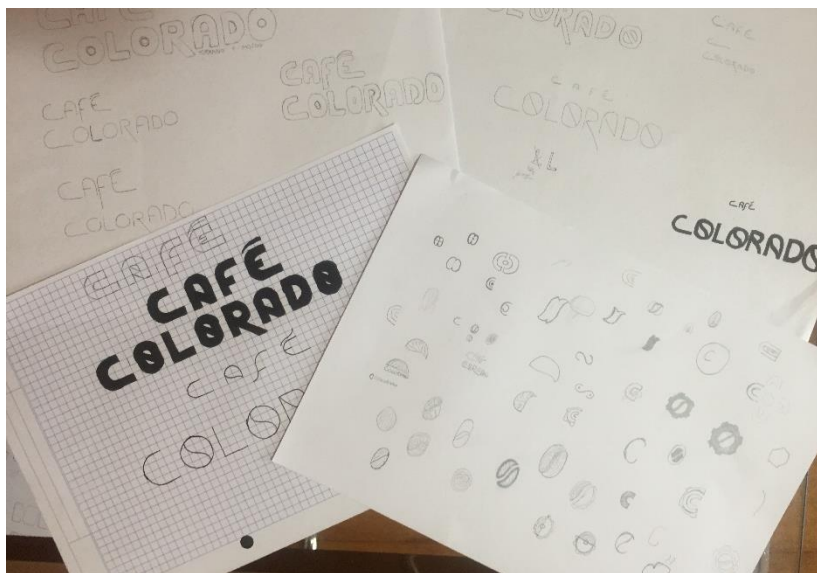
Fonte: A Autora

O redesign da marca pode consistir tanto em mudanças muito sutis quanto em alterações drásticas que tornam a marca praticamente irreconhecível (Miller et al., 2013). Considerando que o redesign engloba alterações a nível do posicionamento, Muzellec e Lambkin (2006) apresentam duas categorias que diferenciam o efeito pretendido:

- Redesign Evolutivo: pequenas modificações graduais que podem ser pouco perceptíveis para os consumidores, mas que atualizam e revitalizam a marca;
- Redesign Revolucionário ou Radical: mudanças drásticas que redefinem todo o negócio e que podem abranger a criação de um novo nome e alterações gráficas.

Baesada nas informações coletadas nas etapas anteriores, esta etapa servirá para conceber o redesign do Sistema de Identidade Visual e suas aplicações. Através da técnica de *Brainstorm*, foram geradas várias alternativas para representar a marca (figuras 39, 40 e 41).

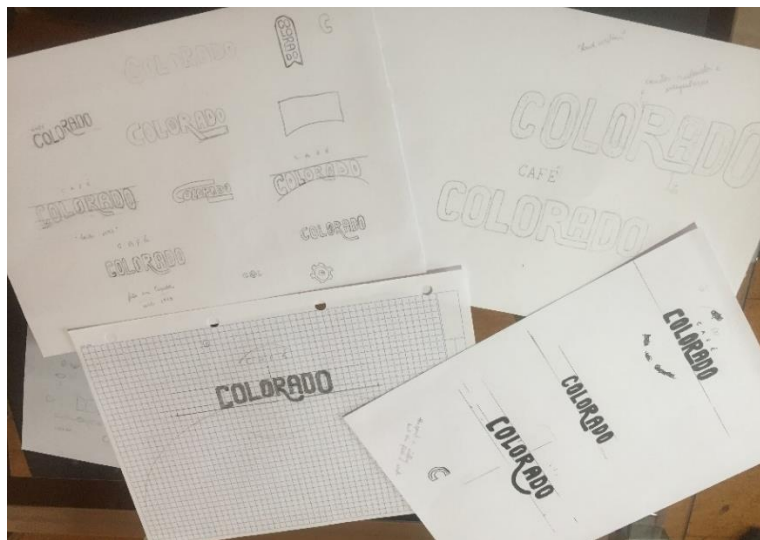
Figura 39 - *Brainstorm*



Fonte: A Autora

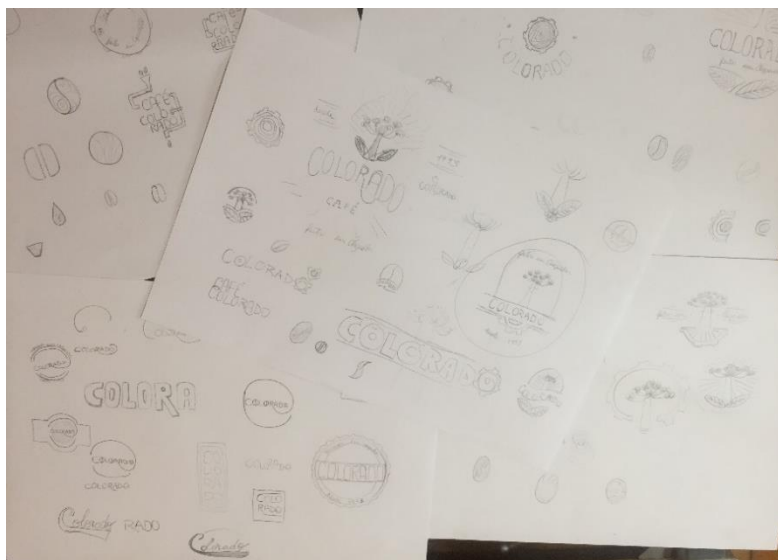


Figura 40 - Brainstorm



Fonte: A autora

Figura 41 - Brainstorm



Fonte: A autora

No decorrer da criação, notou-se a falta de personalidade e dos conceitos pré-definidos na tipografia do logo inicial, fazendo com que se gerasse alternativas de um redesign revolucionário.

Após o estudo das diversas possibilidades, chegou-se a versão final, contemplada na figura 42 a seguir.

Figura 42 - Logo Final



Fonte: A Autora

Para estabelecer parâmetros para a correta utilização da marca, foi desenvolvido um manual, que pode ser lido na íntegra no Apêndice B. É necessário o cuidado na aplicação dos seus elementos gráficos para conferir unidade à linguagem.

### c) Justificativa

A fim de suportar a tomada de decisão, destaca-se alguns elementos separados pelos conceitos de projeto.

- Tradicional: é representado através do formato arqueado da palavra e do emblema que a acompanha. Ainda, apresenta serifa e é vazada, a exemplo das tipografias antigas.

- **Acessível:** as cores escolhidas representam bem o conceito de acessibilidade, por serem primárias e bem saturadas, garantem à marca maior alcance e visibilidade nas classes mais populares.
- **Saboroso:** o emblema que suporta a tipografia causa visualmente o impacto de um bloco forte e robusto, assim como os atributos do produto.
- **Exclusivo:** embora não esteja evidente diretamente no logo, é representado através do selo “torrado e moído em Caçador - SC” presente nos principais meios de contato com o público.

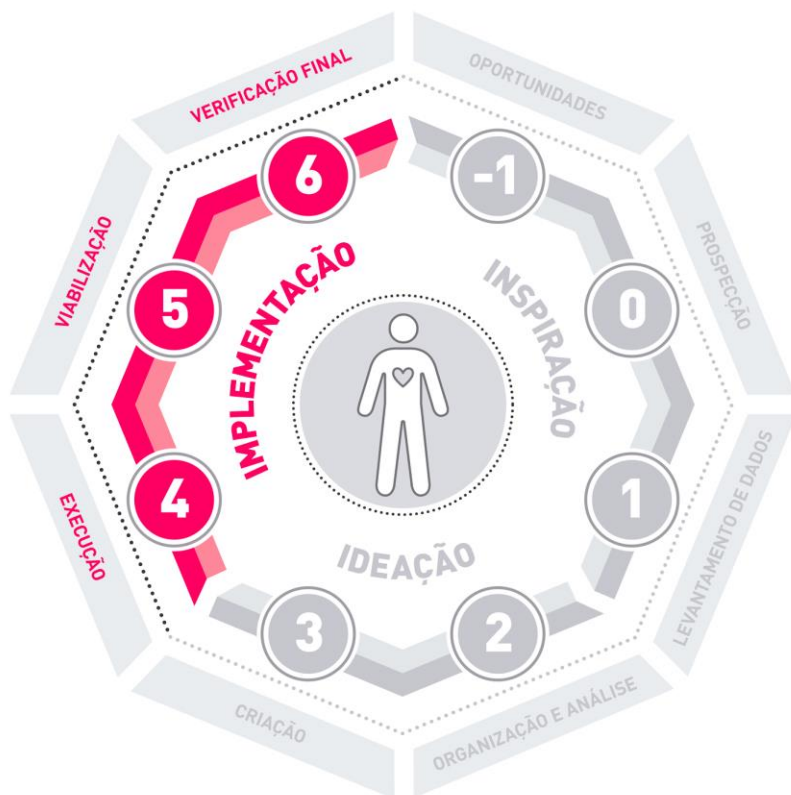
Além disso, incorporado aos princípios básicos do design, pode se verificar:

- **Simetria:** seu conceito está relacionado à isometria e reflexão. O logo como um todo é alinhado a um eixo central e o emblema é simétrico tanto horizontal quanto verticalmente, concedendo equilíbrio visual à peça.
- **Hierarquia:** sendo um dos conceitos chave para priorizar a ordem de importância das informações exibidas, aqui o tamanho das palavras direcionam o olhar e trazem a devida atenção ao nome próprio, enquanto a palavra “café”, apesar de estar no quadrante superior, torna-se secundária.
- **Cor:** De acordo com Wheeler (2012), A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação com a marca e acelera sua diferenciação. Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. Ainda, 60% das decisões de compra são baseadas na cor e conforme insiração dos painéis semânticos acessível e atacadista e análise de concorrentes, decidiu-se pelo amarelo e vermelho. As cores quentes são consideradas no geral mais chamativas. O vermelho mais pesado, enquanto o amarelo mais leve mantém o equilíbrio visual.

### 3.3 MOMENTO IMPLEMENTAÇÃO (ETAPAS 4, 5 E 6)

Inicia-se neste momento a produção de protótipos, *mockups* e seus testes em situações reais. Vale ressaltar que nesta pesquisa, o momento de implementação será realizado até a etapa 4, visto que seria necessário mais tempo no mercado local de Caçador, SC para testes que tenham resultados relevantes e conclusivos. Além disso, para que a etapa 5 seja cumprida, é necessário ter implementado toda o novo Sistema de Identidade Visual. Dado que um novo lote de embalagens foi comprado pela empresa em agosto de 2016, sendo que é o principal meio de comunicação da empresa, e ainda que seu método de impressão é rotogravura, implicando em grandes volumes de compra, o novo Sistema de Identidade Visual só poderá ser implementado definitivamente na compra de um novo lote.

Figura 43 - Momento Implementação (etapas 4/5/6)



Fonte: Merino (2016)

#### **4** Etapa de Execução

Nessa etapa são construídos os protótipos reais ou modelados, a fim de verificar se as escolhas de cores, elementos visuais, família tipográfica, entre outros itens, foram definidos corretamente. O Sistema de Identidade Visual é testado e aplicado em diferentes dimensões e meios de veiculação. Wheeler (2012) relata que as aplicações devem funcionar em harmonia e é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

A partir do logo final, representado na figura 44, foram geradas as aplicações nos principais pontos de contato com o público.

Figura 44 - Logo Final



Fonte: A Autora

#### **a) Papelaria Básica**

Embora a comunicação tenha se tornado muito mais digital, com *e-mails* e mensagens de voz, o papel de carta ainda é uma aplicação necessária em um Sistema de Identidade de Marca. Impresso em papel offset de alta qualidade, contendo a assinatura visual da marca e endereços, é um veículo importante no mundo dos negócios, transmite credibilidade e transporta uma mensagem importante ou um acordo contratual. (WHEELER, 2012)

Figura 45 - Papelaria Básica



Fonte: A Autora

## b) Embalagens

Optou-se aqui por seguir em dois estilos de embalagem diferentes, para contemplar uma gama maior de público-alvo. As estéticas aplicadas às embalagens são distintas uma da outra pois trazem elementos visuais que se aproximam do seu público-alvo e se utilizam da linguagem que ele já está acostumado a vivenciar, consumir e se comunicar. Enquanto as classes populares estão habituadas a serem atingidas por tons de urgência, promoção e canais de mídia em massa, os grupos sociais de alta renda por sua vez tem um atendimento mais personalizado, muitas vezes com elementos minimalistas e discretos.

O sistema visual da embalagem para venda em mercados de periferia vem ao encontro da necessidade de se comunicar com os públicos de classes C, D e E. Cores chamativas, texto com tipografia larga e o pouco espaço negativo integram essa comunicação, como visto anteriormente no painel semântico atacadista e como observamos diariamente em redes abertas de televisão, em lojas nos centros das

idades (algumas ainda se utilizam do som de megafones ou de músicas populares para serem mais efetivas), em jornais e revistas populares, panfletos e em outros meios de comunicação em massa.

Para Lages et. Al (2004), o design brasileiro, inserido neste cenário entre a pós-modernidade e o modelo de globalização iminente, começa a ter como referência maior a riqueza e a expressividade de suas próprias manifestações culturais. Toma a cultura popular e o carnaval como fantasia coletiva, reconhece o kitsch como gosto popular de massa e as telenovelas como referência ética e estética local.

Da mesma forma, aplica-se um conceito mais minimalista quando trata-se da classe B. O uso de ilustrações e poucas cores converge para a comunicação que já estão habituados a consumir. O design agrega valor ao produto e torna-se também um grande aliado para venda.

“A embalagem é uma ferramenta de marketing que consegue apresentar uma mudança de modo mais evidente e convincente aos olhos do consumidor. É a embalagem que dá vida e imagem a muitos produtos, pois muitos deles não têm nada de muito atraente a oferecer” (Negrão e Camargo, 2005.)

Ainda segundo Negrão e Camargo (2005), diferentes grupos sociais atribuem valores diferentes ao mesmo produto ou serviço e a embalagem, por sua vez, deve adequar-se aos valores, crenças, hábitos e repertório simbólico do grupo social que pretende atingir assumindo uma linguagem compatível com a cultura daquele segmento.

- Embalagem 1

Para o produto vendido em supermercados e mercearias de bairros periféricos, foi designado à embalagem cores mais vibrantes e elementos visuais que remetessem ao produto mais objetivamente.

Preferiu-se manter o formato já utilizado, visto que as máquinas da fábrica são antigas e não aceitariam variações. O material utilizado continua sendo o BOPP, que apresenta 5 camadas, adequado para o setor alimentício por preservar melhor os aspectos de sabor, conforme imagem 46.



Figura 46 - BOPP



Fonte: Elisa Quartim<sup>13</sup>

Assim, houve uma reformulação gráfica de acordo com o novo Sistema de Identidade Visual, conforme figuras 47, 48, 49 e 50. Os grãos de café ao fundo e a xícara em primeiro plano evidenciam o ramo do produto e tornam seu reconhecimento mais rápido e eficiente, além de pertencer competitivamente à classe, já que os principais concorrentes também os apresentam. Por se apresentar frequentemente nas últimas prateleiras de supermercados, a escolha do amarelo na parte superior tem a finalidade de direcionar o olhar do consumidor para baixo. Ainda, com o intuito de incentivar a valorização do mercado local, o selo que indica a fabricação em Caçador, SC também é evidenciado ao centro da embalagem.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2012/06/18/embalagens-metalizadas-i/>> Acesso: 20 jun. 2017

Figura 47 – Embalagem 1 de 500g frente e verso



Fonte: A autora

Figura 48 - Embalagem 1 de de 250g frente e verso



Fonte: A autora

Figura 49 - Layout da frente de 500g – Embalagem 1



Fonte: A Autora

Figura 50 - Layout do verso de 500g – Embalagem 1



**· CAFÉ ·  
COLORADO**

— Desde 1994 —

***dica:**  
Preserve o aroma por  
mais tempo mantendo o  
café longe da luz  
e do calor.*

Após aberto, consumir  
preferencialmente em 30 dias.

*Modo de preparo*

4 colheres de  
café Colorado  
(80g)

+

1 litro de  
água quente  
(nao fervente)

=

20 xícaras

NAO CONTÉM GLUTEN.

Número de lote idêntico  
a data de fabricação

Data de fabricacao e validade  
vide topo da embalagem

SOCIMA MADEIRAS E  
CEREAIS LTDA  
Rod. Honorino Moro, Km 6,5  
Caçador, SC  
CEP 89500-000  
CNPJ 81.008.344/0001-49  
I.E. 252.101.057



Fonte: A Autora

- Embalagem 2

Para alcançar um novo tipo de público e aumentar a gama de produtos oferecidos, criou-se uma segunda embalagem que seria colocada em lojas de produtos artesanais e para presente, clubes de assinatura de cafés online e cafeterias (figuras 51, 52 e 53). Com grãos selecionados e de atributos superiores, a linha visa alcançar pessoas de classe B, com 30 anos ou mais e que prezam por um café de qualidade.

A embalagem é produzida em papel kraft (12cm x 18cm x 4cm) acondicionando 350g de café moído com película de papel glassine no interior e válvula desgasificadora, para melhor preservar seus aspectos naturais e ainda dar maior durabilidade do café. Além disso, possui lacre tin tie, que permite a abertura e fechamento repetidamente sem se danificar e mantendo o café com pouco contato com o ar e pode ser aplicado tanto de forma manual quanto automatizada.

O método de impressão escolhido foi a serigrafia, por conceder um aspecto mais artesanal ao conjunto. As ilustrações manuais, de autoria da ilustradora Maya Soletti, com motivos cafeeiros e monocromáticas contribuem para agregar valor ao produto, tornando-o mais personalizado, além de serem produzidas por alguém da família. Ainda, um breve storytelling sobre a marca no verso da embalagem incentiva o consumo das mercadorias locais e traz uma conexão emocional com o consumidor.

O café seria torrado e moído nas mesmas máquinas da fábrica e embalado manualmente. Com uma tiragem pequena, o produto se torna ainda mais exclusivo e permite que o processo de produção seja viável sem a necessidade de contratação de mão-de-obra.

Figura 51 – Embalagem 2 de 350g



Fonte: A autora

Figura 52 - Layout da frente de 350g – Embalagem 2



Fonte: A Autora



Figura 53 - Layout do verso de 350g – Embalagem 2



**Não há nada como uma boa xícara de café.**

Nossa paixão por café começou há muito tempo, em 1994, quando o Sr. Ademar Soletti abriu a fábrica de torrar e moer grãos no interior de Santa Catarina. O café Colorado continua sendo uma empresa familiar e nossos métodos de torra ainda são os mesmos, prezando por manter a tradição e a qualidade. Este café em suas mãos é único. Foi embalado manualmente e seus grãos cuidadosamente selecionados, para que você tenha uma experiência única através de seu aroma e sabor singulares.



**Após aberto, consumir em 30 dias.**  
para data de fabricação, vide fundo da embalagem.

SOCIMA MADEIRAS E CEREAIS LTDA  
Rod. Homérino Moro, Km 6,5 - Caçador, SC  
CEP 89500-000 | CNPJ 81.008.344/0001-49 | I.E. 252.101.057

Fonte: A Autora

### c) Embalagem Secundária

Para o transporte das embalagens, notou-se que o pacote de papel kraft costumava rasgar facilmente. Assim, decidiu-se utilizar caixas de papelão (figura 54) medindo 30cm de profundidade x 50cm de largura x 30 cm de altura, acomodando 30 pacotes de 500g, para facilitar o carregamento pelos funcionários e preservar o conteúdo intacto.

Figura 54 - Embalagem Secundária



Fonte: A Autora

### d) Caixa para presente

Notou-se uma oportunidade de vendas para o café de grãos selecionados em lojas de artigos para presentes e cafeterias. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010), uma maneira de reforçar a compra do cliente é transformar o ato de abrir o produto em uma revelação agradável. As camadas que conduzem ao prêmio final provocam uma expectativa e a aumentam a vontade pelo produto.

Assim, surgiu a ideia de oferecer um kit de produtos em uma caixa que inclui uma unidade da embalagem 2 e uma caneca customizada com a marca, conforme figuras 55 e 56. Ainda, seu design reforça o conceito artesanal com monocromia em papel triplex. A caixa mede 28cm x 22cm x 10cm.

Figura 55 - Caixa Fechada para kit de produtos



Fonte: A Autora

Figura 56 - Canecas Customizadas



Fonte: A Autora



## 4 CONCLUSÃO

O Café Colorado, situado em Caçador, SC, vem gradativamente perdendo seu espaço no mercado e por conta disso sua economia estagnou. Por ser uma empresa familiar à autora, percebeu-se a oportunidade de projeto para reposicionar a marca e seu produto, a fim de contornar a dificuldade financeira.

As análises mais concretas de público que a empresa já alcançava e de mercado trouxeram um entendimento mais aprofundado e nortearam a definição de um posicionamento mais adequado, com linguagem visual oportuna para o contexto no qual se insere.

Já as análises da embalagem original, seu *layout*, materiais e vantagens e desvantagens do seu uso enriqueceram este projeto de forma que possibilitaram à autora enxergar uma oportunidade de mercado, gerando-se assim duas abordagens. A primeira, mantendo o público já atendido, e outra expandindo para o público de classe B. Ao utilizar-se das mesmas máquinas e estrutura, torna-se viável a concepção de uma nova linha de café, que atende um público mais seletivo e expande o comércio para lojas mais centrais, como opção de inserção aos grandes supermercados.

Foi definido o redesign do Sistema de Identidade Visual da marca de café Colorado e também do seu principal meio de comunicação com o público, a embalagem. Além disso, outras aplicações essenciais foram desenvolvidas, como papelaria básica, embalagem secundária e kit de produto com caneca. O GODP, pela sua amplitude de possibilidades de adaptação, mostrou-se ideal para a realização deste projeto e tornou possível a construção de uma marca coerente com os conceitos e personalidade.

Concluiu-se que o redesign do Sistema de Identidade Visual foi possível e que os conceitos da marca foram traduzidos graficamente de forma apropriada, fortalecendo o produto e direcionando o posicionamento. Sendo assim, os objetivos determinados para este projeto foram contemplados.

Por fim, trabalhar com uma empresa que possui uma ligação emocional direta e um vínculo familiar é muito gratificante. O projeto possibilitou à autora a redescoberta de uma parte muito importante da história da família Soletti e uma forma de retribuição ao incentivo e apoio dado por todos os seus integrantes. Além disso, restaurou-se a crença da possibilidade de a empresa manter-se aberta e operante por

mais tempo, caso a aplicação do novo posicionamento seja bem sucedida.





## REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984
- BROWN, Tim. **Design Thinking** - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELLIOT, Candace; RONCARELLI, Sarah. **Design de embalagem** – 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.
- JONES, John P. A Publicidade na Construção de Grandes Marcas. São Paulo: Nobel, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo. **Manifesto da razão local**: a multi-culturalidade como cenário para o design. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ SEBRAE-NA, 2004.
- LODISH, Leonard M. **Empreendedorismo e marketing**: lições do curso de MBA da Wharton School. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MARTINS, Ana L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2012.
- MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **Metodologia para a prática projetual do design**: com base no projeto centrado no usuário e com ênfase no design universal. Florianópolis: UFSC, 2014.
- MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos**: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016.
- MILLER, Dale; MERRILEES, Bill; YAKIMOVA, Raisa. **Corporate Rebranding**: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to

the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 16. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/ijmr.12020>> Acesso: 15 mai. 2017

MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. **Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?**. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 n. 7, 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670007>> Acesso em 19 mai 2017.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem** – do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

ROBERTS, Phil. **Coffee, Cowboys and a Ranch: The Arbuckle Brothers' Wyoming Connection**. 2013. Disponível em: <[http://www.uwyo.edu/robertshistory/buffalo\\_bones\\_coffee.htm](http://www.uwyo.edu/robertshistory/buffalo_bones_coffee.htm)> Acesso em 15 nov. 2016.

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma Introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.


WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOLLNER, Alexandre. **Textos Recentes e Escritos Históricos**. São Paulo: Rosari, 2002.

## APÊNDICE A - Termo de Aceite de Parceria Empresa e Acadêmico



### FORMULÁRIO DE ACEITE DE PARCERIA EMPRESA E ACADÊMICO DE PCC PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PCC

<b>Nome do acadêmico:</b> Yana Soletti Fagundez	<b>Matrícula:</b> 12102611
<b>E-mail:</b> yana.soletti@gmail.com	
<b>Orientador:</b> Profa. Giselle Schmidt A. D. Merino, Dra.	
<b>Nome da empresa:</b> SOCIMA MADEIRAS E CEREALS LTDA	
<b>CNPJ:</b> 81.008.344/0001-49	
<b>Nome e e-mail do contato da empresa:</b> ADEMAR SOLETTI FILHO soletti@connection.com.br	
<b>Objeto do estudo:</b> Embalagens e design do produto Café Colorado	
<p>A empresa concorda em participar como parceira do Projeto de Conclusão de Curso do acadêmico Yana Soletti Fagundez colaborando com os dados necessários e não sigilosos para a projeção do objeto de estudo.</p> <p>A empresa concorda com a publicação de artigos científicos como desdobramentos deste Projeto de Conclusão de Curso, sem limitação temporal.</p>	
<b>Assinatura do orientador:</b>	
<b>Data e assinatura do contato da empresa:</b> 22/08/16 	

Obs.: Preenchimento obrigatório de todos os campos.

**APÊNDICE B – Manual de marca**

A large rectangular area with a solid red background. Scattered across this background are numerous coffee beans, some in sharp focus and others blurred, creating a textured, organic pattern. The beans are a dark brown color, matching the red background.

**MANUAL DE  
APLICAÇÃO  
DE MARCA**

## Apresentação

---

Este manual pretende estabelecer um conjunto de normas para que a aplicação do Sistema de identidade Visual seja uniforme e corente com seus conceitos e personalidade.

## Histórico

---

Segundo dados fornecidos pela empresa, em 1991, Ademar Soletti Filho residia em Colorado, PR, trabalhando com café com seu sócio. Nessa época decidiu-se a embalagem e o nome Colorado. Em uma visita, seu pai se interessa pelo negócio e propõe fundar o café Colorado como negócio familiar em sua cidade natal, Caçador, SC.

Em 1993, a família Soletti adquire o espaço físico da fábrica e começa a venda do café ainda proveniente de Colorado, a fim de abrir mercado. Já em março de 1994, as máquinas de torrefação e empacotamento de café são levadas para Caçador e as vendas começam efetivamente, com grãos provenientes do norte do Paraná. Todo o sistema de produção e a linguagem visual da marca tem se mantido idêntica desde sua origem até a atual proposta.

### Desenho da marca

---

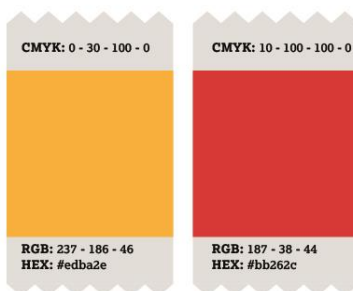
A marca é o elemento principal da identidade visual e o item primário para reconhecimento do público. Deve ser utilizada nas cores institucionais sempre que possível, respeitando sua proporção.



## Uso de cores

---

Para cada forma de uso ou plataforma de aplicação existe um código de cor, seja impresso ou digital. Deve-se utilizar sempre os códigos definidos aqui para manter a uniformidade visual.



## Família tipográfica

Lexia

---

Para a comunicação corporativa, é importante utilizar a tipografia determinada, mantendo-se assim a coerência visual em todos os canais.

*Aa Aa Aa Aa Aa Aa* **Aa Aa Aa Aa**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**1234567890**

### Norma de uso monocromática

---

Quando não for possível a utilização da marca nas cores institucionais, seja por dificuldade de leitura ou de métodos de impressão, deve-se optar pela alternativa monocromática no vermelho institucional, que permite o reconhecimento da marca mais rapidamente.





### Norma de uso acromática

---

Em aplicações em que não é possível utilizar-se de cores, deve ser aplicada a versão acromática, garantindo a legibilidade da marca.



### Área de proteção

---

Para que não haja interferência na leitura, é importante respeitar a área de proteção. Seja por elementos gráficos ou outras marcas, a distância mínima é de 1 quadrado.





## Redução mínima

---

A fim de garantir a reprodução legível da marca, as medidas de redução mínima devem ser sempre respeitadas.

Altura: 4cm Largura: 5,5cm



## Proibições

---

Em nenhuma ocasião a marca deve se apresentar nos tópicos descritos a seguir. Assim, preserva-se a integridade visual sempre, transmitindo confiança e credibilidade.

1. Não retirar o emblema
2. Não alterar as cores
3. Não distorcer fora da proporção
4. Não alterar a forma do emblema
5. Não rotacionar
6. Não alterar a tipografia
7. Não adicionar contornos

1

· CAFÉ ·  
COLORADO

2



3



4



5



6



7



