

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO — UFRJ
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação, por
ANA BEATRIZ PAES SOUZA
orientada por Irene Peixoto

Projeto de branding de marca para loja de moda Infantil

Lichia

Rio de Janeiro
2021

Resumo

Todo o conteúdo abordado neste documento é apenas uma fatia do extenso programa de *marketing* desenvolvido ao longo dos anos para a Lichia – uma marca e loja de moda infantil. O objetivo central do trabalho é abordar e analisar sobre o processo de *branding* da marca, desde o processo de criação da identidade visual às aplicações em impressos e divulgações por mídias digitais. Sob a ótica da metodologia *design thinking*, a finalidade é trazer de volta o projeto teórico à realidade, de forma mais estratégica, e como o *design* contribui para os resultados positivos que a marca almeja alcançar.

Palavras-chave: design; moda infantil; branding de marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 —	O primeiro turbante Misturê com proteção UV	7
Figura 02 —	Embalagem aberta feita de cera de abelha	8
Figura 03 —	Modelo tal mãe, tal filha	9
Figura 04 —	Modelo tal mãe, tal filha: peça para Instagram especial de Dia das Mães	9
Figura 05 —	Modelos vestindo os conjuntos	9
Figura 06 —	Lacinhos feitos de restos de tecidos	10
Figura 07 —	Urso artesanal reciclado	10
Figura 08 —	Rascunhos com o nome “Lelê”	15
Figura 09 —	Rascunho “Lelê da Cuca”	15
Figura 10 —	Estudos de tipografia	16
Figura 11 —	Referência visual da fruta Lichia	16
Figura 12 —	Esboços e tentativas de ícones	17
Figura 13 —	Esboço de marca 1	17
Figura 14 —	Esboço de marca 2	17
Figura 15 —	Esboço de marca 3	17
Figura 16 —	Versão branca do ícone final	17
Figura 17 —	Versão colorida e primária do ícone final	18
Figura 18 —	Versão preta do ícone final	17
Figura 19 —	Fonte Countryside para títulos	18
Figura 20 —	Fonte Delius e Bariol	18
Figura 21 —	Cartão de visita	20
Figura 22 —	Embalagem envelope e tag - frente	20
Figura 23 —	Tag - verso	20
Figura 24 —	Envelope e adesivo - frente	20
Figura 25 —	Envelope inviolável dos Correios	21
Figura 26 —	Embalagem para produtos pequenos	21
Figura 27 —	Embalagem para produtos maiores e/ou grande quantidade	22
Figura 28 —	Embalagem para presente	23
Figura 29 —	Papel seda	23
Figura 30 —	Spray “Cheirinho de Lichia”	23
Figura 31 —	Tag informativa	24
Figura 32 —	Papel semente	24
Figura 33 —	Carimbo informativo	25
Figura 34 —	Detalhes do carimbo	25

Figura 35 —	Letreiro e mostruário	26
Figura 36 —	Arara de mostruário	26
Figura 37 —	Formulário para preenchimento de dados	26
Figura 38 —	Divulgação das mídias sociais e contato	27
Figura 39 —	Instrução de encomendas	27
Figura 40 —	Impresso de divulgação da feira	27
Figura 41 —	Divulgação da feira por mídias digitais	27
Figura 42 —	Arara mostruário e letreiro da marca	29
Figura 43 —	Arara e mostruários	29
Figura 44 —	Mostruários de turbantes	29
Figura 45 —	Visualização <i>frontpage</i> do <i>site</i> referência AmoSis	32
Figura 46 —	Visualização <i>frontpage</i> do <i>site</i> referência Farm	33
Figura 47 —	Visualização <i>frontpage</i> do <i>site</i> referência Fábula	34
Figura 48 —	Visualização do <i>layout website</i> Lichia - <i>Home</i>	35
Figura 49 —	<i>Header</i> promocional da <i>home</i>	36
Figura 50 —	<i>Preview</i> promocional dos produtos na <i>home</i>	37
Figura 51 —	<i>Preview</i> do “sobre nós” na <i>home</i>	38
Figura 52 —	Formulário para contato e rodapé do <i>site</i>	38
Figura 53 —	Visualização da página do carrinho de compras	39
Figura 54 —	Visualização da página de políticas e perguntas frequentes	40
Figura 55 —	Visualização da página de perfil dos membros e consumidores	41
Figura 56 —	Visualização de um dos grupos da aba ‘brechó’	41
Figura 57 —	Publicação no feed: especial Dia das Mães	43
Figura 58 —	Publicação no feed: especial de Natal	43
Figura 59 —	<i>Link</i> da mensagem natalina para divulgar a nova coleção especial de Natal	44
Figura 60 —	Visualização <i>mockup</i> do Instagram	44
Figura 61 —	<i>Post</i> divulgação do Instagram	45
Figura 62 —	Divulgação em <i>story</i>	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

PREFÁCIO

O QUE É A LICHIA?

SUSTENTABILIDADE

Projeto Social

Reutilizáveis

Brechó

OBJETIVO

METODOLOGIA

PESQUISA VISUAL

VISUALIZAÇÃO

ANÁLISE

PROCESSO DE CRIAÇÃO

O PROJETO

PROBLEMATIZAÇÃO

LEVANTAMENTO DE DADOS

A LICHIA E SUA IDENTIDADE VISUAL

NAMING

ÍCONE

TIPOGRAFIA

Fonte display

Fonte para texto

PALETA DE CORES

RESULTADO

VERSÕES PRETO E BRANCO

APLICAÇÕES GRÁFICAS

CARTÃO DE VISITA

EMBALAGEM E TAG

ETIQUETAS

LETREIRO

FICHA

DIVULGAÇÕES

ELEMENTOS FÍSICOS ESSENCIAIS À MARCA

ENSAIO DE FOTOS

[SITE](#)

[NECESSIDADE COM A PANDEMIA](#)

[REFERÊNCIAS](#)

[LAYOUT](#)

[MÍDIAS DIGITAIS](#)

[Instagram](#)

[CONCLUSÃO](#)

[BIBLIOGRAFIA](#)

INTRODUÇÃO

PREFÁCIO

O tom de voz adotado nesta monografia é informal, devido ao fato de se referir a um empreendimento já existente; uma experiência real vivida e, de certa forma, se trata de um projeto pessoal que compartilho aqui com meus colegas de faculdade, de uma forma direta e coloquial.

Em novembro de 2017, nasceu a Helena, minha sobrinha. Com ela, o turbilhão de pensamentos e responsabilidades que, a partir de agora, precisavam de atenção dobrada. Em meio à crise financeira do país e baixas oportunidades no mercado de trabalho, a preocupação se multiplicou. Agora, além de pensar em como se manter estruturada, a “recém mãe” precisava pensar em sua família que estava se formando. Sem formação acadêmica, Ana Carolina, minha irmã, percebeu que não ia conseguir finalizar seus estudos tão cedo, e então decidiu empreender em algo que já havia feito trabalhos temporários antes: costura. Agora o cenário é outro. Mas a dúvida permanece: o que comercializar? **Qual seria o seu diferencial?**

Sempre com apreço à moda e muita habilidade em trabalhos artesanais, surgiu a ideia de montar um negócio de laços para crianças, que, por mais que existam artesões confeccionando, é um mercado difícil de saturar. Não satisfeita com o plano, Carol continuou na busca por algo diferente, até que uma amiga (até então sócia) encontrou os turbantes infantis fora do Brasil – nos Estados Unidos, mais especificamente – antes dessa moda estourar. A inspiração veio; era o produto perfeito. Elas conseguiram o modelo vindo de fora, desfizeram e notaram os defeitos e qualidades do produto: o tecido não era tão bom, a costura não era bem feita, e adaptações precisariam ser feitas para comercializar o produto no Brasil. Foi então que, no ano de 2018, foi criada a **Misturê** – antigo nome da marca, fruto de uma sociedade que não funcionou. Por esta razão, a Misturê foi extinta, se tornando, então, a **Lichia**: uma marca de moda infantil, e não só turbantes. O foco sempre foi prover funcionalidade e beleza. Com o fim da sociedade, foi **quando eu entrei na história** de forma mais ativa.

Esse projeto é um modelo da realidade, já posto em vivência antes da pandemia do Coronavírus no início de 2020. Todas as aplicações feitas, modelos físicos para exposições e vendas foram repensados e adaptados para serem aplicadas à nossa nova realidade: um ambiente de vendas e interações virtuais, com foco em segurança na saúde sem perder o propósito e dinâmica.



Figura 1 — O primeiro turbante Misturê com proteção UV.

O QUE É A LICHIA?

A Lichia foi criada por uma mãe que tem adoração por moda, e sentia falta de modelos básicos, confortáveis e, ao mesmo tempo, estilosos; *looks* que estivessem na moda, e sem ter que pagar um valor exuberante por isso. Começamos com os turbantes infantis, e buscamos trazer funcionalidade para eles na nossa região; foi quando surgiu a ideia dos turbantes com proteção UV, devido ao clima quente predominante no Brasil – mais especificamente no Rio de Janeiro. O processo de *namings* será abordado em outro capítulo.

Os produtos vêm pra ajudar a descomplicar um pouco mais a rotina das mães; ter um *look* bonito, fofo e pronto para qualquer ocasião – no calor, um turbante com proteção UV para as crianças aproveitarem os dias de sol mais protegidas dos raios solares, e também no frio, para proteger a cabeça dos pequenos da frente fria.

A Lichia, inicialmente, funcionava *online* — através de vendas pelo Instagram; o público era bem restrito. Um de nossos valores era a **sustentabilidade** — as embalagens não poderiam ser descartáveis. Como alternativa reutilizável, as embalagens foram feitas de pano embebidos em cera de abelha, que poderiam ser reaproveitadas para tampar os potes de comidinhas, que se mantêm em conserva e protegidas dos fatores externos.



Figura 2 — Embalagem aberta feita de cera de abelha.

Em 2019, começamos a procurar oportunidades fora do mundo virtual. Pesquisamos quiosques em shoppings, lojas colaborativas, mas o investimento era muito alto — foi então que surgiu a ideia de participar de feiras. Com a primeira já acertada (a Babilônia Feira Hype), começaram os preparativos. Turbantes de tamanhos RN (recém-nascidos), P, M, G e GG, *tags*, panfletos, embalagens... era uma pessoa responsável pela identidade visual (eu — irmã), uma para o administrativo (marido), e somente uma para toda a produção artesanal, 100% braçal (ela). Foram noites viradas, problemas de saúde relacionado ao estresse, e mais outros fatores que nos indicaram necessário acabar com a embalagem reutilizável. O processo de produção era tão longo e trabalhoso, que decidimos procurar outra alternativa: envelopes pardos e peças de divulgação visuais e impactantes.

Depois de realizar as duas primeiras feiras, pudemos perceber que não só as mães se interessavam pelos turbantes infantis, mas também mulheres adultas, casadas ou solteiras, com ou sem filhos.

A partir de então, disponibilizamos turbantes para a moda adulta — o que nos trouxe de volta a produção os *looks* “tal mãe, tal filha”.



Figuras 3 e 4 — Modelos “tal mãe, tal filha”.

Com o interesse do público aumentando, as ideias foram se expandindo. A Lichia passou a não só produzir turbantes infantis e adultos, como também vestidos e calcinhas infantis. Para não perder o foco dos turbantes, os vestidos eram confeccionados (terceirizados) com a mesma estampa das peças e vendidos como conjuntos.



Figura 5 — Conjuntos.

SUSTENTABILIDADE

PROJETO SOCIAL

A Lichia fez parceria com um instituto inspirador, o **Vamos Viver**: um negócio social que apoia mulheres que lidam com o câncer, com conscientização, acolhimento e empreendedorismo. Fizemos doações de turbantes pra essas mulheres em tratamentos, que enfrentam perda de cabelo e querem levantar a autoestima. Além de exaltar a beleza e ajudar na questão capilar, os turbantes ajudam a aquecer o couro cabeludo do frio e da quimio/radioterapia, que tornam o processo e a pele mais sensíveis. Por se tratar de um instituto estritamente voltado para os adultos, iniciamos uma busca por um instituto parceiro que lide especificamente com crianças com câncer.

REUTILIZÁVEIS

Além disso, expandimos também a venda de acessórios, como laços feitos de sobra de tecidos de turbantes de inverno com grampos bico de pato, e temos a pretensão de confeccionar ursos (também feitos de sobras de tecidos) em datas especiais, como: dia das crianças, páscoa, natal, entre outros.

A ação do urso também será válida para encomendas de presentes especiais, e funcionará da seguinte forma: o cliente que retornar uma peça de vestido Lichia, terá abatimento no valor do urso — uma espécie de incentivo para a reciclagem de tecido.



Figura 6 e 7 — Laços de cabelo e urso.

BRECHÓ

O *website* terá uma página nomeada “brechó”: um espaço de venda das peças de coleções passadas, e aquelas retornadas em bom estado. Funcionará como uma espécie de *blog* para membros, onde o cliente enviará uma foto do produto Lichia que deseja colocar no brechó para a moderação avaliar o estado da(s) peça(s) e liberar para venda *online*. Outros grupos e ações de sustentabilidade também serão criados, como por exemplo o de reaproveitamento de peças em condições inadequadas para revendas, com a finalidade de produzir acessórios em laços.

OBJETIVO

O objetivo deste documento é apresentar detalhadamente o empreendimento Lichia, as motivações e propósitos da microempresa e, claro, todo o projeto de criação e identidade visual, para fins de conclusão do curso Comunicação Visual Design pela Escola de Belas Artes.

Nossa motivação – enquanto empresa – é criar tendência na moda infantil e mãe e filha, e oferecer proteção na parte mais sensível das crianças, seja no verão ou inverno – a cabeça; é tornar a marca conhecida no ramo vestuário infantil.

METODOLOGIA

Para iniciar a criação do projeto, foram utilizadas algumas metodologias mencionadas por Ellen Lupton, em seu livro: *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*.

1. PESQUISA VISUAL

Estudo aberto do espaço da marca de produtos relacionados à moda e psicologia infantil. Nesta etapa, foram separadas possíveis concorrências para comparar os logotipos, estratégias de *naming*, linguagem promocional, cores e outros aspectos da marca.

2. VISUALIZAÇÃO

Na etapa de visualização, a busca foi por padrões repetitivos e tendências (características comuns), como as cores mais utilizadas, padrão repetitivo de linguagens infantis, etc.

3. ANÁLISE

Aqui, o registro das percepções da visualização de dados foi feito. Nesta etapa foi possível extrair potenciais diferenciais que a marca poderia ter para se destacar entre as demais concorrências.

4. PROCESSO DE CRIAÇÃO

Depois de definir o problema, chegou a hora de criar soluções e propostas formais mais articuladas. Ao longo do processo, dezenas de conceitos e pós conceitos diferentes surgiram, desde os óbvios até os mais estranhos. Inúmeras possibilidades surgiram. Como alternativa, foi utilizada a técnica do BRAIN DUMPING VISUAL.

Primeiro: definir o objetivo básico e os parâmetros do projeto. Com isso, os primeiros esboços foram feitos a partir de um limite de tempo estabelecido. O máximo de esboços que conseguia fazer em vinte minutos. A regra era não parar. Em vez de apagar ou refazer um esboço, a solução ideal era criar formas alternativas a partir da mesma ideia, para então revisar todas e escolher algumas para aprimorar.

O PROJETO

PROBLEMATIZAÇÃO

1. LEVANTAMENTO DE DADOS

1.1. Quem são os principais concorrentes?

PiêPaô e Fábula.

1.2. Quais os valores-guia?

Os valores que trabalhamos desde o primeiro esboço e modelo de negócio são: identificação, cuidado e bem-estar. A sustentabilidade é um valor que pretendemos implementar 100% na marca ao longo do tempo, aprimorando as iniciativas e ações sustentáveis.

1.3. Qual a psicologia associada ao comportamento do público?

A moda infantil é uma vertente da produção de roupas que chama bastante atenção do mercado, por estar relacionada principalmente ao desenvolvimento da personalidade. O uso das cores e a escolha de personagens, objetos, representações, podem significar muito para o imaginário, o subconsciente e a formação intelectual das crianças.

Ao usar uma roupa modelada com cores ou estampas específicas, a criatividade da criança é explorada, pois é a partir desse momento que é estabelecida uma ligação entre ela e a atividade a ser realizada. É importante

que as crianças, a partir de certo momento, possam escolher suas próprias roupas e acessórios e, quando possível e aplicável, é relevante que os pais orientem essas escolhas, reforçando a autoestima, oportunizando não só o amadurecimento e a autoconfiança, mas também desenvolvendo, principalmente, a autorresponsabilidade.

1.4. Quais materiais, cores e elementos dialogam com o universo da marca?

A Lichia trabalha com diversos tipos de texturas, cores, tecidos e estampas, das mais coloridas e alegres às mais elegantes e discretas. Os turbantes são feitos em tecido de malha, para os dias mais frios, com estampas de poá, listras e até cores neutras e lisas. As cores mais quentes e escuras, ajudam a manter a cabeça quentinha nos dias de inverno! Já no verão, os modelos casuais levam estampas mais alegres e a cara do verão, com cores mais claras para não absorver e acumular tanto calor. Os modelos de praia são feitos em lycra com proteção UV+50, justamente para proteger a cabeça das crianças do sol: uma parte muito sensível para os pequenos que ainda estão em desenvolvimento – principalmente os bebês.

Os conjuntos (turbante, vestido e calcinha) acompanham somente os modelos casuais, feitos de tecidos de malha e estampas coloridas.

1.5. Quem dialoga com a marca?

Bebês com menos de 1 ano não devem ficar mais de meia hora expostos diretamente ao sol, mesmo que bem no início da manhã ou no fim da tarde. Ainda que fiquem na sombra, é importante usar proteção contra raios ultravioletas — e até mesmo o mormaço do calor —, e só o protetor solar não basta para proteger crianças da insolação e da desidratação. O protetor solar protege a pele dos raios ultravioleta, mas não de toda a toxicidade que a exposição ao sol pode causar. Mesmo com protetor, se a criança ficar muito tempo exposta ao sol, ela pode desenvolver os sintomas da insolação. Nesse caso, além de oferecer proteção em dobro, os turbantes podem trazer também algum conforto extra para o pescoço e a nuca.

Bebês e crianças com pouca idade costumam tirar os acessórios com facilidade, por isso, o ideal é testar na criança. Pensando nisso, a Lichia criou a versão “tal mãe, tal filha”, onde a mãe, pai, avó, avô, enfim, podem ter também o mesmo acessório, na mesma cor, estampa ou textura, e usar junto com a criança; assim, ela vê o exemplo e se diverte usando o mesmo acessório que o adulto!

A Lichia, apesar de ser moda infantil, se aplica para todas as pessoas que se identificam com os acessórios. Pessoas que precisam de proteção no couro cabeludo, pessoas com peles sensíveis, que se sentem à vontade e mais bonitas, enfim; a quem se identificar e se sentir bem usando.

1.6. Que espaço a marca ocupa no mercado, e como devem ser os produtos para atender o propósito, os valores, a personalidade e o modo de viver da marca?

A Lichia ocupa um espaço de moda infantil, com foco nos acessórios (turbantes e laços), voltada para a segurança e saúde das crianças. Oferece proteção à parte mais sensível (cabeça) de um jeito confortável, divertido e bonito — gostoso de se usar!

Mas tem para todas(os)! Para elas, para eles, para crianças, adultos e adolescentes. Seja por estética, por necessidade, autoconhecimento, mas, acima de tudo, que seja por identificação.

1.7. O que é único a respeito da marca? Qual o diferencial?

O diferencial da Lichia são os turbantes com proteção UV. Não nos preocupamos somente em tornar tendência de moda, mas, principalmente, oferecer moda funcional. A preocupação é fornecer qualidade e cuidado aos clientes.

1.8. Emocional: como as pessoas se sentem ao usar os produtos?

A Lichia afeta vários públicos: infantil, adolescente, adulto e todos os gêneros. A motivação dos consumidores ao adquirir os turbantes, especificamente, é a sensação de identificação e bem-estar ao olhar no espelho.

A LICHIA E SUA IDENTIDADE VISUAL

O processo criativo da assinatura gráfica começa com o brainstorming, pois é a partir dele que as ideias transformam em coisas tangíveis: palavras, esboços, protótipos e propostas.

Tendo em vista a atual situação que nos encontrávamos – de ter que pensar em algo rápido para divulgar a marca – o processo de criação se complicou ainda mais. O pensamento não acontece apenas dentro do cérebro; acontece entre grupos que trabalham juntos para atingir objetivos em comum.

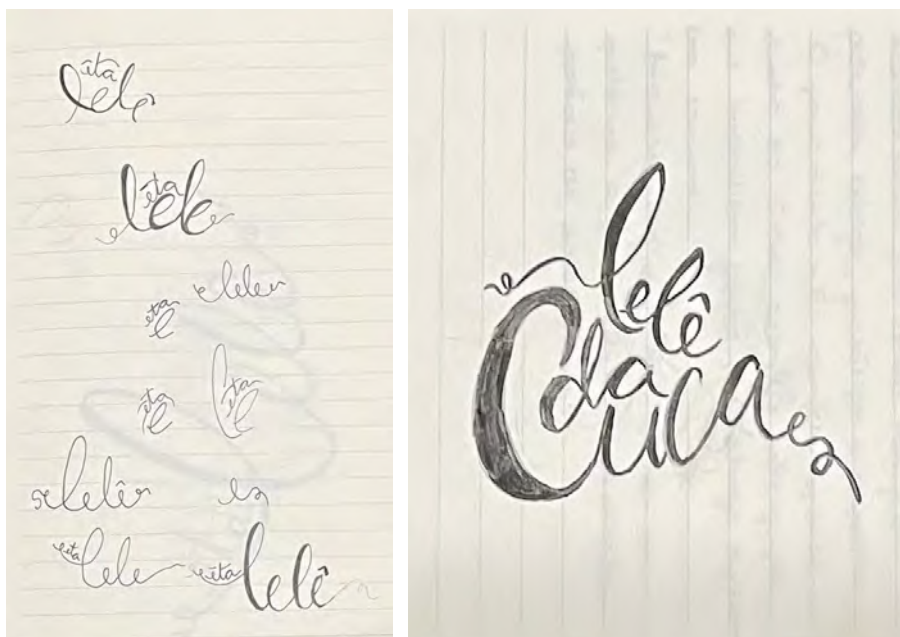
“Brainstorming significa atacar um problema a partir de todas as direções possíveis de uma só vez, bombardeando-o com perguntas rápidas para chegar a soluções variáveis”

Ellen Lupton, *Graphic Design Thinking* (2017)

NAMING

A escolha de um novo nome para a marca – que, até então, se chamava Misturê – teve tudo a ver com a proposta inicial da criação das peças. Com a necessidade da mudança repentina, a busca pelo novo nome veio motivada pela ideia de incluir, de alguma forma, a Helena (minha sobrinha).

Fizemos algumas tentativas com o apelido dela, “Lelê”, associando a ideias criativas e divertidas, como: “Lelê da Cuca” e “Êta Lelê”. Ao perceber que já havia muitos empreendimentos infantis com esses nomes e derivados, precisamos seguir por outro caminho.



Figuras 8 e 9 — rascunhos das primeiras ideias

Ainda tentando algo relacionado à Helena, mantive na minha mente a forma como ela me chamava: “xixia”. É uma espécie de ‘titia’ que uma criança de um ano consegue reproduzir verbalmente. Com essa ideia em mente, caderno e caneta na mão e buscando qualquer referência que me desse alguma ideia, foi quando avistei à minha frente uma caixa recheada com cascas machucadas de lichia. Foi a combinação perfeita.

A lichia, além de ser a fruta preferida da Ana Carolina, minha irmã e criadora da marca, é uma fruta pequena e doce, que protege com sua casca e carne o interior de seu fruto — o que tem de mais delicado. A ideia dos turbantes é a mesma da casca da lichia: proteger a cabeça da criança (o que têm de mais delicado) de fatores externos.

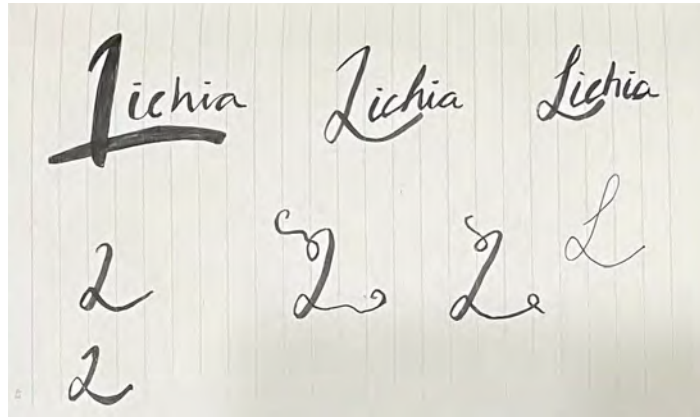


Figura 10 — estudos de tipografia

ÍCONE

O ícone foi inspirado na própria fruta, inicialmente pensado em representar a ideia de proteção, mostrando a fruta aberta e todas as duas camadas. Os primeiros esboços foram feitos com esse desenho, que acabou não agradando visualmente. O resultado foi um desenho mais grotesco, se distanciando da aceitação do público infantil. Foi então que decidimos tentar um desenho estilo *cartoon*, que fosse fácil de ser desenhado por crianças e com aspecto mais delicado, fofo.



Figura 11 — Referência visual da fruta.



Figura 12 — Esboços e tentativas de ícones.



Figura 13, 14 e 15 — Esboços e outras versões da marca.



Figura 16, 17 e 18 — ícone final e versões em preto e branco.

TIPOGRAFIA

1. Fonte Display

A tipografia principal (Countryside) foi escolhida com base em seu desenho e, principalmente, por causa do formato do L maiúsculo, que nos lembra uma língua,

passando a sensação de algo saboroso, que nos deixe com vontade de consumir. Usada para escrever o próprio nome da Lichia e em títulos curtos e cabíveis.

Quick Brown Fox

Figura 19 — Fonte Countryside para títulos.

A tipografia variante e menos ornamentada para títulos, subtítulos, frases e parágrafos curtos – dependendo da finalidade e objetivo da peça, sendo produto impresso ou digital – é a **Delius Regular**. É uma opção secundária à principal, de estilo mais infantilizado. As duas harmonizam com a tipografia de texto corrido.

Cheirinho de Lichia

À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim
queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.

Figura 20 — Fonte Delius Regular e Bariol (texto) juntas.

2. Fonte para texto

A tipografia secundária é a padrão para textos corridos, com peso suave e agradável para leitura. A Bariol é uma tipografia estilo *rounded*, ou seja, acabamento arredondado, ligeiramente condensada, *kerning* e *tracking* bem equilibrados, e desenhada com base na versatilidade e legibilidade. Tem característica amigável e familiar, transmitindo credibilidade e leveza. É o estilo tipográfico utilizado no texto corrido deste documento.

Bariol

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PALETA DE CORES

A cartela de cores foi inspirada nas cores da própria fruta, pensando na variação (mais clara e escura) das principais, para aplicações em impressos e digitais.

PANTONE P 59-13 C

#dc5566

R: 220 G:85 B:102

C:8% M:78% Y:47% K:1%

PANTONE P-65-1 C

#FCE7E8

R: 252 G:231 B:232

C:0% M:15% Y:6% K:0%

PANTONE P 157-6 C

#dc5566

R: 168 G:202 B:89

C:43% M:0% Y:78% K:0%

PANTONE P 158-8 C

849C36

R: 132 G:156 B:54

C:58% M:19% Y:100% K:4%

RESULTADO



VERSÕES PRETO E BRANCO



APLICAÇÕES GRÁFICAS

CARTÃO DE VISITA

O cartão de visita foi feito para trocar contatos profissionais e divulgar a marca com possíveis clientes, parceiros e estabelecimentos, ajudando a manter o canal aberto com essas pessoas. A escolha de seu formato arredondado foi baseada em um modelo que conversasse com o universo lúdico e divertido que a marca está propondo, que é bem diferente do cartão de visitas padrão (retangular 9x5cm).



Figura 21 — Cartão de visita frente e verso.

EMBALAGEM E TAG

A escolha da embalagem para loja física foi propositalmente um envelope em papel pardo, para não utilizarmos nada em plástico. A intenção da Lichia é se tornar – futuramente – uma marca sustentável. Para ser facilmente carregada, foi feita uma corda em barbante sutil, para carregar como se fosse uma sacola. Não pesa e não machuca a pele. Junto da embalagem, vem a etiqueta divulgando a marca, as redes sociais e um informativo no verso sobre como lavar e cuidar do produto, e um adesivo fechando a abertura do envelope.



Figuras 22, 23 e 24 — Embalagem, tag e adesivo físicos.

Para as embalagens de compras virtuais, adaptamos as necessidades para os envios via Correios. O envelope de segurança, inviolável, é personalizado. Para pedidos normais (não sendo presentes) há duas formas de embalagem: a saquinho de tamanho menor, que é para pedidos em pequena quantidade e acessórios (turbantes e laços).



Figura 25— Envelopes invioláveis dos Correios.



Figura 26 — Saquinho para produtos pequenos.

Para compras em grande quantidade e/ou produtos maiores, como os vestidos, conjuntos, etc, há a versão maior da sacola, sendo também uma mochila. Todas as peças feitas de tecido chegam em casa com o Cheirinho de Lichia – a fragrância hipoalergênica e personalizada da Lichia. Todas as entregas vão com balinhas de sabores diversos de frutas de brinde.



Figura 27 – Saquinho mochila e balinhas de frutas.

As embalagens de presente também foram incluídas no planejamento. Por um valor a mais na compra final, é enviada uma caixa de papel com puxador, para facilitar a abertura do produto para crianças e, junto dela, um frasco do cheirinho hipoalergênico da loja (Cheirinho de Lichia), protegidos pela caixa padrão dos Correios. Futuramente, pretendemos fazer a capa da caixa com recortes para montar objetos de papel e/ou *paper toys*, como forma de reaproveitamento — pensando em reforçar o valor sustentabilidade.



Figura 28 — Caixa de papelão especial para presentes.

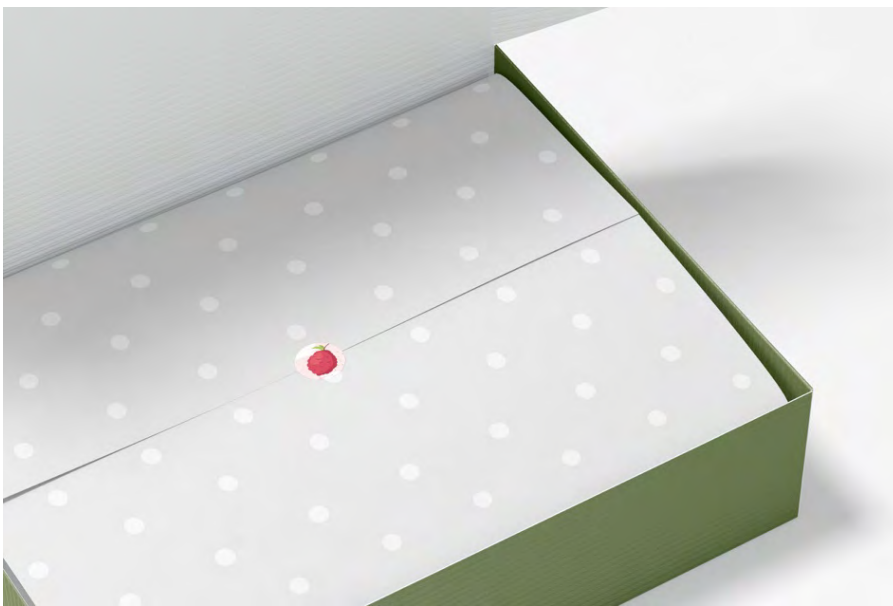


Figura 29 e 30 — Detalhes do papel seda e etiqueta Lichia / frasco do spray Cheirinho de Lichia.

Além das balinhas, as entregas são feitas com a *tag* informativa, contendo instruções de lavagem e de uso, substituindo a etiqueta da roupa, que costuma incomodar na pele. Também são enviadas com um *flyer* feito de papel semente, agradecendo a compra e influenciando o momento sustentabilidade entre família.



Figura 31 — Tag com instrução de cuidados e lavagem.



Figura 32— flyer de engajamento com instrução para plantar as sementes do papel

ETIQUETAS

Conforme mencionado anteriormente, nenhuma peça vem com etiqueta acoplada à roupa ou acessório, propositalmente para não incomodar ou irritar a pele da criança. Como alternativa, todos os produtos são carimbados, contendo as informações de tecido, tamanho e especificação do produto.



Figuras 33 e 34- carimbo no turbante, com tamanho, tipo de tecido e especificação.

LETREIRO

As duas placas de sinalização de letreiro foram feitas para compor os mostruários nas feiras de vendas como forma de divulgação e visualização da marca, na medida do possível e permitido como regra das feiras. A escolha foi: a marca completa e original, e seu ícone principal (a fruta).




Figuras 35 e 36 — Peças de divulgação: letreiros e placas.

FICHA

A ficha de cliente (formulário) foi feita para controle de vendas encomendadas e cadastro de cliente, sendo preenchido em duas vias. Na entrega, basta trocar o vale (para os casos de produtos já pagos).

Observação: esse modelo já foi utilizado nas feiras, com os endereços de entrega cabíveis e em questão. Para a versão *mobile*, esse documento não é mais útil, já que as ferramentas do site substituem a função do papel.

FORMULÁRIO	VALE
Nome: _____	 Você está esperando seu Lichia _____ para o dia ____/____/____ <input type="checkbox"/> Shopping da Gávea <input type="checkbox"/> Via Parque <input type="checkbox"/> Praça Antero de Quental <input type="checkbox"/> Jardim Botânico
Celular: _____	
E-mail: _____	
Data: _____	
Local de entrega: <input type="checkbox"/> Shopping da Gávea <input type="checkbox"/> Via Parque <input type="checkbox"/> Praça Antero de Quental <input type="checkbox"/> Jardim Botânico	
PRODUTO: _____	

ASSINATURA CLIENTE	Em caso de dúvidas, entre em contato: @ussetichia (21) 98209-7875 /ussetichia contatolichia@gmail.com

Figura 37 — Formulário para preenchimento de dados do cliente em casos de encomendas já pagas.

DIVULGAÇÕES

Precisávamos divulgar as feiras, então, sendo assim, foram criados alguns *layouts* gráficos para impressão de *flyers*, divulgação virtual, etc. Além disso, também sentimos a necessidade de algumas peças informativas para os stands, tais como: encomendas, mídias sociais, convites, contatos e afins.



Figuras 38 e 39 — Peças acopladas à parede do stand, divulgando contato, mídias sociais e informando sobre a possibilidade de encomenda de peças.



Figuras 40 e 41 — Convites enviados pelas mídias sociais e *flyers* para divulgar a presença na feira.

ELEMENTOS FÍSICOS ESSENCIAIS À MARCA

No momento atual, a Lichia não possui ponto de venda próprio. Suas vendas físicas foram feitas por meio de revenda em lojas colaborativas ou em feiras locais, como por exemplo a Babilônia Feira Hype e Burburinho. Nestes eventos, julgamos interessante decorar o espaço de maneira diferenciada, a fim de criar artifícios que atraíam visitantes. Foi um convite visual para entrar no nosso universo de experiências.

Para isso, foram definidos elementos que ajudam a trazer essa atmosfera e que são adaptáveis para diferentes aplicações, já que cada feira possui uma inteligência de espaço diferente. Esses elementos, futuramente, estarão no *moodboard* da loja física da Lichia. São eles:

- 2 (duas) araras em madeira personalizadas; práticas e móveis (desmontáveis) com:
- Cordas em tecido e pregadores para as peças de vestidos e turbantes;
- 1 (uma) mesa em madeira desmontável contendo:
- 1 (um) mini espelho;
- 3 (três) moldes para turbantes em bola de vidro espelhada (mostruário);
- Tablet divulgando fotos das modelos;
- Caixas plásticas organizadoras de produtos e tamanhos



Figuras 42, 43 e 44 — araras, mostruários, espelho e caixas organizadoras

ENSAIO DE FOTOS

O ensaio de fotos foi feito antes da pandemia do Coronavírus, em 2019, na Lagoa Rodrigo de Freitas, Rio de Janeiro (RJ), aproveitando o horário entre 10h-12h pela iluminação. Com algumas modelos mirins para mostrar a novidade da loja, os conjuntos, as imagens são usadas em peças de divulgação virtuais por meio de nossas ferramentas de comunicação com o público.



SITE

NECESSIDADE COM A PANDEMIA

O *site e-commerce* foi criado para adaptar a realidade da loja ao novo modelo virtual de compra e venda, por consequência da pandemia pela COVID-19. Notamos que o serviço de entrega cresceu muito, tornando tendência e comodidade para os consumidores receberem seus produtos em casa. Por esse motivo, desenhamos o site pensando nos nossos públicos – infantil, prioritariamente, e adulto – optando por uma identidade visual mais minimalista e chamativa ao mesmo tempo.

Esta ferramenta será o único canal de vendas fixo e garantido; portanto, é essencial que todas as suas ferramentas funcionem e tenham uma linguagem clara, garantindo um caminho otimizado para a conversão final — no caso, a compra. A preocupação principal na construção da página *online* foi garantir um site estável e ágil, que permita que a jornada da compra seja concluída sem dificuldades, sem investir em flash, animações e movimentos excessivos para chamar atenção dos visitantes.

REFERÊNCIAS

Como *benchmarking* foram considerados principalmente três sites de *e-commerce* que, apesar de não necessariamente venderem o mesmo estilo de produtos, conseguem comunicar sua personalidade por meio de suas páginas iniciais:

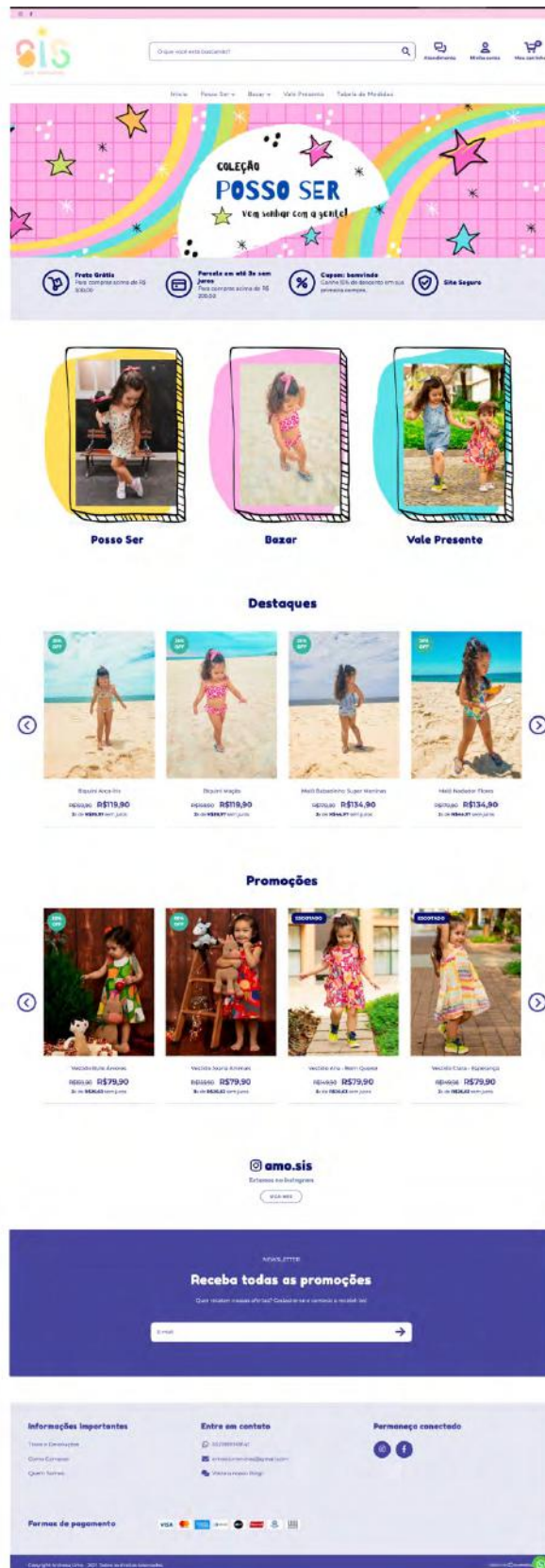


Figura 45 — amos.com.br¹

¹ Marca carioca de roupas infantis para meninas

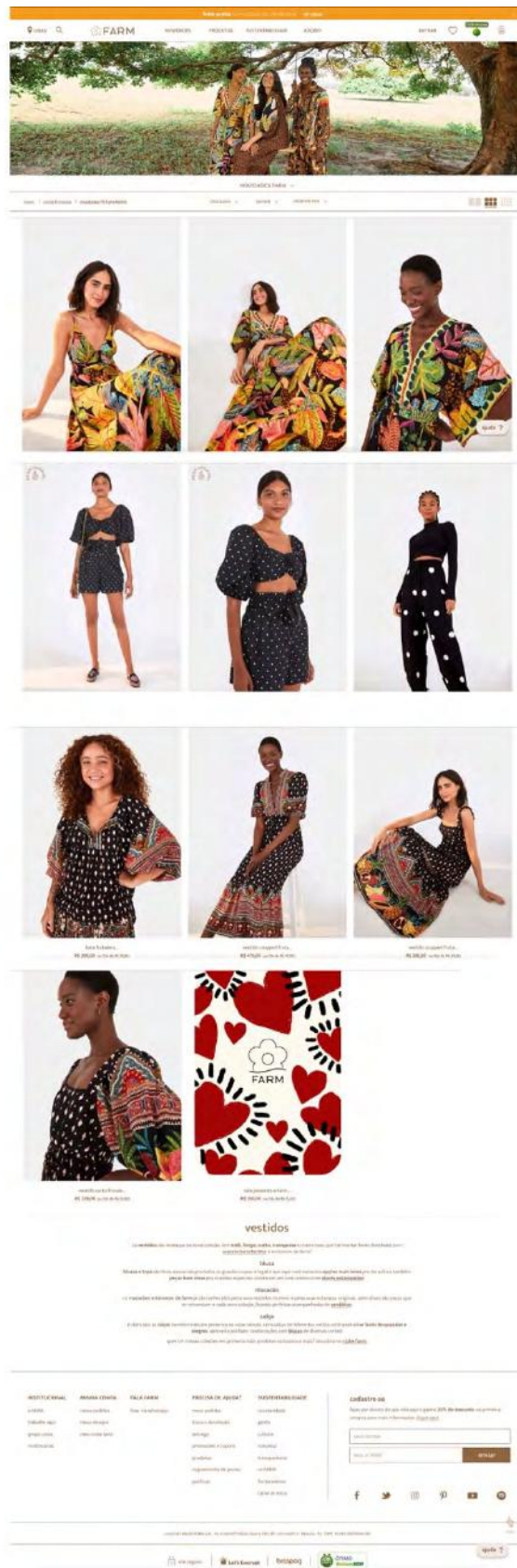


Figura 46 — farmrio.com.br²

² Marca carioca de roupas e acessórios que representa a personalidade da marca dando destaque para as estampas das peças ao invés da interface do site.

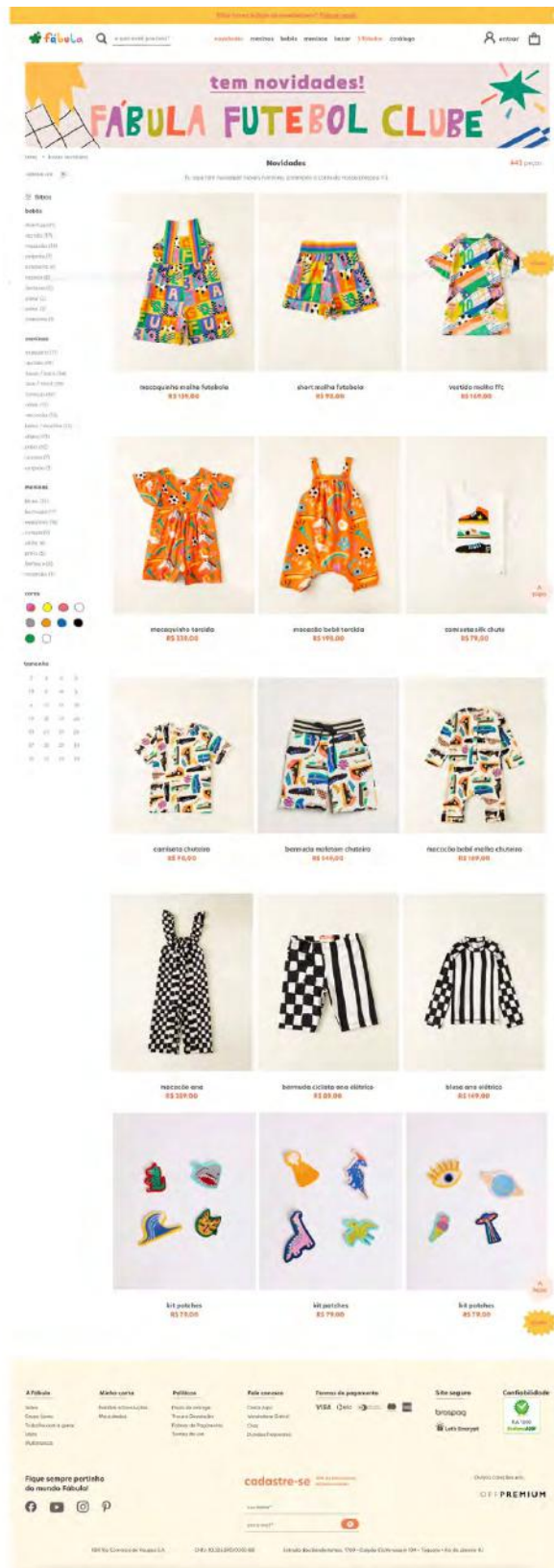


Figura 47— afabula.com.br³

³ Marca carioca de roupas e acessórios infantis, derivante do exemplo anterior.

LAYOUT

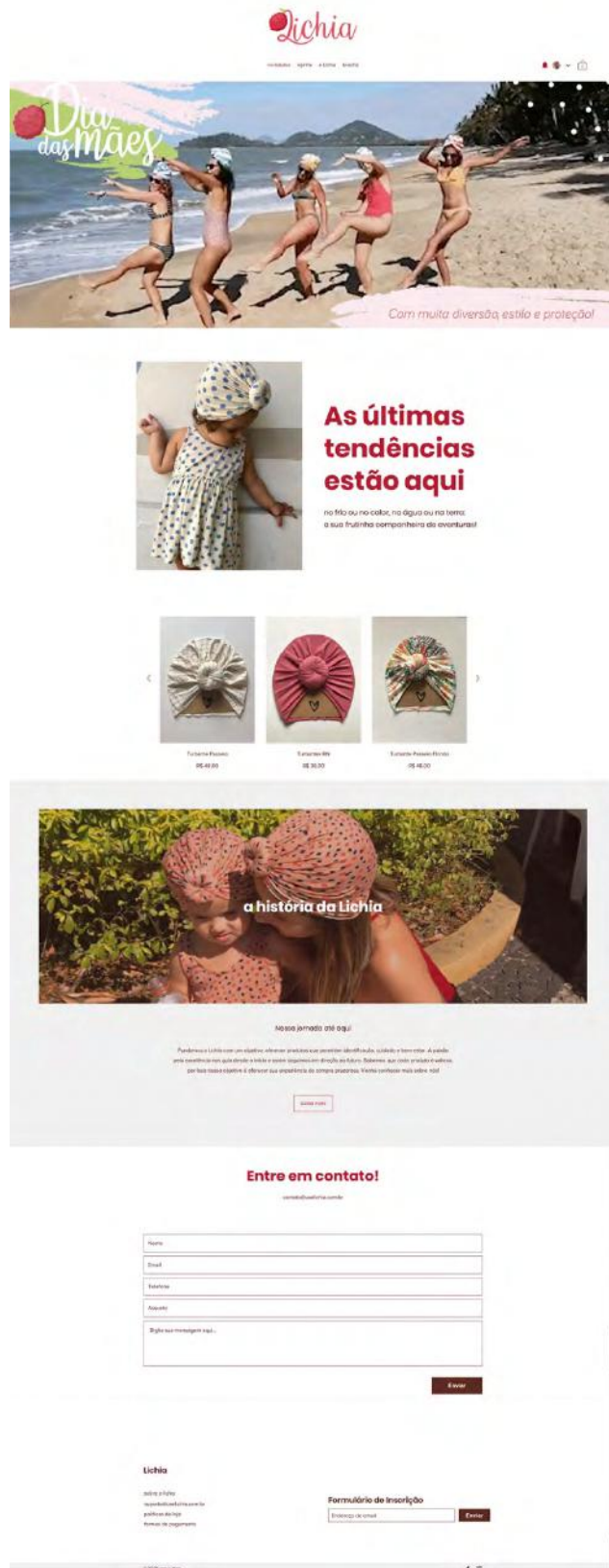


Figura 48 — Página inicial Lichia (aba novidades).



Figura 49 – Header.

O *header* é o primeiro contato do potencial cliente com a nossa loja *online*. Por isso, ele precisa ser impactante e, ao mesmo tempo, direto. É nessa região que fica presente o menu dividido em quatro abas: **novidades** (*home*), **lojinha** (*e-commerce*), **a Lichia** (história da marca) e **brechó** (espaço sustentabilidade), seguidos da marca da Lichia, além do botão para entrar no acesso pessoal (perfil do visitante).

Em seguida, entra o *banner* de vídeo promocional contendo data comemorativa, nova coleção, informações de frete ou outras relevantes.



As últimas tendências estão aqui

no frio ou no calor, na água ou na terra:
a sua frutinha companheira de aventuras!



Figura 50 — Preview de produtos.

O *preview* dos produtos aparece com interatividade dos botões laterais em seta, atraindo o visitante a clicar para ver mais produtos. A chamada para as últimas tendências usa do recurso da galeria — que apresenta imagens pré-selecionadas que são trocadas em espaços de tempo em repetição — com imagens expressivas das modelos usando os produtos Lichia.

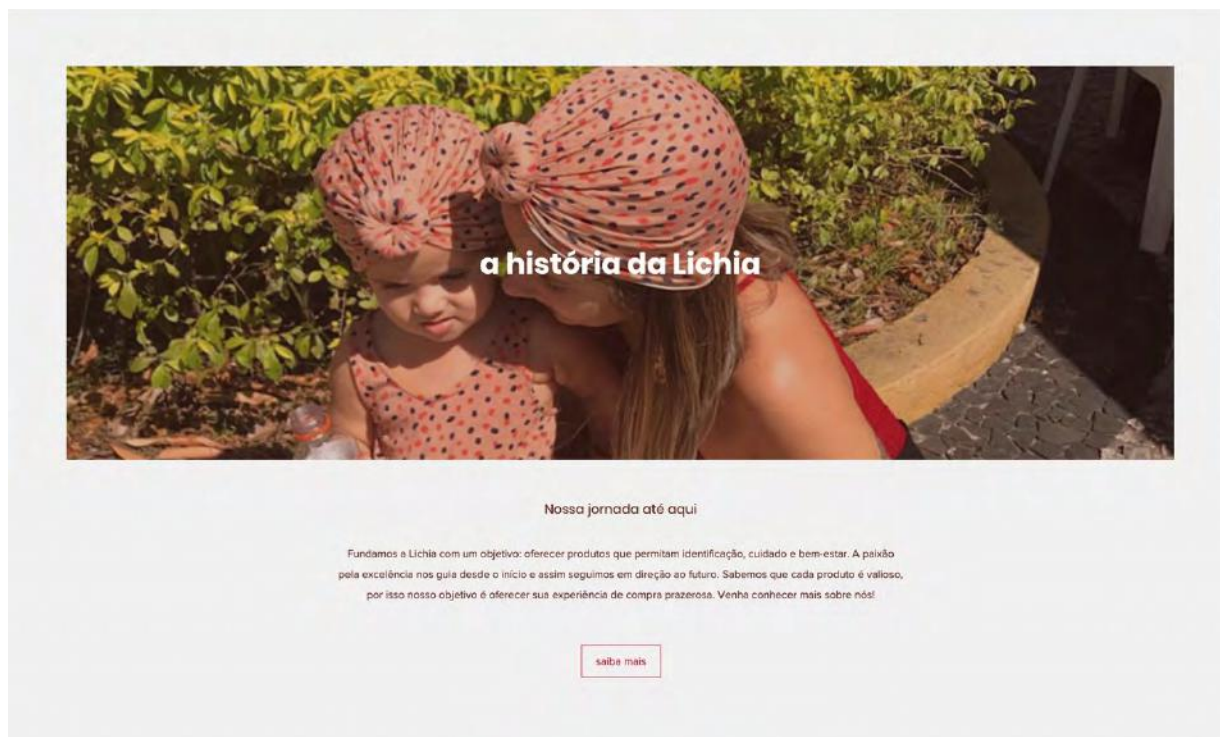


Figura 51 — A história da Lichia.

Ainda rolando a página inicial, mais um *banner* de *preview* com botão interativo para levar à página completa que conta a história da Lichia.



Figura 52 — Área de contato com a loja e rodapé.

Por fim, como já é habitual para consumidores, no rodapé da página encontra-se o caminho para as mídias sociais: Instagram e Facebook — redes muito fortes e importante para anúncios.

Ainda no *footer*, há o convite para a newsletter, o mapa do site com os principais links que podem, inclusive, influenciar no SEO do *site*: a página sobre a loja, e-mail para suporte, página de políticas e formas de pagamento.

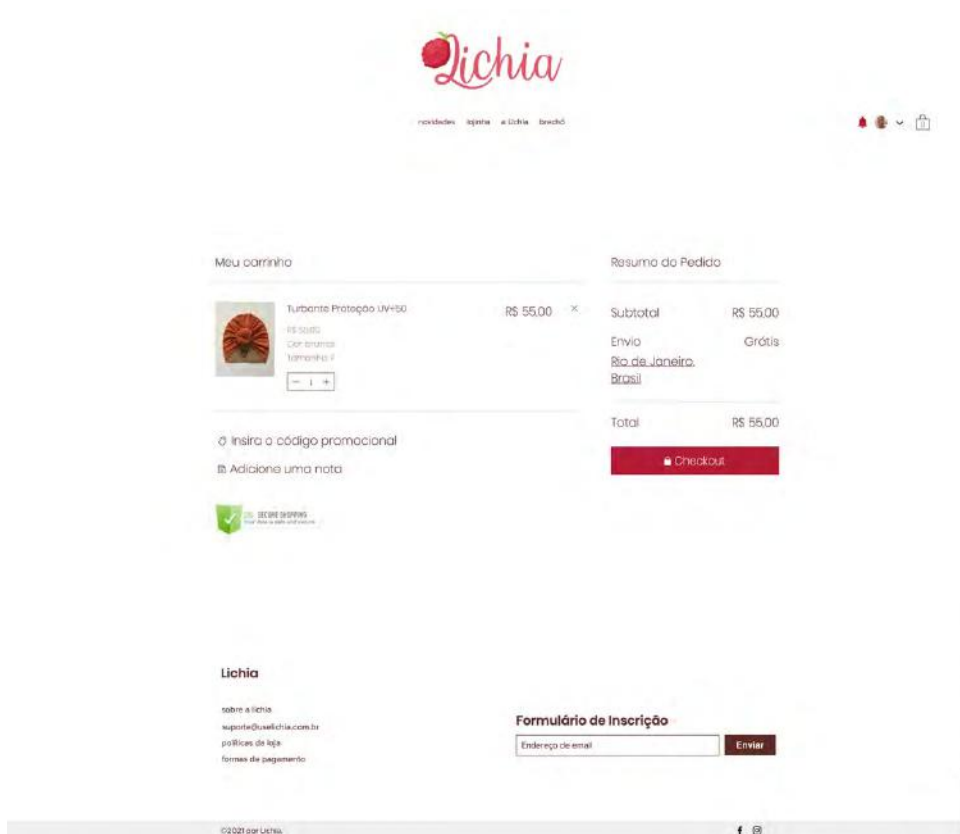


Figura 53 — Visualização da página do carrinho de compras.

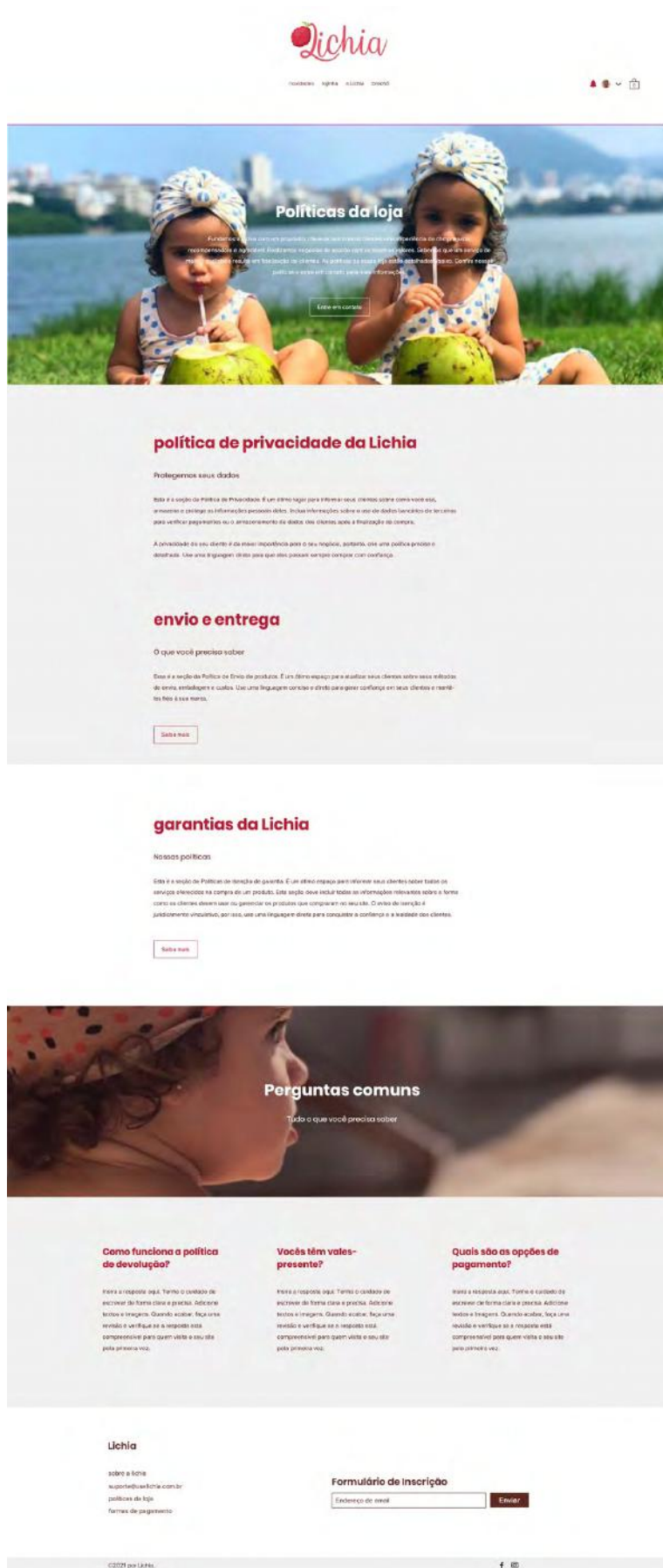


Figura 54 — Visualização da página de políticas e perguntas frequentes.

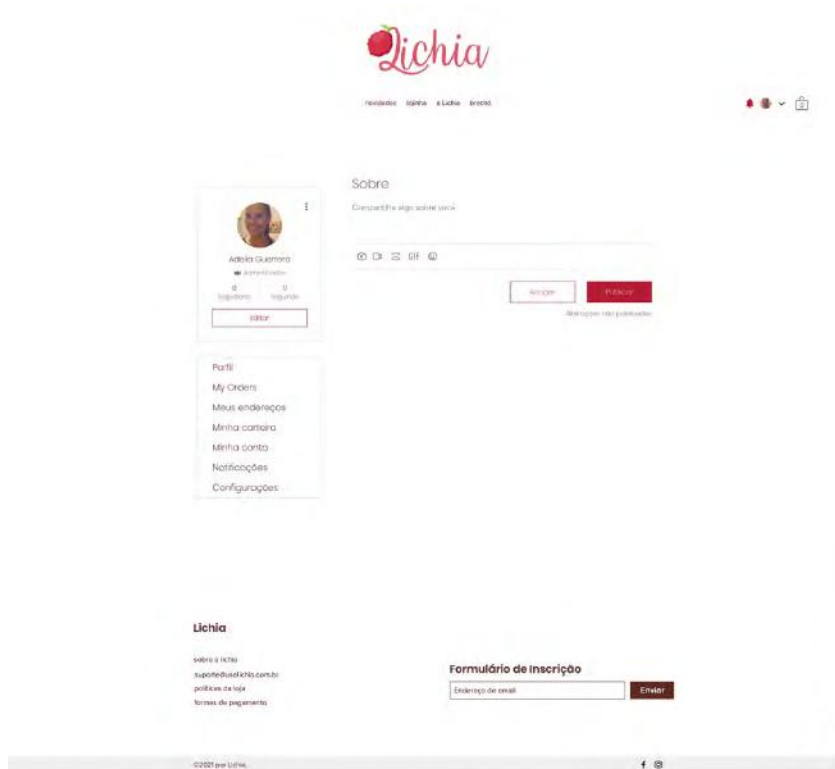


Figura 55 — Visualização da página de perfil dos membros e consumidores.

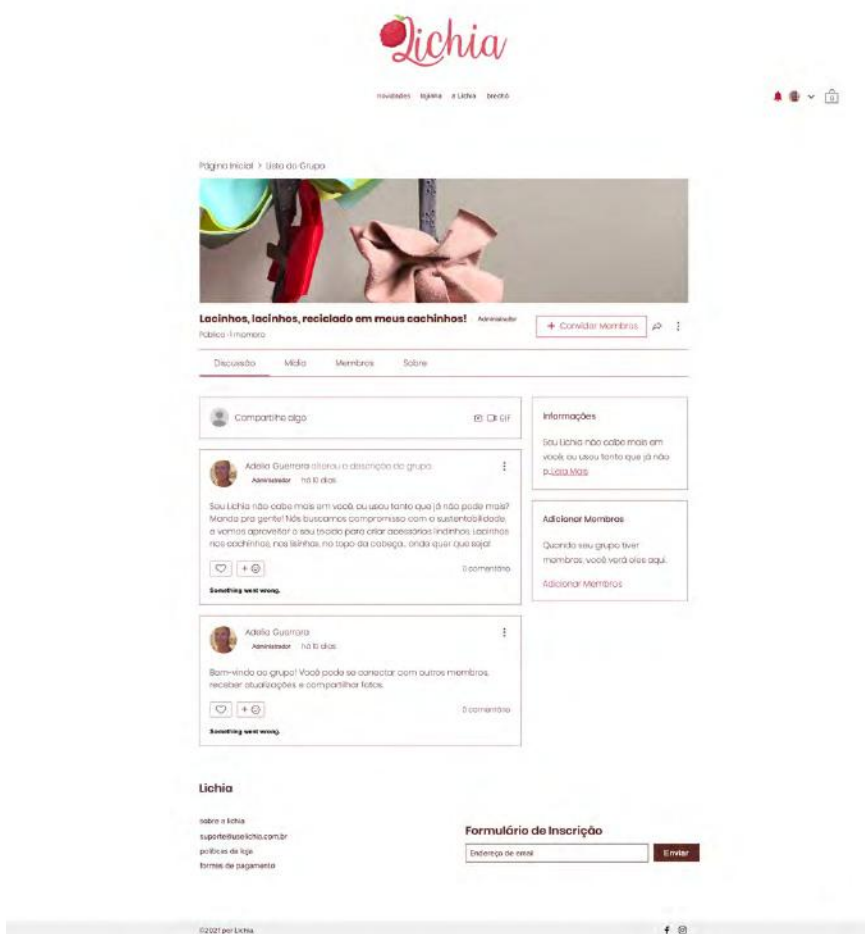


Figura 56 — Visualização de um dos grupos da aba 'brechó'.

A página do brechó é a aba de sustentabilidade do *site*. Nela, alguns grupos para membros são criados, com pré-aprovação da moderação, para vendas a baixo custo de acessórios e roupas usados, mas bem preservados. Para os produtos que já não estão em bom estado de revenda e uso, criamos um grupo para devolução das peças – assim, conseguimos reaproveitar os tecidos para produzir lacinhos e outros acessórios de pequeno porte. O consumidor que doar a peça, ganha uma porcentagem de desconto na próxima compra Lichia.

MÍDIAS DIGITAIS

Considerando que a Lichia é uma loja majoritariamente *online*, é compreensível que parte da sua divulgação ocorra por meio de canais digitais.

Diferente das outras aplicações gráficas, em que a identidade visual precisa ser mais amarrada, em algumas mídias — principalmente as que têm geração de conteúdo constante, como o Instagram e o e-mail marketing —, existe uma abertura maior para experimentações e aplicações gráficas, gerando variações incomum às outras aplicações. O nosso objetivo nas mídias sociais é a venda, por isso, muitas postagens serão fotografias dos produtos e modelos.

Tendo em vista esse panorama geral, optamos por manter uma estética menos produzida o possível nessa plataforma, trabalhando um conteúdo despretensioso e buscando esse engajamento mais humanizado. Entretanto, em alguns momentos, ainda é interessante recorrer a esse tipo de imagem — como em promoções, datas comemorativas e novas coleções.

O engajamento da mídia é aproveitado também através dos recursos do próprio Instagram — enquetes, caixa de perguntas, alcance, publicações patrocinadas, etc —, adaptando as peças de *posts* do *feed* para *stories* e destaques. Aqui, a presença de elementos gráficos será mais explorada e frequente.



Figura 57 — Publicação no feed: especial Dia das Mães.



Figura 58 — Publicação no feed: especial de Natal.



Figura 59 — Link da mensagem natalina para divulgar a nova coleção especial de Natal.

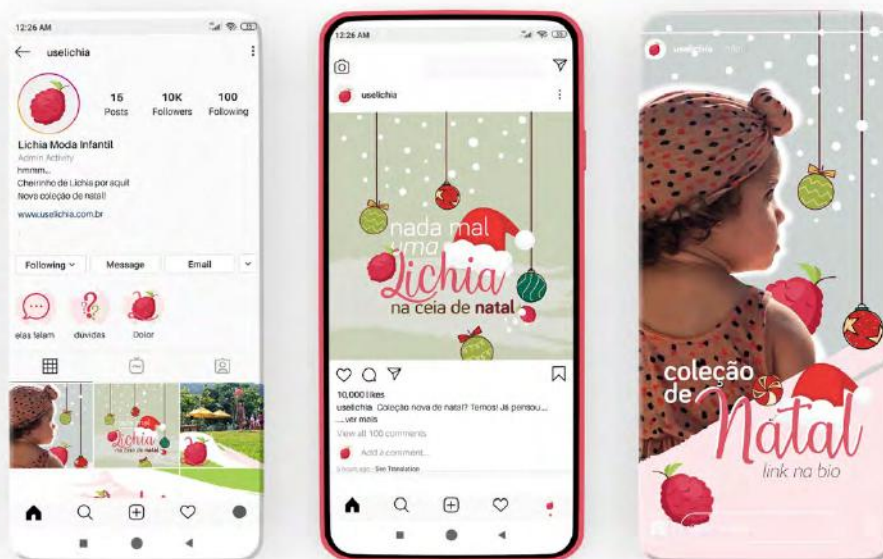


Figura 60 — Visualização mockup do Instagram.



Figura 61 — Post divulgação do Instagram.⁴



Figura 62 — Divulgação em story.⁵

⁴ Imagem publicada no *feed* antigo para divulgar o stand físico da Lichia, antes da pandemia.

⁵ Adaptação da publicação anterior para convite e compartilhamentos nos *stories*.

CONCLUSÃO

A Lichia é um projeto pessoal e profissional, já posta em prática antes da pandemia. Por algumas questões e barreiras pessoais, o projeto foi pausado. Aproveitando o momento que estamos vivendo desde o início de 2020, começamos a planejar o relançamento da Lichia no mercado, adaptando a nova realidade virtual de venda e engajamento com o público para, em breve, voltarmos à ativa.

O maior desafio deste projeto, sem dúvidas, foi fazer parte da empresa como membro da família e *designer*, além de atuar também no *marketing* e estratégias de engajamento de mídias. Foi preciso uma inteligência para separar as duas posições, não deixando o gosto estético pessoal interferir majoritariamente na criação da identidade visual e projetos gráficos. Durante o projeto, foi feito um estudo mais profundo e desenvolvimento de senso crítico com os valores do mercado a fim de equilibrar as duas questões.

Alguns itens não foram abordados na metodologia do presente documento, por estar ainda em um nível inicial de um estudo de replanejamento de *marketing*, mercado, vendas e propagação visual. Tecnicamente, a produção e elaboração do foi o momento mais difícil, pelo fato de não me considerar *web designer* e não ter experiência com programação e interface. A página *online* foi prototipada como primeiro draft e teste para funcionamento. Futuramente, a ferramenta será mais bem elaborada e estudada para implementação real, assim como as questões de elaboração e artefinalização do manual de identidade visual — tal como o encerramento e entrega —, o levantamento do custo da implantação e acompanhamento da implantação do sistema (produção e veiculação).

Por fim, gostaria de encerrar este trabalho dizendo que não há projeto melhor do que esse para fechar o ciclo da faculdade. Quando ingressei como membro ativo e equipe da Lichia, já cursava Comunicação Visual Design há quatro anos. Durante o andamento e criação do projeto, toda a experiência acadêmica junto à EBA agregou muito para o resultado visual em todas as etapas. Agora, quase quatro anos depois, reforço que a Escola não só contribuiu para o meu crescimento como *designer* de criação visual, mas também no estudo profundo para continuidade do andamento e implementação do projeto ao longo deste trabalho de conclusão de curso.

BIBLIOGRAFIA

ANA COUTO e LAJE. *A Marca Faz: Insights para construir valor em tempos de crise*. São Paulo, 2020.

ANA COUTO e LAJE. *Inovar é preciso. Evoluindo negócios em tempos de crise*. São Paulo, 2020.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. 1ª edição. São Paulo: Cosac & Naify 2012

EAGLEMAN, David; BRANDT, Anthony. *Como o Cérebro Cria*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

LUPTON, Ellen. *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*. 1ª edição, 4ª impressão. São Paulo: GG, 2017.