

projeto de rebranding da marca

# espanta-papão

trabalho de conclusão de curso  
por **luisa babo francescutti**  
orientada por **raquel ponte**  
universidade federal do rio de janeiro  
escola de belas artes  
comunicação visual design

# Agradecimentos

Raquel, por ter aceitado abraçar esse projeto comigo (e por ter aguentado firme e forte todos os meus dramas a cada encontro).

Helô, por ter me doado sua máquina de costura, abrindo o caminho para que eu me apaixonasse pelo universo da costura (e por fazer a melhor torta de pecan do universo).

Ronaldo, se não fosse você, a espanta-papão nunca teria saído do papel (e obrigada por deixar minha vida muito mais divertida e completa).

Minha mãe, por ter me ensinado valores de vida importantes que eu vou levar pra sempre comigo (e por me fazer mentalizar 520741 o tempo todo).

E Zidaddy, por ser tão zidaddy (e por ter apoiado essa ideia desde o início).

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1 —	O primeiro item espanta-papão.	8
Figura 2 —	Primeira etiqueta pensada para a marca.	9
Figura 3 —	Primeiro pernudo e primeira raposa.	9
Figura 4 —	Primeira marca gráfica.	11
Figura 5 —	Esboços para a primeira marca da espanta-papão.	12
Figura 6 —	Segunda marca gráfica em versão vertical e horizontal, respectivamente.	13
Figura 7 —	Primeira e segunda marca gráfica.	14
Figura 8 —	Desenhos dos círculos usando tinta nanquim e pincel.	15
Figura 9 —	Estudo de lettering.	16
Figura 10 —	Amostra das fontes.	17
Figura 11 —	Primeiro modelo de etiqueta	18
Figura 12 —	As novas tags.	19
Figura 13 —	Primeira versão teste do adesivo, impressa sem o site.	20
Figura 14 —	E-commerce da espanta-papão.	21
Figura 15 —	Cartão de visita.	22
Figura 16 —	Sacola de compras.	23
Figura 17 —	Padronagem de escama.	24
Figura 18 —	Padronagem do site.	24
Figura 19 —	Discrepância entre algumas das aplicações gráficas.	25
Figura 20 —	Mika se apresentando em um show.	32
Figura 21 —	Screenshot dos cliques Lollipop e We Are Golden, respectivamente.	33
Figura 22 —	Principais produtos da espanta-papão atualmente.	33
Figura 23 —	Almofadas de raposa.	34
Figura 24 —	Puxador de gaveta de cacto.	34
Figura 25 —	Banner anunciando a parceria com a marca MANI.	35
Figura 26 —	Guirlanda feita com restos de feltro do Cactuelson.	37
Figura 27 —	As imagens apresentadas.	44
Figura 28 —	Gráfico mostrando a porcentagem das escolhas.	44
Figura 29 —	Moodboard da espanta-papão.	47
Figura 30 —	Integrantes da banda Blitz se apresentando.	48

Figura 31 —	Mika se apresentando.	48
Figura 32 —	Exemplos de aplicações tipográficas.	49
Figura 33 —	Produtos da Bee Mine.	49
Figura 34 —	Produtos da Lubi.	50
Figura 35 —	Produtos da Anthropologie.	50
Figura 36 —	Exemplos de trabalhos do Blog do Math.	51
Figura 37 —	Testes de redução.	52
Figura 38 —	Testes de cores e a opção escolhida (terceira da segunda linha).	53
Figura 39 —	Testes de rostos.	54
Figura 40 —	Resultado final do símbolo.	55
Figura 41 —	Versões especiais para datas comemorativas.	56
Figura 42 —	Lettering e alguns dos seus incômodos visuais.	57
Figura 43 —	Aplicação da antiga marca a traço.	58
Figura 44 —	Alguns dos testes de aplicação da tipografia.	59
Figura 45 —	Parte dos estudos de lettering.	60
Figura 46 —	Alguns dos testes de digitalização do lettering.	61
Figura 47 —	Lettering final.	62
Figura 48 —	Antiga cartela de cores institucionais.	62
Figura 49 —	Recorte da padronagem usada como background no site.	63
Figura 50 —	Nova cartela de cores institucionais.	63
Figura 51 —	Marca nova.	64
Figura 52 —	Aplicação a traço.	65
Figura 53 —	Versão horizontal.	65
Figura 54 —	Versão horizontal aplicada a traço.	66
Figura 55 —	Tipografia Aller.	68
Figura 56 —	Fonte display e fonte para texto juntas.	68
Figura 57 —	A primeira versão de adesivo, ainda sem o site.	69
Figura 58 —	Relembrando o antigo modelo do cartão de visitas.	70
Figura 59 —	O modelo que inspirou o cartão de visitas.	71
Figura 60 —	O novo cartão de visitas.	72
Figura 61 —	Verso do novo cartão.	73
Figura 62 —	Novo adesivo.	

Figura 63 —	Dois modelos da sacola reutilizável da marca Urban Outfitters.	76
Figura 64 —	Frente e verso da nova sacola.	77
Figura 65 —	Simulação do adesivo impresso em diferentes papéis.	79
Figura 66 —	Barbantes listrados em diferentes cores.	80
Figura 67 —	Estante de cremalheira com madeira de pinus.	81
Figura 68 —	Antigo e-commerce da espanta-papão.	83
Figura 69 —	wearlemonade.com.	85
Figura 70 —	poketo.com.	86
Figura 71 —	farmrio.com.br.	87
Figura 72 —	Nova interface do site da espanta-papão.	89
Figura 73 —	Barra de vantagem.	90
Figura 74 —	Header.	90
Figura 75 —	Nossos favoritos.	91
Figura 76 —	Links importantes.	92
Figura 77 —	Mídias sociais e footer.	93
Figura 78 —	Artes tipográficas criadas para o Instagram.	94
Figura 79 —	Artes para o Instagram.	95
Figura 80 —	Antiga newsletter.	96
Figura 81 —	Nova newsletter com o compilado de melhores posts do mês.	97

# SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO

### PREFÁCIO

### O QUE É ESPANTA-PAPÃO?

### ESPANTA-PAPÃO E SUA IDENTIDADE VISUAL

#### Assinatura gráfica

#### Aplicações gráficas

##### Etiquetas

##### Adesivos

##### Site

##### Cartão de visitas

##### Sacola de compras

##### Padronagens de apoio

## OBJETIVO

## METODOLOGIA

## O PROJETO

### PROBLEMATIZAÇÃO

#### Levantamento de dados

##### Questionário direcionador

##### Questionário de percepção visual

###### Quem conhecia a marca

###### Quem não conhecia a marca

###### Perguntas para os dois grupos

#### Estabelecimento de requisitos e restrições

##### Conclusão sobre o questionário

### CONCEPÇÃO

#### Geração de alternativas

#### O papão

##### A escama

##### As cores

##### O círculo

##### O rosto

##### O resultado

#### O lettering

#### Cores institucionais

[O resultado \(rufem os tambores!\)](#)

[Aplicação a traço](#)

[Versão Horizontal](#)

[Versão horizontal com aplicação a traço](#)

[Elementos secundário](#)

## [ESPECIFICAÇÃO](#)

[Tipografia](#)

[Fonte Display](#)

[Fonte para texto](#)

[Cartão de visita](#)

[Adesivo](#)

[Sacola de compras](#)

[Etiqueta](#)

[Elementos físicos essenciais à marca](#)

[Site](#)

[Referências](#)

[O novo site](#)

[Mídias digitais](#)

[Instagram](#)

[Newsletter](#)

## [CONCLUSÃO](#)

[Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual](#)

## [BIBLIOGRAFIA](#)

# INTRODUÇÃO

## PREFÁCIO

A espanta-papão nasceu da conjunção de dois acontecimentos.

No dia 28 de junho de 2015, tirei o siso. Entre as recomendações médicas estava a de não segurar peso nem fazer esforço, mas o tédio da dor me fez acreditar que era uma boa hora para levantar uma máquina de costura pesada do chão e me estressar com alguns pontos de costura tortos. Apesar da frustração inicial que todo novo *hobbie* traz, foi também um momento de epifania: com essa nova habilidade, **agora eu era capaz de criar coisas que sempre quis**, mas não encontrava em lugar nenhum.

Ao mesmo tempo, pessoas próximas a mim começaram a ter filhos. E, curiosamente, os quartos dos bebês eram todos iguais: rosa para meninas, azul para meninos, com temas de ursinhos, borboletinhas e aviõezinhos. E a pergunta que me vinha à mente era: "**Se todos os filhos são únicos para seus pais, por que seus quartos são sempre tão iguais?**". Como a relação da casa com sua habitação e habitantes sempre me interessou muito, eu não aceitava muito bem essa situação.

Foi assim que, em uma noite, com um pedaço de algodão-cru, uma caneta para escrever em tecido e cola para tecido (ainda não tinha me entendido muito bem com a máquina de costura), criei meu primeiro boneco: um pinguim de gravata-borboleta e óculos escuros. E, junto com ele, **nascia a espanta-papão**.





Figura 1 — O primeiro item espanta-papão.

## O QUE É ESPANTA-PAPÃO?

Na verdade, antes de se tornar espanta-papão, nascia uma marca para o público infantil. E ela precisa de um nome.

Não houve nenhuma dinâmica tradicional de *naming*. As expressões "para rir do bicho-papão" e "para espantar o bicho-papão" surgiram praticamente intrínsecas ao surgimento da proposta da marca, cujos produtos lúdicos e coloridos afugentariam esse monstro do imaginário infantil. Mas, apesar do conceito interessante, esse possível nome estava comprido e não era agradável sonoramente. Ao mostrar essas propostas para quem futuramente se tornaria sócio da empresa, foi sugerido, como quem estala os dedos: **espanta-papão**.



Figura 2 — Primeira etiqueta pensada para a marca.

Agora, a marca estava oficialmente batizada e era hora de criar produtos para vender. Apesar de pretender abranger todo o universo de decoração, seus primeiros produtos foram bonecos, que tinham sua produção mais fácil para uma iniciante na costura. Aos poucos, foram nascendo os primeiros protótipos dos que viriam a se tornar o boneco pernudo e almofada de raposa:



Figura 3 — Primeiro pernudo e primeira raposa.

Ao ir se estruturando, a espanta-papão começou a ir definindo seus valores:

- **O feito à mão:** Como *meio de produção*, porque foi como tudo começou, com uma máquina de costura em um quartinho escuro; a marca acredita que qualquer um também pode começar um projeto do zero. E, como *emocional*, por simbolizar o afeto, o carinho, o especial, o feito pensando no consumidor final.
- **Consumo consciente:** A marca não vende produtos só por vender, pensando no lucro e em ser só mais uma compra. Os produtos da espanta-papão são feitos para durar anos, passar por diversas etapas da vida do indivíduo e, quem sabe, gerações.
- **Moderninha:** A espanta-papão não é careta. Ela é como um amigo descolado que está sempre usando óculos escuros maneiros, sorrindo para todo mundo e de bem com a vida.

Quando mais produtos começaram a ser desenvolvidos, um fato curioso foi percebido: eles estavam sendo criados tendo muito mais como referência casas de adultos do que quartos de crianças. Inclusive, **uma marca que nascia defendendo o consumo consciente e se mostrava tão passageira quanto a infância soava desproposita**. A espanta-papão passou, então, a adotar o lema de querer "habitar todos os cantos da casa", acompanhando o indivíduo em todas as etapas de sua vida.

**Sua missão também foi melhor estruturada: vender objetos de decoração leves e lúdicos que deixam a casa (e a vida) mais divertida.** Ela não era mais uma marca só para o público infantil. Pelo contrário, ela passou a ter como grande lema lembrar que não precisamos ser adultos o tempo todo: podemos nos lambuzar com picolé e andar descalços pela casa, porque esses pequenos atos lúdicos trazem leveza para a vida.

## ESPANTA-PAPÃO E SUA IDENTIDADE VISUAL

### Assinatura gráfica

Baseada em sua nova proposta de não ser exclusivamente infantil, sua primeira assinatura gráfica foi criada:



Figura 4 — Primeira marca gráfica.

Feita a partir de um desenho criado em exatos cinco minutos, essa marca misturava elementos infantis (o monstro, representando o bicho-papão, e o azul bebê) com outros mais adultos (como o *lettering* e o rosa neon). Ela foi criada para uma necessidade pontual e não teve nenhum estudo de *design* ou desenvolvimento mais aprofundado e detalhado. Diversos pontos precisavam ser melhorados: o *lettering*, a cartela de cores, a proporção. Mas, apesar disso, ela já atendia a algumas das características fortes e

importantes para a marca: o **lúdico** (monstro), o "**moderninho**" (*lettering* e rosa neon) e o **manual** (*lettering*).





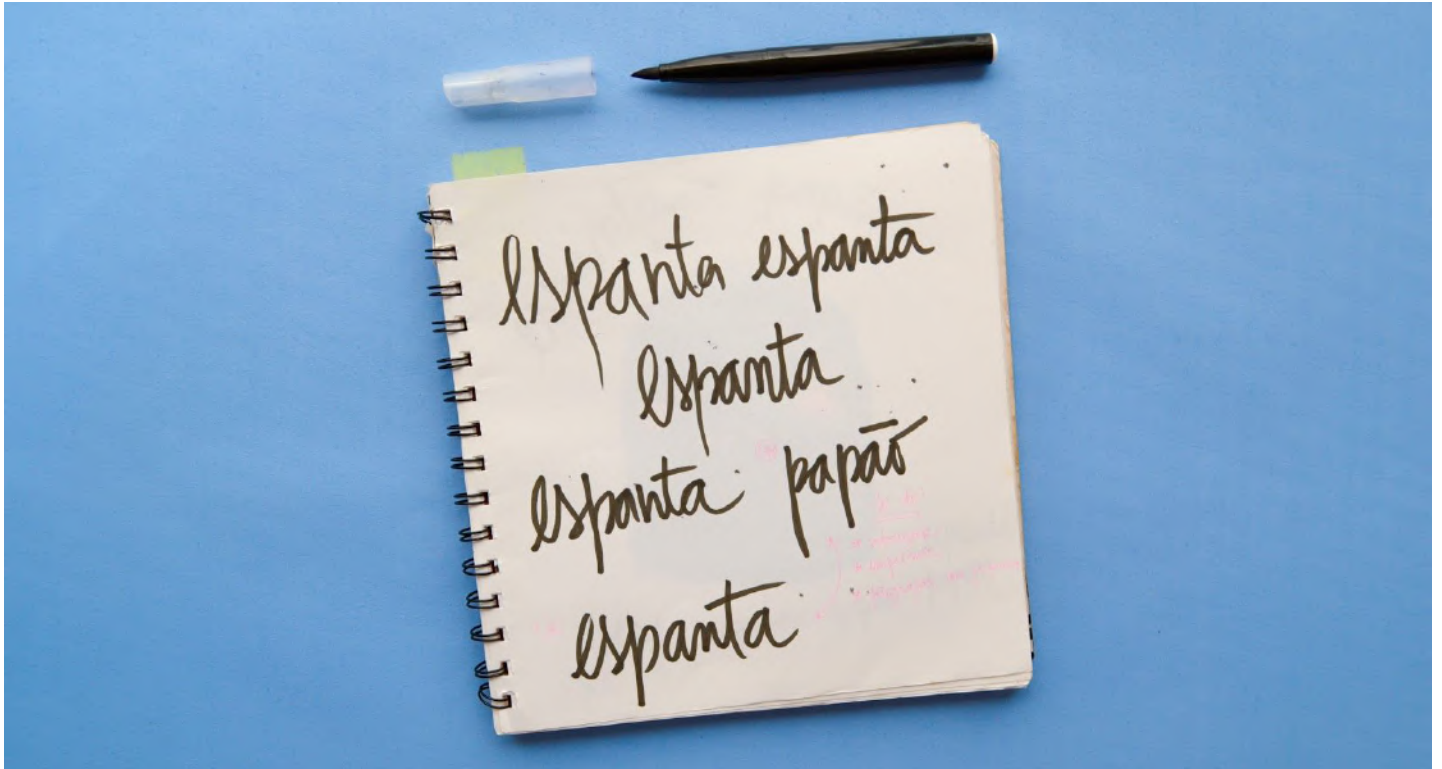


Figura 5 — Esboços para a primeira marca da espanta-papão.

Com produtos em estoque e uma marca aparentemente estruturada, a espanta-papão começou a ser divulgada via *internet* e pelo boca a boca. *Online*, ela iniciou devagar, com uma página no Facebook e no *market place* "enjoei", mas sem loja virtual própria. Já *offline*, ela sobrevivia de encomendas feitas por familiares e amigos. Nesse momento, a empresa ainda não recebia dedicação integral, o que justifica seu começo vagaroso, mas que garantiu seus primeiros *feedbacks* e uma introdução a percepção de mercado.

Depois de alguns meses testes, o potencial da espanta-papão se comprovou. E para esse novo momento (em que ela inclusive passou a receber atenção em tempo integral), **a empresa precisava ser repaginada, tanto graficamente como em sua comunicação.** Agora, com um conhecimento gráfico um pouco mais maduro, ela passou pelo seu segundo *redesign*.



*Figura 6 — Segunda marca gráfica em versão vertical e horizontal, respectivamente.*

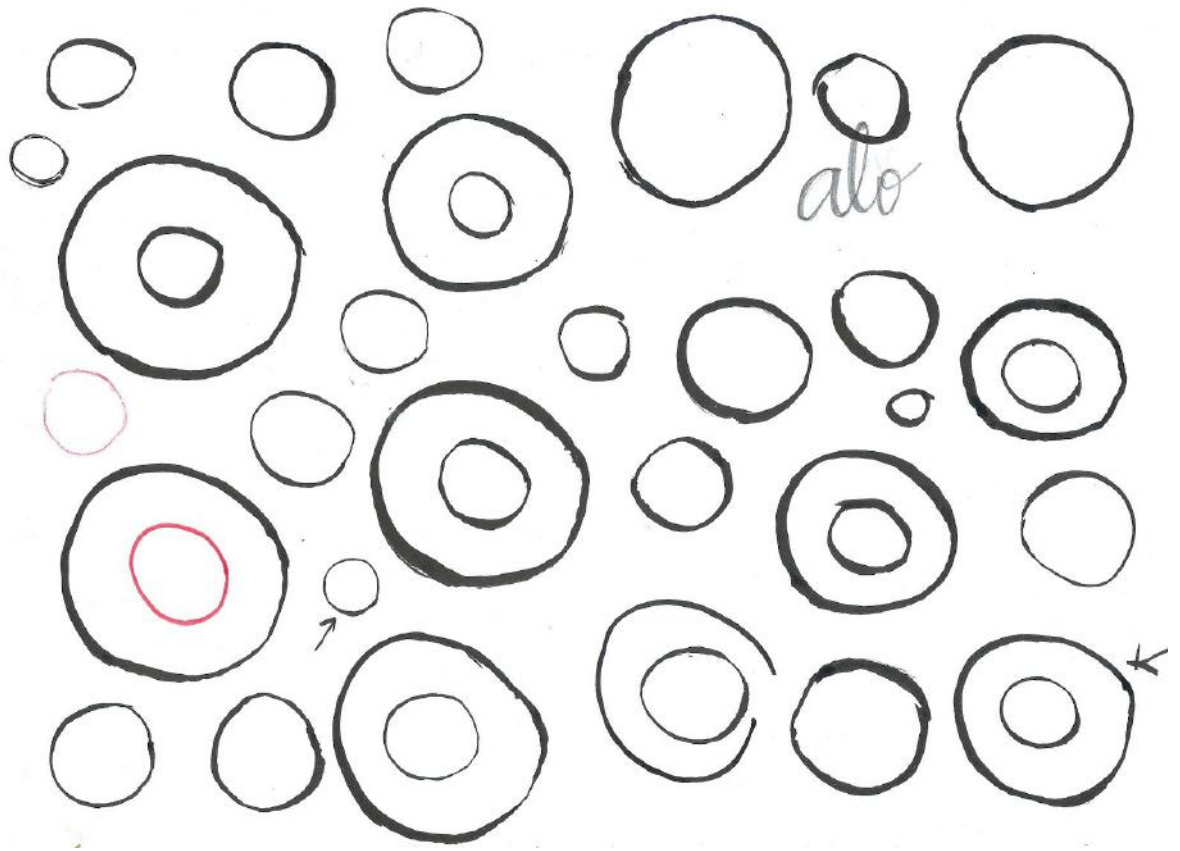
A assinatura gráfica ganhou ajustes de proporções, um novo *lettering* e cartela de cores — com o seu amadurecimento e desenvolvimento, optou-se que o moderno, antes presente no rosa neon, fosse reforçado em outros campos e linguagens (por exemplo, nas legendas das mídias digitais). Suas novas tonalidades buscavam alinhar com a proposta de ser uma marca leve e lúdica.



*Figura 7 — Primeira e segunda marca gráfica.*

Esse novo desenho visou reforçar a essência do manual, o que pode ser percebido no formato do círculo — feito a partir de um desenho usando tinta nanquim e pincel — e no desalinhamento das letras.





*Figura 8 — Desenhos dos círculos usando tinta nanquim e pincel.*

espanta-papão : peixes com  
 ascendente em  
 escorpião .....  
 uma identidade ≠  
 espanta-papão ⊕ espanta  
 e e espanta-papão ⊕ esp  
 e espanta espanta-p  
 espanta-papão esp  
 espanta esp  
 espanta-papão ⊕  
 e e es  
 espanta-papão ⊕  
 ▴ espanta-papão

Figura 9 — Estudo de lettering.

## Aplicações gráficas

Em sua comunicação, eram usadas duas famílias tipográficas: a **Bebas Neue Bold** (criada por Ryoichi Tsunekawa<sup>1</sup>) para texto display e a **Aller**<sup>2</sup> (criada pelo estúdio Dalton Maag) para textos corridos.



Figura 10 — Amostra das fontes.

## Etiquetas

Todos os produtos vendidos pela espanta-papão vêm acompanhados de uma etiqueta, também chamada de *tag*. Ela contém uma pequena apresentação da marca, um convite para usar sua *hashtag* (#meuespantapapao) nas redes sociais, instruções de conservação e o caminho para nossas mídias digitais. Ela é furada e presa ao produto por um pedaço de barbante sisal amarrado em um alfinete de fralda dourado.

O primeiro modelo de etiqueta simulava um bilhete pessoal, gerado a partir do *scan* de um texto escrito à mão, reforçando sua estética do **manual**. Ela era impresso em uma gráfica rápida em papel vergê amarelado, refilado e furado à mão.

---

<sup>1</sup> Informação disponibilizada pelo site Font Squirrel

<sup>2</sup> Informação disponibilizada pelo site Font Squirrel



*Figura 11 — Primeiro modelo de etiqueta*

Com o crescimento da marca, o escrito à mão gerava uma percepção pouco profissional da empresa, pois a associava a ideia de vender um produto caseiro de pouco valor, feito como *hobbie*. Para contornar isso, a tipografia padrão passou a ser usada nas etiquetas, mas os termos-chave do texto continuaram sublinhados simulando um marcador de texto.

Ela também passou a ser impressa em maiores quantidades (mas ainda consideravelmente pequenas) em uma gráfica, usando papel reciclato — único disponível que "simulava" um papel texturizado. Como não estavam disponíveis formatos que se adequassem ao desenho da etiqueta, elas passaram a ser impressas nas dimensões de um cartão de visitas (5 cm x 9 cm) e seus cortes e furos eram feitos à mão, um por um. Além disso, a corda de sisal foi substituída por um barbante listrado nas cores vermelho e branco, reforçando o aspecto "moderninho".





Figura 12 — As novas tags.

## Adesivos

Antes de desenvolver um cartão de visita, foi priorizada a criação de um adesivo que funcionaria como um cartão de visita — já que ele teria o endereço do *site* da empresa. Essa estratégia se baseou no fato de que o monstinho azul é muito simpático, o que faria com que as pessoas de fato quisessem colar o adesivo em locais que fossem sempre vistos, como um caderno ou computador. Essa seria uma maneira de aumentar o *awareness* da marca mais do que com um cartão de visita que provavelmente iria para o lixo.



*Figura 13 — Primeira versão teste do adesivo, impressa sem o site.*

## Site

Para o lançamento "oficial" da espanta-papão — isto é, o momento em que ela passaria a ser divulgada nas mídias sociais —, foi criado um *site* utilizando a plataforma de hospedagem de *e-commerce* Iluria.

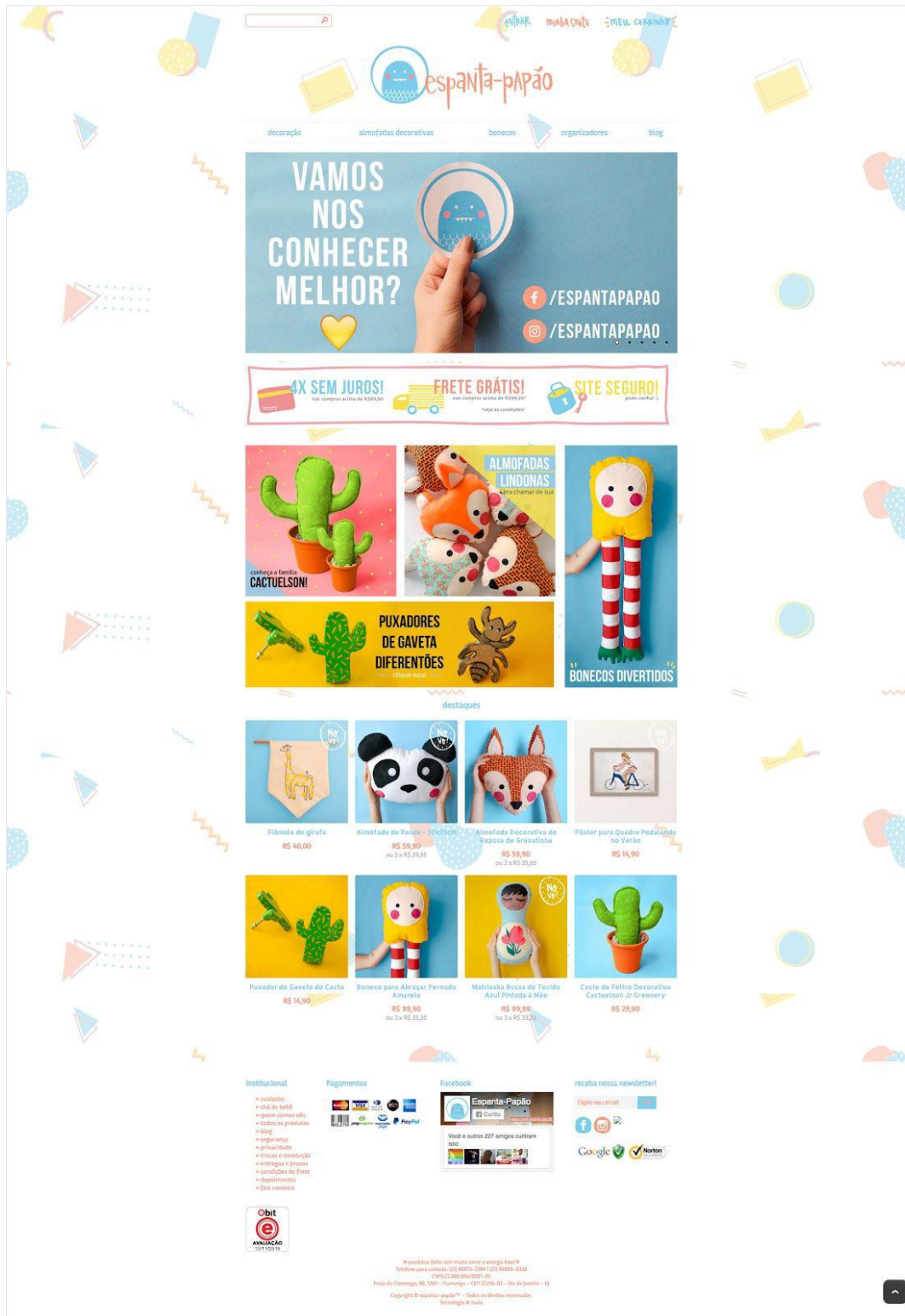


Figura 14 — E-commerce da espanta-papão.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> O site passou por diversas alterações, mas essa é sua última versão, fotografada no dia 13 de maio de 2018.



Com seu lançamento, todo o esmero gráfico existente antes teve de ser posto de lado. Com uma produção totalmente caseira, feita por apenas duas pessoas, pequenos preciosismos tiveram que ficar em segundo plano.

### Cartão de visitas

O cartão de visitas, por exemplo, foi feito às pressas para um evento do qual a empresa participou. Apesar de conter elementos característicos da marca, como a paleta de cores, a padronagem (apesar que ela só aparece no *site*) e a tipografia, ele não tem um relacionamento gráfico aprofundado com as outras peças criadas.



Figura 15 — Cartão de visita.



## Sacola de compras

Uma das maiores dificuldades do pequeno empreendedor de varejo é a sacola de compras. A confecção de um modelo personalizado não é cara unitariamente. Mas esse tipo de serviço só é feito em larga escala, demandando um investimento bastante alto. A solução foi adaptar.

A bolsa de compras da espanta-papão é branca, genérica, comprada em lojas de embalagens. Para personalizá-la, é colado um adesivo da marca, um a um. Para feiras, às vezes é usado um segundo adesivo indicando o endereço da loja online. Esse trabalho braçal muitas vezes traz falhas, como, por exemplo, o adesivo ficar torto, e o acabamento não fica muito bom.



*Figura 16 — Sacola de compras.*

## Padronagens de apoio

Ao longo desse processo foram desenvolvidas também duas padronagens, que acabaram nunca tendo suas aplicações muito bem definidas.

A primeira estampa simula as escamas do mascote da marca e é usada em um pequeno adesivo redondo usado para fechar a sacola de compras e as caixas dos produtos enviados pelo correio.

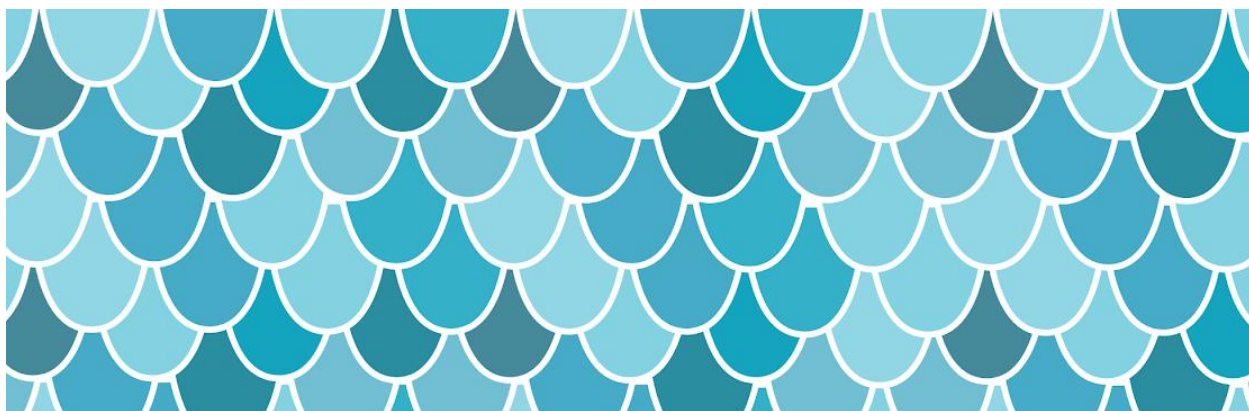


Figura 17 — Padronagem de escama.

Já a segunda, inspirada no movimento Memphis (mas sem muito embasamento para justificar essa escolha), foi desenvolvida inicialmente para o *site* — que estava "muito branco e sem personalidade" — e, como já visto, foi usada também no cartão de visitas.

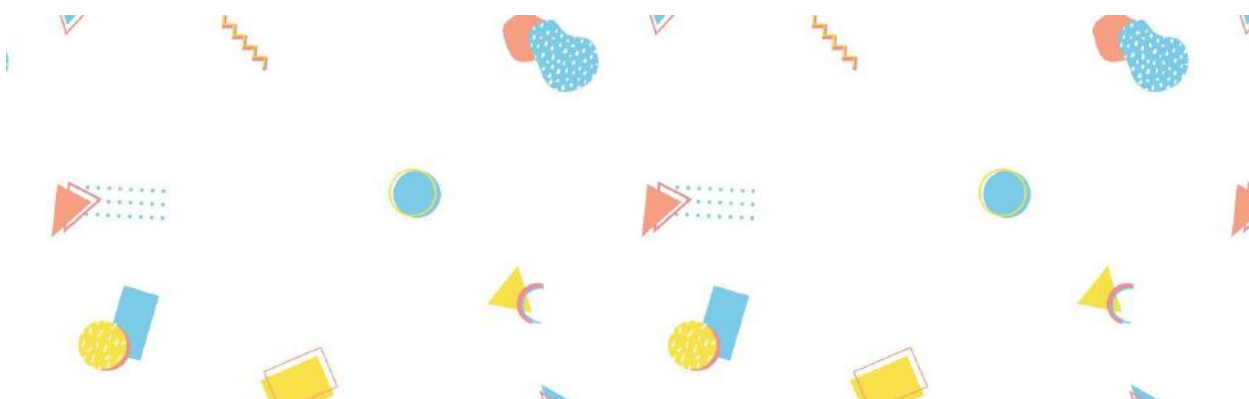


Figura 18 — Padronagem do site.

Por ter crescido desordenadamente e às pressas, **a espanta-papão nunca pôde parar para se autoavaliar e criar um conceito gráfico que fizesse sentido como um todo.** Isoladamente, seus itens de papelaria até são interessantes, mas, quando aproximados, eles conversam muito pouco entre si.



Figura 19 — Discrepância entre algumas das aplicações gráficas.

Sem que fosse percebido, **a marca foi caminhando para uma estética popularmente vista como infantil.** Houve uma grande associação do público a esse universo, tanto por falha de projeto gráfico como de comunicação. A espanta-papão não tinha respaldo ou justificativas suficientes para se apresentar como não infantil. E, por ser mais fácil naquele momento — mesmo que relutante, era mais simples ter um nicho clássico e bem definido —, a marca **acabou caminhando para esse lado, se dizendo para criança mesmo sem se posicionar para esse público.** Ou seja, enquanto seu diálogo não é infantil (nem pense em ouvir "mamãe" e "papai" em suas comunicações) — e sim divertido, bobo e até "sacana" —, visualmente ela se posiciona como uma loja para crianças (vide a aparência do seu *site*, seu trabalho de SEO<sup>4</sup> etc).

<sup>4</sup> SEO = Search Engine Optimization (Ferramenta para Otimização de Busca). Corresponde a um conjunto de técnicas para destacar e tornar relevantes páginas da web em sites de buscas como o Google.

Toda essa problemática de direcionamentos gerou divergências de opiniões internas, resultando no *hiatus* da marca. Atualmente, a espanta-papão ainda funciona *online*, mas sem investir em mídias digitais, feiras ou divulgação.

Esse afastamento foi importante para estimular o desapego às decisões estéticas que não estavam funcionando (principalmente as que contribuem para que o público em geral — que não tem as mesmas percepções e cargas visuais — associe a empresa ao universo infantil) e para repensar ações internas, como a logística de manufatura dos produtos e seu posicionamento no mercado.

**Este é um momento de reestruturação da marca**, em que ela volta às suas origens e bate o pé: "não somos SÓ para crianças. Podemos ter uma seção infantil, mas isso não significa que pessoas de 70 anos não possam desejar nossos produtos". Portanto, é uma meta importante repensar sua representação de maneira que ela não fique restrita apenas para ao público infantil. **Como ser lúdico sem ser infantil?**

Outra mudança importante que a espanta-papão está passando é o de **não ser mais de pequena produção feita em casa** — isso reflete diretamente na imagem que ela apresenta. Apesar do forte apelo que esse tipo de proposta tem, ela é inviável tanto financeiramente como logisticamente. Para continuar nesse modelo, a marca precisaria abrir mão dos preços controlados para virar um produto exclusivo, o que não é de seu interesse. Por isso, torna-se necessário repensar seus meios de produção e comunicação. Mas, ao mesmo tempo, **mantendo a identidade do trabalho do pequeno produtor** (afinal, ela ainda é um) que tem seus produtos "feitos com muito amor, carinho e energia boa".

Frente a tantas mudanças, o que está dando errado começa a ser pontuado, começando pela sua identidade visual muito infantil, muito caricata e, como citado anteriormente, sem uma união geral. Uma ruptura com o padrão estético atual que mantenha alguns elementos de força que clientes antigos vinculam à marca é importante inclusive para gerar o entendimento sobre a "nova" fase da marca. Faz-se necessário uma nova conceituação visual.

...mas e o nome?

Hoje em dia, o bicho-papão — ou o papão — não é só entendido como aquele monstro literal que habita em baixo das camas e sim como uma interpretação metafórica dos medos que assombram também a vida adulta ;)

*A espanta-papão é jovem, tanto de idade quanto de alma. Nascemos com um propósito: **fazer barulho para que você repense a maneira com a qual se relaciona com a sua casa e com o seu dia-a-dia!***

*Criamos objetos lúdicos que lembram que a vida pode ser muito mais divertida todos os dias. Afinal, queremos ser leve como um dia preguiçoso de domingo, andar descalços por aí e poder tomar sorvete nos lambuzando sem preocupação.*

*Nossos produtos feitos à mão (com muito amor, carinho e energia boa) estão aqui para lembrar que você pode ser e fazer o que quiser!*

# OBJETIVO

Esse projeto tem como objetivo geral reposicionar a marca espanta-papão. Para alcançar isso, será feito um *redesign* de toda a sua identidade visual porque ela não tem atendido às propostas e demandas da empresa.

# METODOLOGIA

Para realizar esse projeto será usado como referência a metodologia ensinada por Maria Luísa Peón em seu livro Sistema de Identidade Visual (2009). No livro, a autora apresenta uma metodologia bastante objetiva para criação de um sistema de identidade visual, dividida nas seguintes três etapas:

## 1. **Problematização**

*Levantamento de dados*

*Estabelecimento de requisitos e restrições*

## 2. **Concepção:**

*Geração de alternativas de solução*

*Identificação dos partidos das alternativas geradas*

*Seleção do partido a ser desenvolvido*

*Desenvolvimento das alternativas do partido*

*Testes de redução das alternativas desenvolvidas*

*Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas*

*Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior*

*Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação*

*Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores*

*Desenvolvimento de variações com testes de redução*

## 3. **Especificação:**

*Detalhamento técnico dos elementos do sistema*

*Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas*

*Projeto e especificação técnica das aplicações*

*Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual*

*Levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação)*

*Entrega do manual de identidade visual (encerramento do projeto)*

*Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema*

*Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)*

## O PROJETO

### PROBLEMATIZAÇÃO

#### Levantamento de dados

##### Questionário direcionador

**A primeira etapa do projeto foi de imersão à marca;** para desenvolver, aprimorar e definir definitivamente os valores da espanta-papão. Para isso foi usado como referência bibliográfica o livro *A Moda Imita A Vida - Como Construir Uma Marca de Moda*, de André Carvalhal (2014). O livro, escrito pelo ex-gerente de marketing e conteúdo da marca de roupa Farm, aborda as principais questões para uma marca construir sua identidade, imagem e posicionamento.

Apesar de ser inicialmente destinado ao segmento da moda, os pontos abordados podem ser aplicados a empresas de diferentes áreas, especialmente àquelas que têm contato direto com o consumidor final, como a espanta-papão.

No final do livro, há um questionário direcionador de marca com perguntas que ajudam a desenvolver e aprofundar o autoconhecimento de empresa. Ele foi preenchido levando em consideração os novos valores e metas da espanta-papão. Cabe pontuar que algumas das perguntas não se encaixam (ainda) ao perfil da marca, enquanto outras foram fundamentais para o desenvolvimento e aprimoramento de seus conceitos. As perguntas e respostas mais importantes estão em destaque abaixo, em versões resumidas:

## Quais os valores e sentimentos motivaram o início da organização?

**Perceber que tudo era igual.** Pessoas próximas estavam tendo filho e seus quartos eram sempre os mesmos: rosa para meninas, azul para meninos. Eu me perguntava **por que era tudo sempre tão parecido se cada pessoa é tão diferente.**

Ao mesmo tempo, me interessava por objetos feitos à mão, pelo mundo e estética do **faça-você-mesmo.** Em um mundo tão superficial e mecanizado, o **manual** passa a ter um valor muito grande e especial.

Juntando essas duas vontades, comecei a fazer os meus próprios objetos decorativos.

## O que a organização acredita e defende?

A espanta-papão quer fazer barulho para que **você repense a maneira com a qual se relaciona com a sua casa** e, conseqüentemente, com o seu dia a dia. Ela entende a casa como um lugar de refúgio, de tranquilidade e de representação do seu ser.

**A espanta-papão acredita que a vida pode ser mais leve.** Que nós podemos tomar sorvete e nos lambuzarmos, sem nos preocupar com que a imagem que outros acham que devemos passar. Que tudo pode ser gostoso como uma dia preguiçoso de domingo.

Também defende **consumo consciente**, criando produtos que não são descartáveis, feitos para acompanhar uma vida inteira e que tem sua produção a mais sustentável possível dentro da sua realidade.

## Como ela vê o mundo?

Atualmente, como um lugar cheio de mesmice, com muitas pessoas acreditando que ser adulto é ser sério e cinza. E com muito consumo de objetos plásticos, todos com a mesma cara e feitos na China sob condições duvidosas. Mas também como **um espaço com muito potencial** e muita gente querendo fazer diferente.

## Quais os valores-guia para a organização?

Manual, consumo consciente e "moderninha".



## **Onde estão seus limites?**

Em vários pontos, que envolvem principalmente as **dificuldades que pequenas empresas sem investimento têm**.

Além disso, a falta de uma melhor logística de produção e a dificuldade de se estabelecer em um *e-commerce* sem ter uma loja/ponto físico que ajude a dar visibilidade.

## **De onde vim? E como isso impacta quem eu sou?**

No *storytelling* da marca, seu início é contado sob o ponto de vista de sua criadora, uma pessoa definida, existente e palpável. Como a marca diz em seu lema, seus produtos estão ali para lembrar diariamente de que somos capazes de fazermos e sermos o que quisermos. Portanto, é importante ter esse tipo de história para relacionar, para evitar a imagem de uma marca impessoal que vive em uma realidade diferente da que ela prega.

Também é importante para reforçar o ponto de que **os produtos são feitos à mão, por pessoas, estimulando uma produção e consumo bacana e consciente**.

## **Como desejo ser percebido? Que traços de personalidade desejo projetar? Qual arquétipo melhor representa a personalidade de marca?**

A espanta-papão é uma marca divertida e leve, que arranca sorrisos por onde passa. Ela tem muito carinho por todos os pequenos detalhes. Ao mesmo tempo, ela é engraçada, com piadinhas bobas.

O melhor arquétipo que representa sua personalidade é o de Bobo da Corte, que é "atrevido, energético e espirituoso. Seu desejo básico é ser espontâneo é recuperar aquele espírito brincalhão que tínhamos quando éramos pequenos. (...) No marketing, estimular a pessoa a agir de forma espontânea é natural é ainda assim ser acolhida é admirada pelos demais. Está sempre fazendo piadas, trocadilhos e brincadeiras" (CARVALHAL, 2014, p. 74).

## **Como a marca vive e se comporta?**

De bem com a vida, com muito bom humor.

## Qual pessoa fala como a sua marca?

Se a espanta-papão fosse uma pessoa, ela seria parecida com o cantor britânico Mika.



*Figura 20 — Mika se apresentando em um show.<sup>5</sup>*

Além dele próprio ter um jeito meio fantasioso, suas músicas, clipes e concertos são coloridos, lúdicos, divertidos e com elementos que vêm do imaginário infantil, **mas não são para crianças** — muitas vezes, inclusive, têm temas adultos. Os videoclipes das músicas Lollipop e We Are Golden são exemplos visuais de como essas vertentes são trabalhadas.

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/mika-performs-at-zenith-de-paris-on-september-fotografia-de-not%C3%ADcias/489193686>. Acesso em 26 nov. 2018



Figura 21 — Screenshot dos clipes Lollipop e We Are Golden, respectivamente.

Como devem ser os produtos para atender o propósito, os valores, a personalidade e o modo de viver da marca? Qual a característica mais forte dos produtos?

Coloridos, funcionais, feitos de uma maneira conscientes, divertidos, lúdicos e originais.

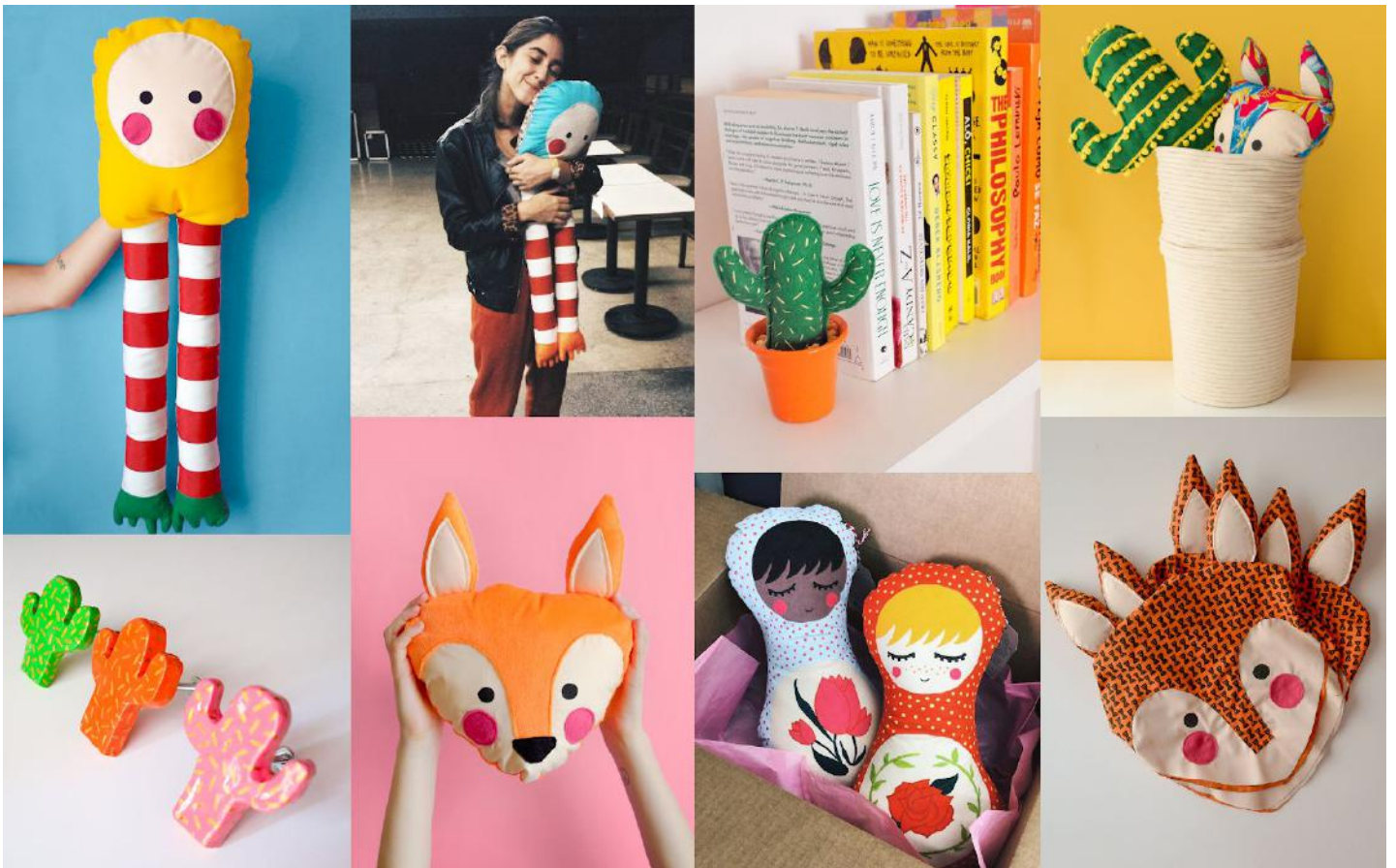


Figura 22 — Principais produtos da espanta-papão atualmente.



**Quais produtos constroem e reforçam o significado da marca e por isso devem existir em todas as coleções?**

A espanta-papão não trabalha com coleções sazonais, inclusive porque vai contra sua proposta de consumo consciente. Mas dois produtos que são bastante emblemáticos e populares na marca (e também expressam muito bem sua personalidade): a almofada de raposa e o puxador de gaveta em formato de cacto.



*Figura 23 — Almofadas de raposa.*

*Figura 24 — Puxador de gaveta de cacto.*

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

As cores serão repensadas neste projeto, mas atualmente é o azul, o amarelo e o rosa. Já os produtos não possuem uma cartela de cores específicas, eles são coloridos. Gostaria de trabalhar ainda mais a textura dos produtos.

## Quais extensões trazem associações positivas para a marca?

Parcerias com outros pequenos e médios produtores como a que fizemos com a marca de bolsas e estamparia artesanal MANI. Por defender essa bandeira, a espanta-papão pensa em ser também um canal de dialogar com eles: ao invés de criar rivalidades, devemos nos somar.



Figura 25 — Banner anunciando a parceria com a marca MANI.

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

A espanta-papão arranca sorrisos.

## **Que espaço a marca ocupa no mercado?**

A espanta-papão é uma loja de decoração que se preocupa em **ter uma produção nacional e original**. Ou seja, não pretende importar quinquilharias da China. Atualmente, ela está *online* e já participou de feiras que estimulam a **produção local e de pequenos produtores**. Ela não tem a preocupação de ser pequena para sempre, entretanto, **ela não crescerá se não puder manter seus valores**.

## **O que é único a respeito da sua marca? Quais suas forças?**

**Todos os nossos produtos são 100% originais**. Desde a sua ideia, passando pela concepção do molde até a prototipagem final, todos os produtos são criados pela empresa.

## **Como quer ser conhecida?**

Como uma marca de decoração **lúdica**.

## **O que ela precisa perder com o tempo?**

Ela tem que perder a aparência infantil.

## **Quem são seus concorrentes?**

É difícil falar em concorrentes porque é uma ideia diferente das outras que estão atualmente no mercado brasileiro. Podemos dizer que a Imaginarium é uma empresa concorrente, apesar de não enxergá-la como concorrente direta. Atualmente, contamos com pouquíssimas lojas de decoração de produtos originais no mercado. E estas ou costumam focar em grandes compras, com sofás e camas, ou serem muito exclusivas.

**De uma maneira geral, a espanta-papão não vê concorrentes e sim em possíveis parceiros.**

Esse questionário serviu para expor um valor importante para a marca que até então não estava recebendo muita atenção: a **sustentabilidade**.

Dentro das possibilidades de uma marca nova e pequena, espanta-papão tenta basear suas escolhas sob o ponto de vista mais sustentável. Por exemplo, as sobras de seus tecidos são reaproveitadas em outros produtos (como as aparas das lãs usadas para fazer os pompons que são usadas como enchimento em algumas almofadas ou as sobras de feltro do cactuelson usadas para criar uma guirlanda de Natal ensinada no blog) ou descartadas em pontos de coleta especiais que as encaminham para ONGs que vão aproveitá-las ou conduzi-las para o descarte correto.



*Figura 26 — Guirlanda feita com restos de feltro do Cactuelson.*

Vale ressaltar que, no seu primeiro momento, a espanta-papão não se preocupava muito com essa questão. Com sacolas de papel, excesso de impressos etc, sua maior aproximação com o assunto foi com as *tags* impressas em papel reciclato.

Hoje, ela já tem uma consciência maior sobre o assunto e busca diminuir sua produção de lixo e a necessidade de itens descartáveis. Por isso, nesse projeto de identidade visual, se for necessário algum item que costuma ser de descarte rápido, sua criação deve ser feita de maneira especial e diferenciada, a fim de gerar um apego emocional à peça por parte do usuário, evitando seu descarte imediato.

Considerando o questionário e esses comentários finais, reforça-se a ideia de que **a espanta-papão não quer ser apenas mais uma marca que vende alguns produtos**. Para ela é importante ter uma fala, defender o que acredita e suas diretrizes.

Pense bem: qual é o papel de uma marca? Vai de criar produtos que despertam desejo (...) a desencadear grandes mudanças de comportamento através de novos hábitos de consumo. (...) Elas [as marcas] ganham ainda mais personalidade, voz e também responsabilidade, devendo, sim, criar uma linguagem que reforce posicionamentos e representa mais do que a próxima febre fashionista.

Não dá mais pra ficar em cima do muro. (...) acredito que as marcas também vão começar a falar em primeira pessoa e se posicionar sobre assuntos polêmicos, o que pode até fazer com que percam alguns clientes, em contrapartida, vão fidelizar vários outros. Muitas marcas vão surgir com o propósito específico de reforçar ou materializar uma causa (...). Ao comunicar isso de maneira genuína, as empresas embutem um valor agregado intangível e precioso que pode ter mais impacto ao longo prazo.

Na prática, essa estratégia consiste em desviar um pouco o foco do produto em si: não é dizer o que se vende, e sim aquilo em que se acredita. (...) Não adianta a empresa abraçar causas e vestir camisas que não façam sentido para sua equipe. (COUTINHO, 2018, p. 155)



E isso vai muito além de um projeto gráfico: abrange também seu posicionamento nas mídias, os eventos *offline* que apoia, os *links* que compartilha... Portanto, é importante frisar que esse trabalho foca em como esse universo se desdobrará no sistema de identidade visual.

## Questionário de percepção visual

**A segunda etapa do projeto foi de levantamento de dados das percepções visuais e comportamentais sobre a espanta-papão.** Foi criado um questionário *online* que foi respondido tanto por quem conhecia a marca quanto por quem a desconhecia. Para alcançar esses dois grupos, foi feita uma divulgação em mídias sociais e por meio de *e-mail*, usando a lista de *leads* da marca. No total, 226 pessoas responderam ao questionário e sua amostra ficou assim constituída:

### Idade

Até 19 anos: 1,8%	Entre 25 e 49 anos: 41,2%	Acima de 65: 16,8%
Entre 20 e 24 anos: 27,9%	Entre 50 e 64 anos: 12,4%	

### Identidade de gênero

Feminino: 65,5%	Masculino: 33,2%	Outros: 1,3%
-----------------	------------------	--------------

### Renda pessoal mensal

Inexistente: 13,3%	R\$ 2.862,00-R\$ 5.724,00: 13,7%	R\$ 8.136,01-R\$ 14.310: 13,3%
<R\$ 954,00: 8,8%	R\$ 5.724,00-R\$ 8.586,00: 3,5%	>R\$14.310,00: 16,4%
R\$ 954,00 - R\$ 2.862,00: 26,1%	R\$ 6.102,01-R\$ 8.136,00: 4,9%	

### Estado

Acre: 0,4%	Paraná: 0,4%	Santa Catarina: 0,9%
Amazonas: 1,3%	Pernambuco: 0,4%	São Paulo: 7,1%
Distrito Federal: 1,8%	Rio de Janeiro: 85,4%	
Mato Grosso: 0,4%	Rio Grande do Sul: 1,8%	

A estrutura do questionário se dividia em dois caminhos: um para os que já conheciam a marca (55,3% dos respondentes) e outro para os que nunca tinham ouvido falar dela (44,7% dos respondentes). No final, eles se juntavam novamente.

Você conhece a espanta-papão?

SIM

NÃO

Como você conheceu a marca?

Quais ideias vêm à sua mente ao ler "espanta-papão"?

Você já comprou algum produto da marca?

Qual(uais) das características abaixo você associa ao nome espanta-papão? \*

Pensando na marca como um todo (produtos, site, redes sociais...) quais características usaria para descrevê-la? (pergunta aberta)

Sabendo que espanta-papão é uma marca de varejo, qual(uais) tipo(s) de produto(s) você imagina que ela venda?

Pensando na marca como um todo (produtos, site, redes sociais, logo...) qual(uais) característica(s) você relacionaria à ela? (pergunta fechada) \*

Observado a imagem abaixo, o que ela comunica?

Pensando na marca como um todo (produtos, site, redes sociais, logo...) qual(uais) característica(s) você NÃO relacionaria à ela? (pergunta fechada) \*

Observando a imagem abaixo, qual(is) característica(s) você associa a ela? \*

Você sente vontade de conhecer essa marca? Por quê?

Considerando os produtos mostrados abaixo, qual(is) você imagina que a espanta-papão vende?

Considerando os conhecimentos que você tem da marca, você acha que o logo combina com o nome?

Considerando os conhecimentos que você tem da marca, você acha que o logo combina com o tipo de produto?

Considerando os conhecimentos que você tem da marca, você acha que o logo transmite qualidade?

|

Considerando os conhecimentos que você tem da marca, você sente vontade de conhecer, experimentar, pesquisar sobre?

|

Perguntas quantitativas

\* Para essas perguntas fechadas apareciam as seguintes alternativas (sempre em ordem diferente): Adulta, Amigável, Barata, Bonita, Cara, Confiável, Desinteressante, Divertida, Infantil, Leve, Moderna, Séria, Tradicional. O respondente pôde escolher quantas opções desejava como também adicionar características extras.

### Quem conhecia a marca

**Para quem já conhecia a marca, o formulário buscou levantar dados de percepção sob o ponto de vista de uma relação já estabelecida entre consumidor x marca.** Ou seja, deve ser levado em consideração que esse grupo já teve contato com os produtos e/ou com a comunicação da marca e/ou com seus criadores.

As primeiras duas perguntas ("Como você conheceu a marca?" e "Você já comprou algum produto da marca?") focaram na eficiência das ferramentas de prospecção e na capacidade de conversão da marca.

Em dois momentos era perguntado quais características descreveriam a marca. Primeiro, usando uma pergunta aberta, em que quem respondia poderia escrever o que quisesse, e, em seguida, por meio de uma pergunta fechada, com alternativas já pré-estabelecidas.

Na primeira parte, a palavra que mais se destacou foi **Fofa** (35,2%), seguida por **Criativa** (20%) e **Colorida** (11,2%). Também foram bastante citados os termos **Alegre** (10,4%), **Divertida** (8,8%), **Lúdica** (8,8%), **Infantil** (8%) **Artesanal** (4,8). Felizmente, não houve nenhum termo negativo associado à espanta-papão

Vale ressaltar que a o termo "lúdica" teve mais votos do que "infantil", que, inclusive, não ficou nem entre as cinco palavras mais citadas. Apesar do termo ainda possuir uma grande relevância face à quantidade total de respostas, isso evidencia que a comunicação da espanta-papão estava começando a conseguir trabalhar o *mindset* do seu público consumidor usando suas palavras-chave. Inclusive porque vemos outras palavras-chave interessante a marca sendo citadas espontaneamente ("colorida", "artesanal" e "lúdica").

Já no segundo momento, as características mais escolhidas foram **Divertida** (84,8%), **Bonita** (69,6%), **Amigável** (64,8%), **Leve** (58,4%), **Infantil** (56%), **Moderna** (53,6%) e **Confiável** (37,6%). Novamente, infantil não é o termo mais associado à marca e vemos termos-chave ("leve" e "moderna") em destaque

Em seguida, era pedido que escolhessem características não-associáveis à marca. As principais escolhas foram: **desinteressante** (88%), **tradicional** (67%), **séria** (56%) e **adulta** (33,6%), o que é um resultado positivo. O termo "sério" em relevância poderia significar a percepção de uma marca não comprometida com qualidade, mas, conjugado às outras respostas do público (em que nenhuma apontava uma característica ruim para a espanta-papão), tende-se a entender que diz mais sobre o humor da empresa do que sobre sua seriedade profissional.

### Quem não conhecia a marca

**Para os que desconheciam a marca, as perguntas trabalhavam com sua percepção primária.** Isso foi feito de maneira gradual, com sua identidade sendo apresentada pouco a pouco. Primeiro foi trabalhado sobre o nome da marca, seguido por sua assinatura gráfica e, por fim, seu tipo de produto.

A primeira pergunta, focada na livre associação ao nome da marca, mostrou uma grande quantidade de termos ligados ao mundo infantil (ex.: "criança", "infantil", "infância", "livro infantil", "marca de produtos infantis"). Dentro desse grupo, destacaram-se também os relacionados ao medo (ex.: "Assombração de criança", "Ajuda crianças que estão com medo", "Algo para acalmar crianças pequenas", "Consolar bebês e crianças pequenas"). E, como esperado, as expressões "bicho papão" e "para espantar o bicho papão" também foram muito citadas.

Em menor escala, houve a associação a termos relacionados a um universo mágico (ex.: "Um ser imaginário", "Harry Potter", "O bicho", "o babbadook") e a qualidades e substantivos (ex.: "sorte", "coragem", "Otimismo", "Interessante", "Uma coisa moderna", "Coisas fofas e acolhedoras", "Coisa ruim", "Grande e amigável", "Humor").

Por fim, existem as "respostas únicas", que fogem completamente de qualquer proposta abordada pela espanta-papão, mas que são interessantes de se ter em mente quando pensarmos no redesign da marca (ex.: "espantar uma pessoa gulosa", "algo contra o machismo", "caminhoneira", "Auto-defesa contra algum tipo de golpe", "Comida", "Produto de limpeza", "Espantalho", "Inseticida", "serviço de segurança").

Esses resultados mostram que o nome da marca é muito associado a um imaginário coletivo sobre o universo infantil. Como a mudança de nome não faz parte dos objetivos desse projeto, é necessário ter em mente que é preciso cortar esse tipo de associação por meio de suas outras representações (como produtos, fotos, identidade visual, comunicação etc.).

Em seguida, uma pergunta fechada questionava quais características o respondente associava ao nome espanta-papão. E, considerando as respostas à última pergunta, o resultado foi o esperado: **Infantil** (82,2%), **Divertida** (62,4%), **Amigável** (39,6%). O resultado também foi similar na próxima questão, que perguntava quais tipos de produtos o respondente imaginava que a marca vendia. As principais respostas se encaixavam nos seguintes temas: **Produtos relacionados ao universo infantil (roupas, produtos, perfumaria, utensílios, livros, decoração)** (40,5%), **Brinquedos e brincadeiras** (25,7%), **Vestuário** (23,7%), **Produtos para casa (utensílios, objetos de decoração, roupa de cama, almofadas, móveis, coisas para o dia-a-dia)** (10,8%), **Limpeza e químicos (sabão em pó, produtos de limpeza, veneno, repelente de inseto, plantas ou remédios)** (9,9%).

Ao entrar em contato pela primeira vez com a assinatura gráfica da espanta-papão, o respondente era questionado, por meio de uma pergunta aberta, o que achava que ela comunicava. As respostas, em grande maioria, tenderam para termos ligados ao universo infantil.

Em seguida, ele respondia a mesma questão em formato de pergunta fechada. Dessa vez, os resultados foram: **Infantil** (84,2%), **Divertida** (62%), **Amigável** (48,5%), **Leve** (37,6%), **Moderna** (28,7%). Ao tomar conhecimento da marca gráfica, 2% a mais de pessoas passam a identificar a espanta-papão como "infantil". Entretanto, os termos-chave **leve** e **moderna** também passaram a ter destaque. O que leva a compreensão de que a marca gráfica já possui parte de sua essência, mas precisa de ajustes para remover a personalidade infantil.

Por fim, foram apresentadas nove imagens de produtos de diferentes tipos e segmentos e questionado qual/quais deles o entrevistado acreditava que a marca vendia. Os itens, mostrados em ordem aleatória e diferente para cada usuário, eram: cacto de feltro, pratos coloridos de cerâmica, almofada de raposa, almofadas coloridas com pompom, mochila estampada em preto e branco, uma menina vestindo um vestido colorido, uma criança correndo vestindo um pijama, uma foto de uma bolsa estampada com um gato dentro dela e pés calçando alpargatas.

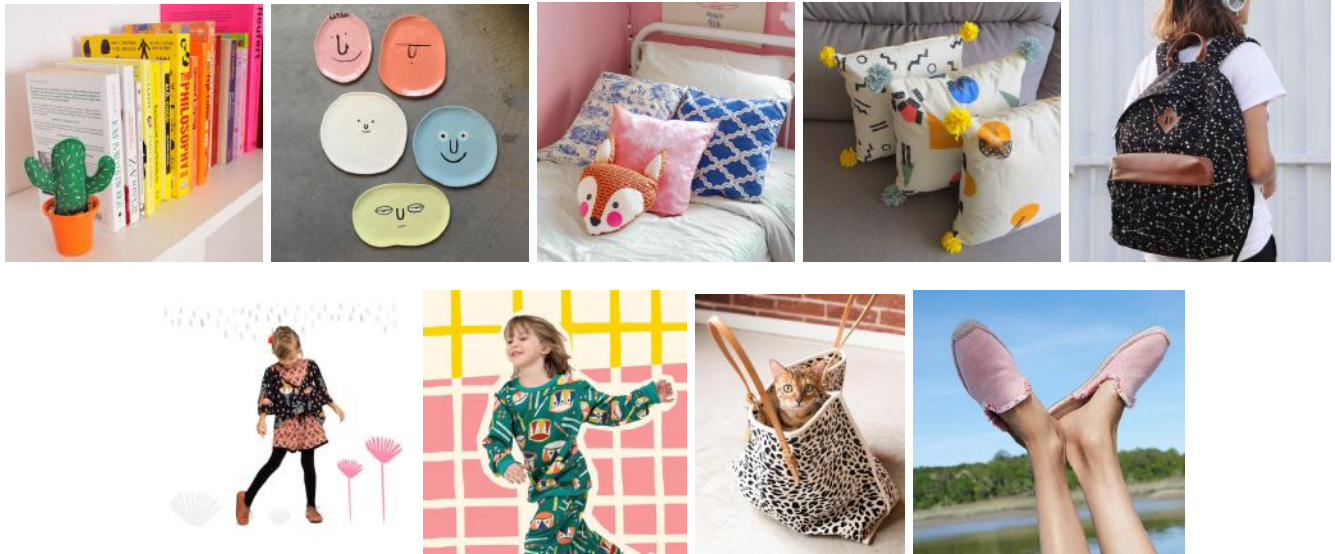


Figura 27 — As imagens apresentadas. Os produtos da espanta-papão são: cacto de feltro, almofada de raposa e almofadas coloridas com pom-pom.

A porcentagem de escolhas para cada foto foi:

- 18,8% escolheram o cacto de feltro.
- 38,6% escolheram os pratos de cerâmica.
- 59,4% escolheram a almofada de raposa.
- 38,6% escolheram as almofadas coloridas.
- 14,9% escolheram a mochila estampada em preto e branco.
- 35,6% escolheram a foto da menina de vestido.
- 54,5% escolheram a foto da criança correndo de pijama.
- 6,9% escolheram a foto da bolsa estampada.
- 7,9% escolheram a foto dos pés calçando alpargatas.

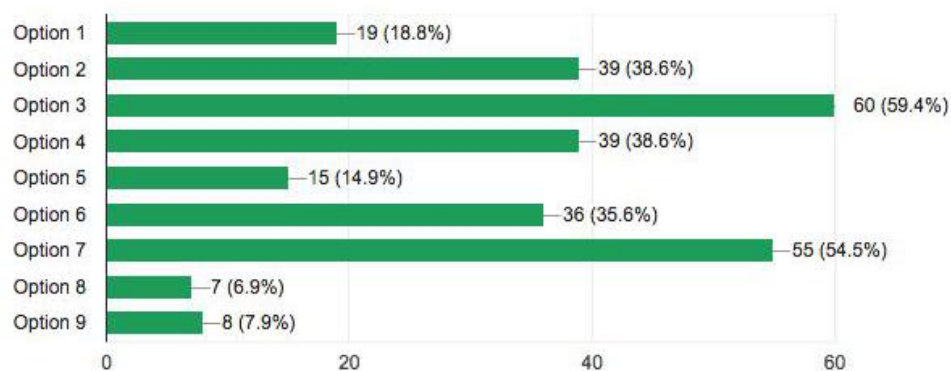


Figura 28 — Gráfico mostrando a porcentagem das escolhas.

Os produtos com maior número de votos foram: almofada de raposa, criança de pijama correndo, pratos de cerâmica e almofadas coloridas de pompom (estes dois últimos receberam a mesma quantidade de votos). Destes, dois são vendidos pela espanta-papão.

Os pratos de cerâmica não são produtos da marca, mas correspondem a um estilo similar aos que vende (ou que idealiza vender). Já a foto com a criança correndo, apesar de não representar o produto nem a imagem infantil que a espanta-papão quer passar, tem uma linguagem visual similar a da marca, com interferências gráficas em fotos, formas irregulares e uma imagem divertida e colorida.

É importante considerar, porém, que o estilo da fotografia pode ter induzido na escolha pelas opções com produtos da espanta-papão. O entrevistado pode ter visto nessas fotos um estilo mais caseiro, pessoal e menos profissional, influenciando na sua escolha.

### **Perguntas para os dois grupos**

Por fim, os dois grupos responderam às mesmas perguntas gerais sobre a marca: 90,7% dos respondentes acreditam que o logo combina com o nome, 84,1% acreditam que combina com o produto e 77,9% acreditam que transmite qualidade.

## **Estabelecimento de requisitos e restrições**

### **Conclusão sobre o questionário**

Em pontos gerais, a análise do questionário concluiu que:

- Dentro do grupo dos que conheciam a marca, houve um pouco de associação dela ao termo "infantil", mas ele não foi o mais utilizado para descrevê-la. Isso pode significar que a marca já está conseguindo começar um trabalho de desassociação deste universo e de reforço do seus termos-chave. Agora é o **momento de atuar mais intensamente nesse reforço**, avaliando os elementos que podem contribuir para ele e os que estão prejudicando-o.
- Dentro do grupo dos que não conheciam a marca, a percepção principal foi de que a espanta-papão trabalhava com o segmento infantil. Isso significa que é necessário **repensar a apresentação inicial da marca**, principalmente sua assinatura gráfica — que geralmente é o primeiro ponto de contato.



Este questionário buscou abordar tanto aspectos visuais quanto aspectos de comportamento da marca. A análise de suas respostas em conjunto as do questionário direcionador serão usadas para começar a nova estratégia de *marketing* da marca — e, conseqüentemente, de sua identidade visual.

Alguns dos aspectos visuais que devem ser modificados na marca para atingir seus novos objetivos:

- **A paleta de cores:** atualmente a marca tem como cores principais azul pastel, rosa pastel, amarelo e, quando necessário, usa o cinza claro ao invés do preto. Essas cores são comumente associadas a produtos infantis (inclusive, o tom pastel também pode ser chamado de bebê), o que contribui para a identidade indesejada da marca.
- **O *lettering*:** além de não ser tecnicamente bem feito (a letra "s", por exemplo, tem problemas de acabamento), o desenho do logotipo pode lembrar às letras tortas de uma criança em fase de alfabetização. Associado ao desalinhamento, pode reforçar ainda mais essa percepção infantilizada.

Esse também é um bom momento para definir algumas restrições desse projeto:

- **Viabilidade:** a espanta-papão é uma marca pequena, sem grandes investimentos. Por isso, todas as soluções pensadas devem ter custo baixo, possíveis para pequenas quantidades e com fornecedores acessíveis.
- **O papão:** o papão é o monstro azul mascote da marca e sua existência deve permanecer.

## CONCEPÇÃO

### Geração de alternativas

Para iniciar esse projeto, foi criado um *moodboard* de referências visuais para ser usado em conjunto aos dados previamente citados:

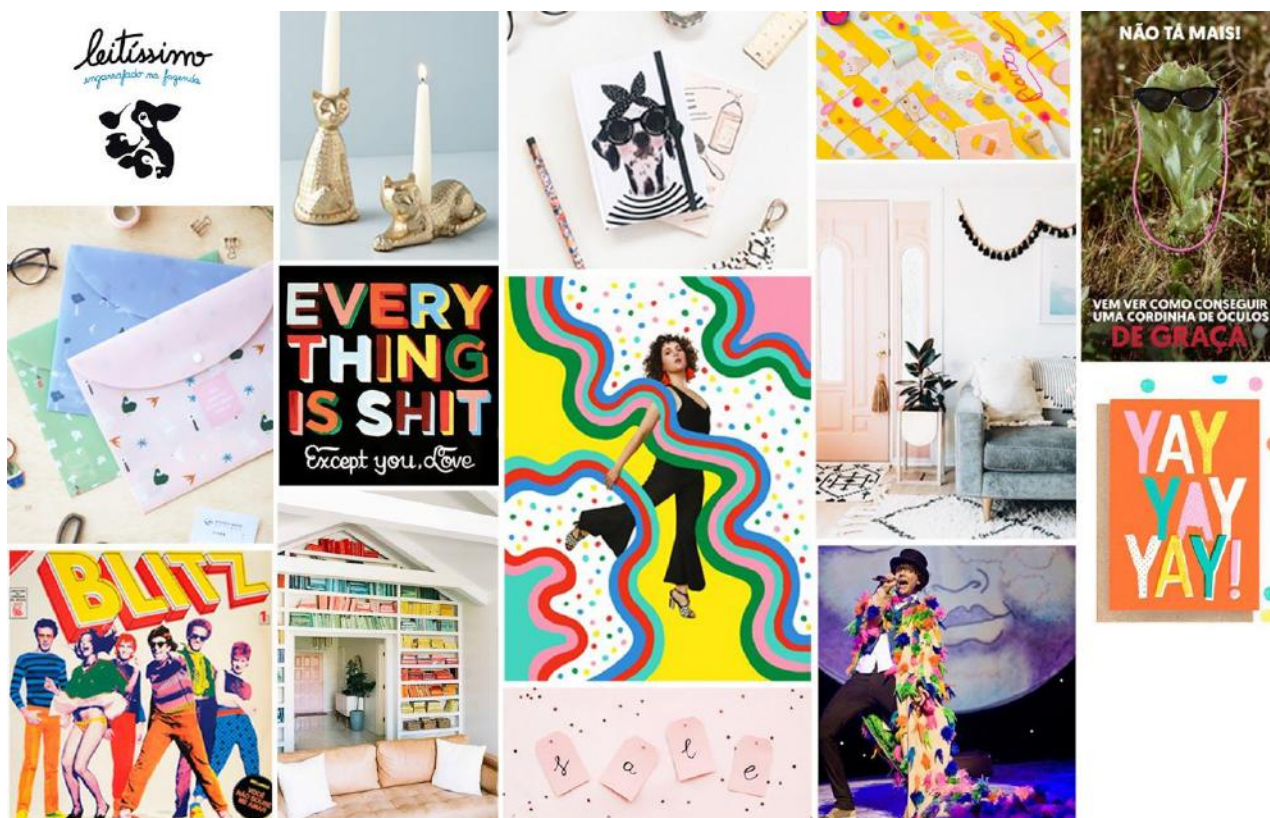


Figura 29 — Moodboard da espanta-papão.

Esse *moodboard* focou não só em trabalhar a linguagem visual da marca, como também outros aspectos importantes para ela:

- **Persona:** "lúdico mas não infantil". Essa definição pode causar estranhamento, já que muitas vezes esses termos são usados como sinônimos. Para facilitar o entendimento, foram selecionados duas "entidades" que representam bem essa ideia: a banda Blitz e o cantor britânico Mika.

Ambos cantam músicas divertidas, mas que muitas vezes abordam temas adultos com um ponto de vista diferenciado. Com um quê de fantasioso refletido também pelo figurino, não são visto como conteúdo para crianças.

Ainda falando de personas, o Stories feito pela Imaginarium representa uma personalidade mais divertida, "sacanhinha" e "zoeira" que a espanta-papão tem.



*Figura 30 — Integrantes da banda Blitz se apresentando.<sup>6</sup>*

*Figura 31 — Mika se apresentando.<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,ha-30-anos-blitz-derrubava-o-mau-humor-do-rock-nacional,837290>. Acesso em 26 nov. 2018

<sup>7</sup> Disponível em <https://parisweekly.wordpress.com/2010/05/02/french-farmers-j-lo-mika-photog-of-the-year>. Acesso em 26 nov. 2018



- **Tipografia:** Os textos destacados possuem letras coloridas, sempre em um formato mais *bold*, sem serifa. Esse desenho de letra é um estilo que já vinha sendo trabalhado em alguns momentos da marca com a fonte Bebas Neue.



Figura 32 — Exemplos de aplicações tipográficas.

- **Referências de Marca:**

- **Bee Mine:** *e-commerce* brasileiro que vende itens de papelaria diferenciados. Tanto no site como no Instagram, o cuidado com as fotos é perceptível. Em vários momentos, é contada uma história por meio de objetos de apoio na fotografia.



Figura 33 — Produtos da Bee Mine.

- **Lubi:** personagem criada pela designer Luiza Bione, que hoje nomeia uma marca de papeleria com estampas autorais. Seu *stand* na Feira Hype está sempre cheio e é nítido seu diferenciamento frente às outras barracas: há um cuidado em criar um cantinho que represente seu universo.

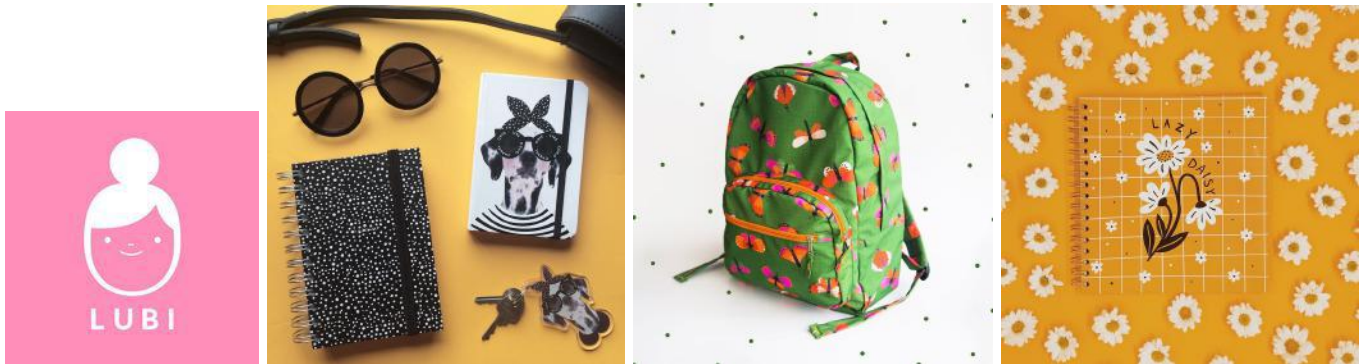


Figura 34 — Produtos da Lubi.

- **Anthropologie:** a marca americana vende produtos em diversos segmentos, mas os de decoração são inspiração para a espanta-papão. Seu *styling* usa tons mais neutros e frios. Assim, mesmo produtos mais lúdicos tem um ar mais sóbrio por conta dessa cartela de cores.



Figura 35 — Produtos da Anthropologie.

- **Blog do Math:** Na verdade, é um blog e não uma marca de produtos. Seu criador faz composições fotográficas divertidíssimas, coloridas, originais e lúdicas — mas não necessariamente infantis.



Figura 36 — Exemplos de trabalhos do Blog do Math.

- **Ambientes:** a espanta-papão é uma marca de decoração. Por isso, é importante visualizar como ela monta seus ambientes, que são sempre claros, com boas vibrações e materiais com texturas.

O *moodboard* reforça a personalidade da marca de não se levar tão a sério. De ser colorida e brincalhona ao mesmo tempo em que é esteticamente arejada, mesmo se estiver trabalhando com muitos elementos.

E como trazer essa personalidade para a assinatura gráfica? Lembrando que **ela tinha uma limitação: manter o monstro.**

## O papão

**O papão é o mascote da espanta-papão.** Criado inspirado no retrato imaginário do bicho-papão, ele é um elemento muito importante para a marca.

Com seu olhar contemplativo e bochechas rosadas, ele é visualmente forte. Fato comprovado quando a marca vai para feiras, já que diversas vezes é o responsável por chamar atenção dos que passam e criar o primeiro contato com o cliente.

Uma das poucas restrições presentes nesse projeto era o de manter sua existência. Entretanto, não foi descartada a ideia de redesenhá-lo, inclusive a fim de consertar problemas técnicos que ele possuía.



## A escama

Um dos principais problemas de aplicação do símbolo era sua redução limitada. Por ter um fio muito fino, as escamas do papão acabavam impossibilitando uma redução mais agressiva, já que elas desapareceriam.

Para solucionar esse problema, foram testados traços com diferentes pesos aplicados em diferentes tamanhos de reduções. Para garantir o melhor resultado possível, esses testes foram avaliados tanto na tela quanto impressos.

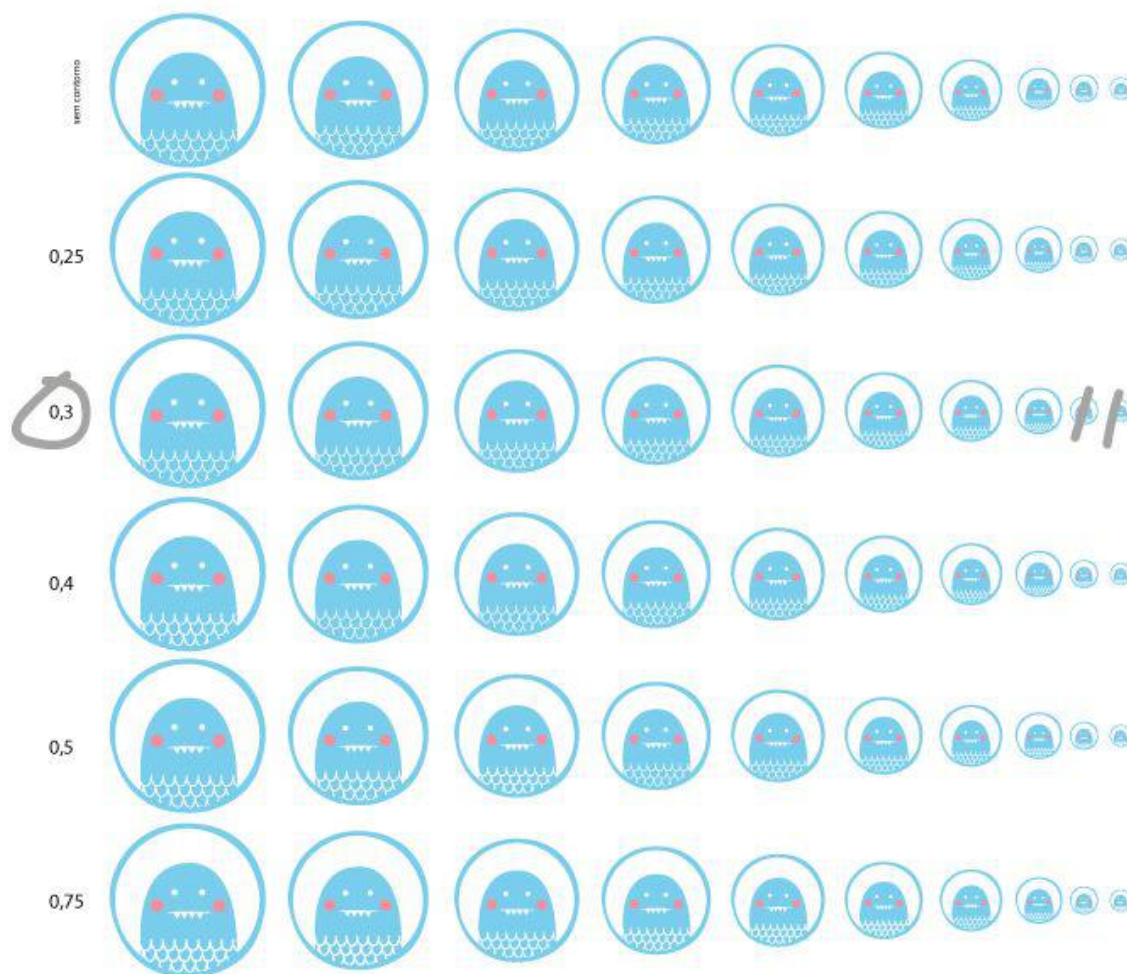
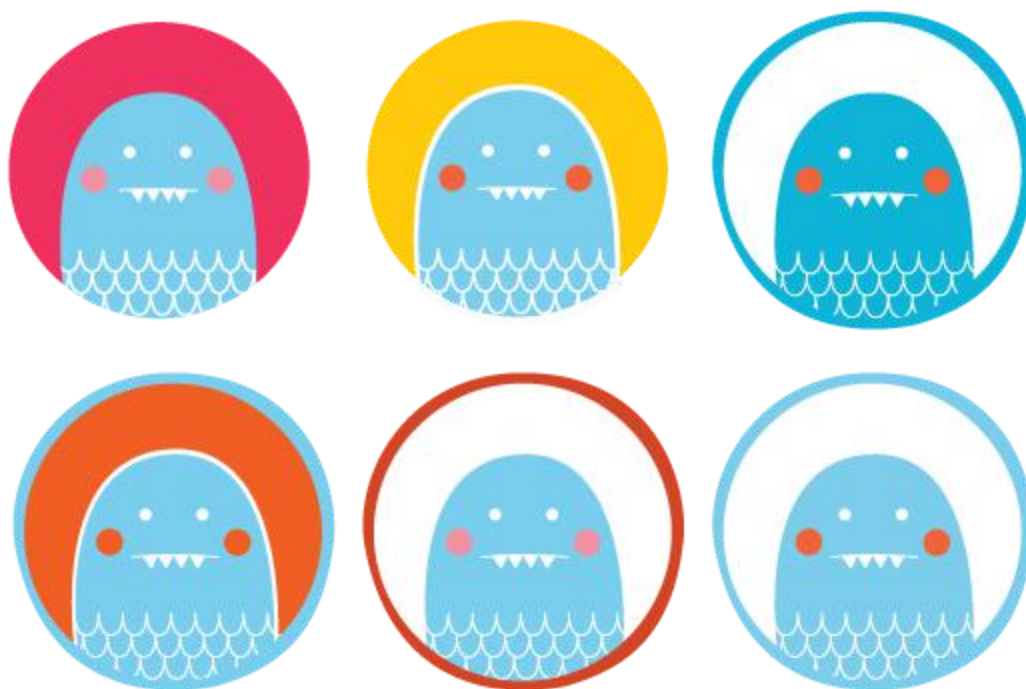


Figura 37 — Testes de redução.

Essa avaliação também serviu para determinar o tamanho de redução máxima do símbolo. Aliando o melhor tamanho de redução com o fio mais visível, o traço com espessura de 0,3 pt foi escolhido.

## As cores

Os tons pastel e lavados contribuía para reforçar a imagem infantil que a espanta-papão tanto desejava se afastar. Por isso, essas tonalidades foram substituídas por opções mais vibrantes, fortalecendo uma personalidade "moderninha". O azul bebê deu lugar para um azul mais adulto e o rosa das bochechas foi trocado por um laranja avermelhado, trazendo mais energia ao personagem.



*Figura 38 — Testes de cores e a opção escolhida (terceira da segunda linha).*

## O círculo

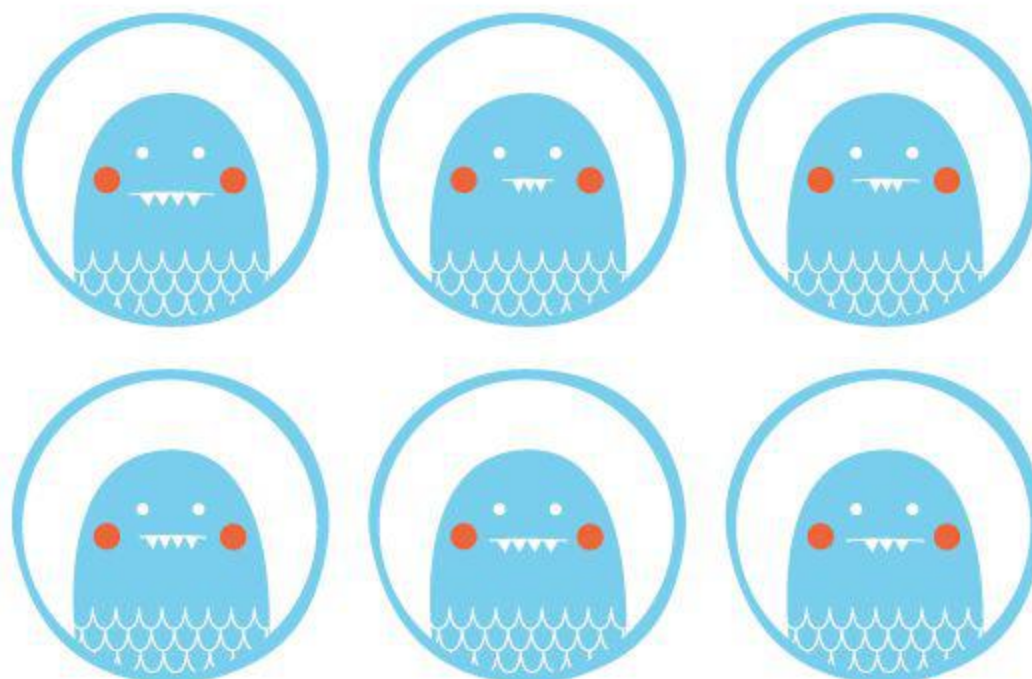
Na primeira assinatura gráfica, um círculo perfeito envolvia o mascote. Em seu primeiro *redesign*, ele foi substituído por feito a partir de um desenho. Naquele momento, esse partido fazia sentido com o posicionamento que a marca queria adotar, reforçando uma proposta de produção artesanal e caseira.

Mas, agora que ela quer se consolidar como uma marca mais profissional e se afastar da ideia de costura feita em casa, o círculo perfeito volta a conversar melhor com esses valores atualizados.

## O rosto

A última etapa foi a alteração do rosto do papão.

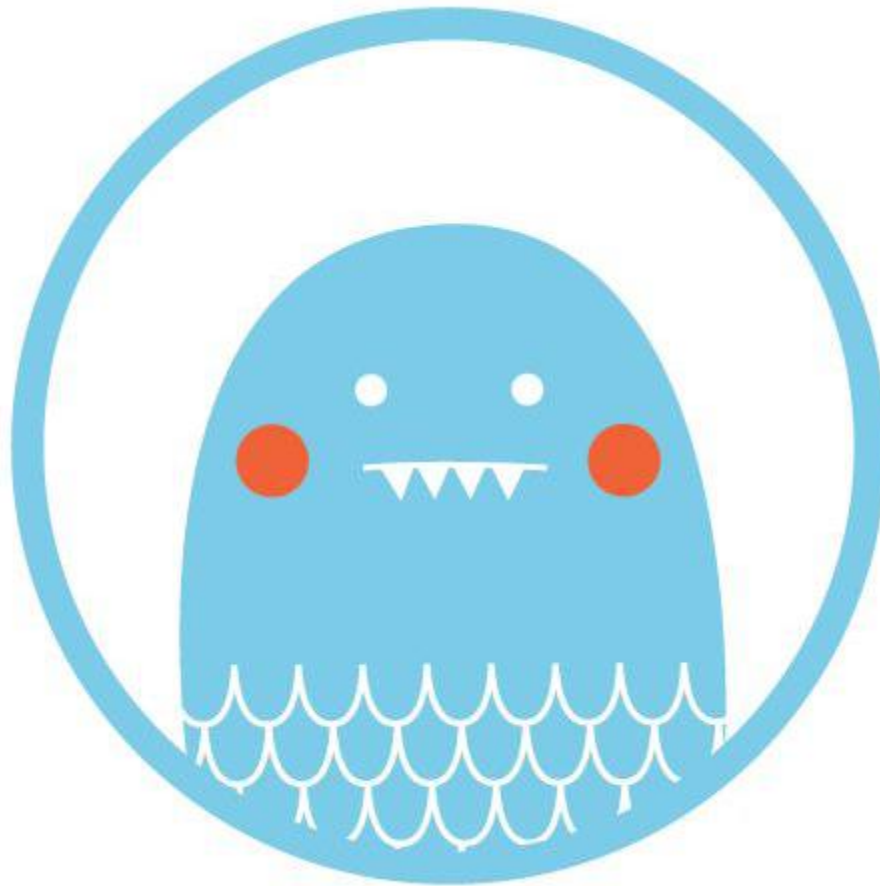
Apesar de até então parecer perfeito (e justamente por isso ser uma restrição do projeto), foram feitos testes com pequenas alterações em suas feições que acabaram se mostrando interessantes, já que deixavam o monstrinho mais amigável, mais relacionável, sem tirar sua personalidade e essência.



*Figura 39 — Testes de rostos.*

## O resultado

Essas alterações resultaram no novo papão:



*Figura 40 — Resultado final do símbolo.*

Foram criadas também versões de avatares comemorativos para serem usados nas mídias digitais:



Figura 41 — Versões especiais para datas comemorativas.

## O *lettering*

O *lettering* da marca era uma dor muito forte em seu *design*. Ele tinha diversos problemas técnicos:

- **Seu desenho.** Uma letra desenhada pode significar uma aparência mais livre e orgânica do que, por exemplo, uma criada para ser tipografia. Entretanto, esse *lettering* apresentava aspectos que revelavam o trabalho de alguém pouco conhecedor da técnica. Como, na época, a espanta-papão

queria ressaltar o partido do manual, de oferecer um produto diferente do outro, essa questão não era tão importante. Mas agora, que ela quer passar mais profissionalismo, é.



Figura 42 — Lettering e alguns dos seus incômodos visuais.

- **Problemas de aplicação.** Do ponto de vista técnico, a marca tinha uma péssima versão para aplicação a traço. A sobreposição do texto em cima do símbolo obrigava a adoção de um fio separando esses elementos para que fosse possível sua leitura. Além de ser uma solução inexperiente, o *outline* criado acabava se confundindo com o desenho das escamas.





*Figura 43 — Aplicação da antiga marca a traço.*

Para redesenhar o logotipo, primeiro foi considerado o uso de uma tipografia pronta, justificado pelo fato do mascote já ser visualmente muito forte e haver a preocupação de que esses dois elementos brigassem entre si.





Figura 44 — Alguns dos testes de aplicação da tipografia.

Mas, ao longo dos testes, cada vez foi ficando mais claro de que a espanta-papão não é uma marca parecida com as outras do mercado. Ela tem personalidade. Quando vai pra rua, se destaca entre as outras ao seu redor. Isso porque seu produto é único, sua linguagem é cheia de personalidade e sua proposta é diferente. Logo, uma "simples" aplicação de uma fonte pronta começou a não fazer mais sentido dentro desse universo de marca. Assim, o uso de uma letra desenhada totalmente original começou a ser considerada, mas buscando ser bem diferente das criadas até então.

O processo de desenho do *lettering* começou no papel. Foram feitos diferentes desenhos e testes em papel quadriculado.

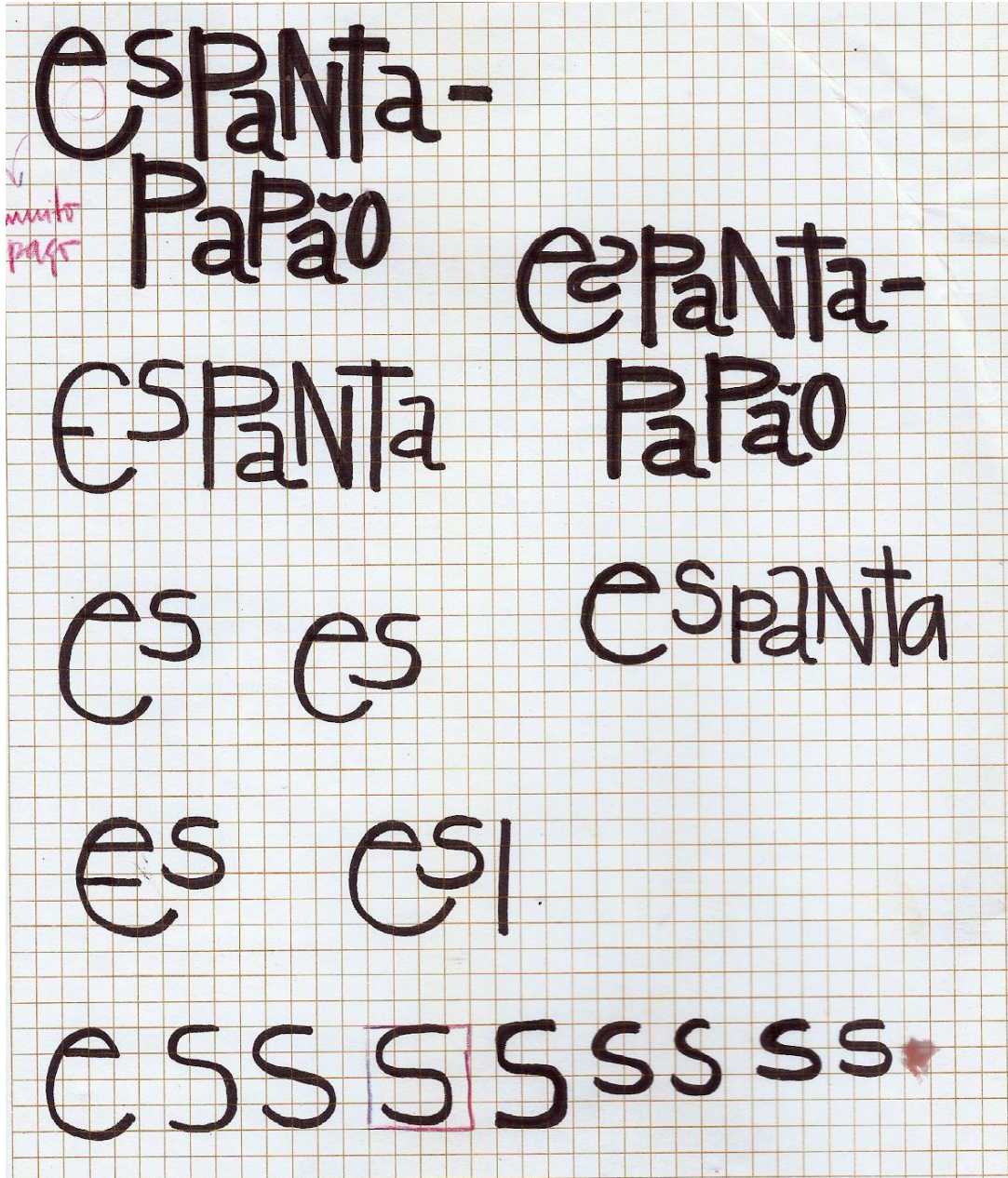


Figura 45 — Parte dos estudos de lettering.

Apesar do processo artesanal inicial, não existia o interesse de fazer com que o *lettering* final se assemelhasse à textura do desenho na folha de papel. Então, durante o processo de digitalização, houve o cuidado para evitar esse tipo de resultado.



*Figura 46 — Alguns dos testes de digitalização do lettering.*

Depois de muitos testes para diferentes letras, pesos, espaçamentos, encaixes, chegou-se a um resultado que expressa toda a jovialidade e espontaneidade da marca:

# ESPANTA- -PAPÃO

*Figura 47 — Lettering final.*

## **Cores institucionais**

Como já apontado, um dos grandes fatores que contribuíam para reforçar a imagem infantil da marca era o uso de tonalidades pastel. Um dos principais objetivos desse projeto era desenvolver uma nova cartela de cores que conversassem com sua personalidade.



*Figura 48 — Antiga cartela de cores institucionais.*

A antiga paleta de cores institucionais era bem falha e pouco eficiente. Inicialmente, ela contava com três cores principais: o azul do corpo do papão, o rosa das suas bochechas e o salmão do lettering. O uso de duas cores tão similares (rosa e salmão) já causava bastante problemas de aplicação, já que elas possuíam não só

pouco contraste entre si como pouca diferença de informação. Isso é, usar uma cor ou outra não fazia tanta diferença assim. Para tentar trazer um pouco mais de contraste e energia para marca, foi adicionado o amarelo a essa cartela, que acaba aparecendo em peças de apoio, como na padronagem usada no fundo do site e em alguns banners do *e-commerce*. Por fim, um cinza não muito escuro no lugar do preto, reforçando ainda mais os tons lavados e pouco fortes.



*Figura 49 — Recorte da padronagem usada como background no site.*

O redesenho do papão indicou duas tonalidade para a nova seleção de cores institucionais. Como já descrito, agora ela tem "um azul mais adulto e jovem" e "um laranja avermelhado". O cinza claro foi trocado para um tom mais escuro, quase preto, trazendo um ar mais adulto e moderno para sua comunicação. Por fim, foi escolhido um amarelo forte para balancear as outras cores:



*Figura 50 — Nova cartela de cores institucionais.*

OBS: é importante lembrar que o universo da espanta-papão é colorido. Isso significa que é permitido que ela use qualquer cor do arco-íris em diferentes contextos e aplicações. Diferentes de muitos manuais institucionais, esse não se limita a uma cartela de cores. Entretanto, essas quatro cores são as que funcionam como "suporte básico", sendo vistas com mais frequências.

Com o símbolo, o logotipo e as cores definidas chegamos ao resultado da marca em sua aplicação principal:

**O resultado (rufem os tambores!)**



ESPANTA-  
-PAPÃO

*Figura 51 — Marca nova.*



## Aplicação a traço



Figura 52 — Aplicação a traço.

## Versão Horizontal



Figura 53 — Versão horizontal.



Versão horizontal com aplicação a traço



Figura 54 — Versão horizontal aplicada a traço.

## Elementos secundário

### ESPECIFICAÇÃO

Após definir os elementos principais da marca, era preciso criar os objetos gráficos que servirão de suporte para comunicação e identidade da marca, como seu cartão de visitas, as sacolas de compra e seu *e-commerce*. Mas antes de começar esse desenvolvimento, foi necessário definir um elemento de suporte: a tipografia.

### Tipografia

#### Fonte Display

A escolha pela tipografia Display aconteceu por um motivo muito pessoal: assim que entrei na faculdade, me apaixonei pela Futura e sua história.

Enquanto ainda estava no primeiro período, participei de um *workshop* sobre tipografia e, em determinado momento, foram mostrados diferentes fontes e perguntado quais eram as impressões que cada uma passava. Quando foi apareceu a Futura, falei que achava que ela era "meio" infantil. Imediatamente, o mediador *workshop* falou que aquela sensação estava completamente errada (e eu achando que não existiam sensações certas ou erradas!), sem nem tentar entender o por quê da minha fala.

Eu sabia por que a achava infantil: tendo como referência o *design* escandinavo para crianças, é possível entender a ligação. Mas não foi o caso, simplesmente foi criada uma barreira no assunto, impedindo que a minha opinião fosse validada.

Como a espanta-papão é uma marca cujos produtos "*estão aqui para lembrar que você pode ser e fazer o que quiser*", escolher a Futura é uma brincadeira com esse acontecimento, de que ela pode sim funcionar do jeito que eu quero.

Ao mesmo tempo, é uma ironia com o passado da marca, lembrando quando ela não se entendia como infantil enquanto o público a via assim. Agora, foi escolhida uma fonte que, pra ela, é infantil, mas pra mais

ninguém é. Uma pequena brincadeira que não vai atrapalhar a percepção dos consumidores, mas que ajuda a reforçar o espírito interno de marca.

### Fonte para texto

A tipografia utilizada até então para textos corridos institucionais era a Aller, criada por Dalton Maag. Apesar de agradar muito, ela não tem direitos gratuitos para utilização na *web*. Para substituí-la, foi feita uma busca por uma similar com direitos liberados e possibilidade de ser incorporada em páginas da *web*. O *Google Fonts* foi um ótimo aliado nessa busca justamente porque apresenta um vasto banco de fontes que atendem essas duas restrições.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

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 55 — Tipografia Aller.*

Por fim, a pesquisa foi reduzida a três alternativas: Barlow, Roboto e Source Sans Pro. Elas foram testadas tanto na tela quanto impressas, em diferentes tamanhos, pesos e também aplicadas junto a fonte *Display*. A escolhida foi a fonte *Barlow*, desenhada por Jeremy Tribby, que possui uma família tipográfica riquíssima.

leve como  
um dia de domingo

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 56 — Fonte display e fonte para texto juntas.*

## Cartão de visita

No início da espanta-papão acreditava-se que os cartões de visitas não seriam necessários para o público em geral. A ideia era substituí-los por adesivos que destacavam o papão e continham o endereço da loja *online*. Os cartões de visita seriam reservados apenas para contatos profissionais.



*Figura 57 — A primeira versão de adesivo, ainda sem o site.*

Mas, ao começar a participar de eventos e feiras, percebemos que o público consumidor em geral não se satisfazia apenas com o adesivo. Ele enxergava o adesivo como algo bonitinho e decorativo, mas não como um estabelecedor de contato, como no cartão de visita. Por isso, a marca começou a entregar seus cartões de visita também para o consumidor final e percebeu, ao longo dos meses, como ele ajudou a manter o canal aberto com algumas dessas pessoas.

Levantada a importância de ter um cartão de visitas, via-se que o antigo modelo já não conversava com a nova fase da espanta-papão. Além de precisar ter seus dados e elementos atualizados, a padronagem usada no fundo foi estabelecida como sem propósito na introdução do projeto. Por fim, era desejado criar um modelo de cartão que conversasse com o universo lúdico e divertido que a marca está propondo, que é bem diferente do cartão de visitas careta que ela vinha entregando até então.



*Figura 58 — Relembrando o antigo modelo do cartão de visitas.*

Como já previsto na introdução do projeto, a espanta-papão busca produzir a menor quantidade possível de lixo e de processos industriais, mas, quando ele não puder ser evitado — como é o caso —, o suporte gráfico deve ser pensado para evitar seu descarte. Ou seja, busca-se criar um objeto que não só chame a atenção mas como gere um afeto com usuário, diminuindo as chances de ser rapidamente descartado — e, claro, permanecendo mais tempo à vista, de uma maneira despretensiosa.

Considerando isso, esse cartão de visitas tem uma interação mais "complexa" do que os modelos tradicionais. Inspirado em um modelo desenvolvido em uma matéria da faculdade sobre interação, ele traz o desenho do carismático papão que, com a ajuda de quem interage com a peça, abre sua boca, mostrando o caminho para o site da marca, canal de comunicação direta que visa ser estabelecido entre marca x comprador.

Essa estratégia de reforçar apenas um caminho de comunicação da marca é completamente diferente da do modelo anterior, que continha também os telefones pessoais dos seus sócios, o *e-mail* de contato e, por último, o endereço do *site*. Mas isso era justificado naquele momento já que o público-alvo era outro.



Figura 59 — O modelo que inspirou o cartão de visitas.



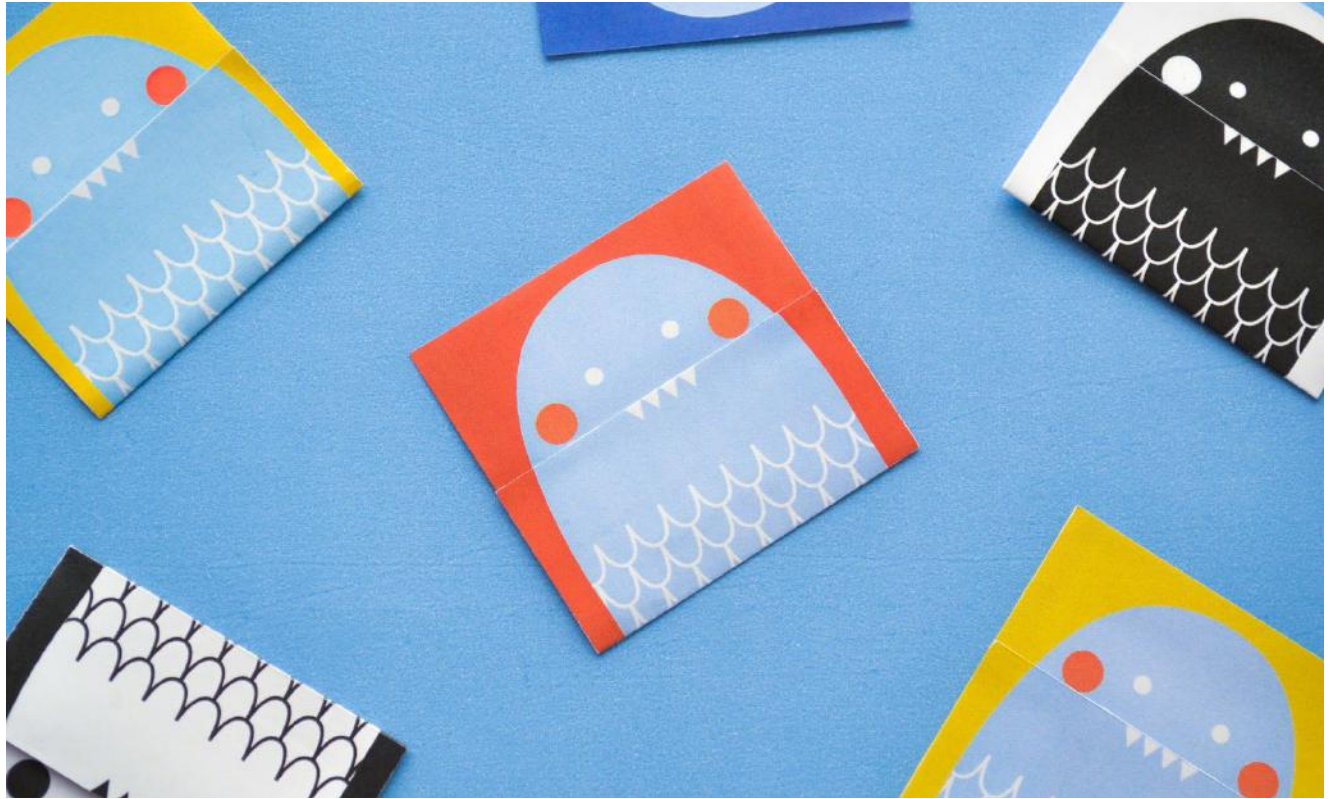
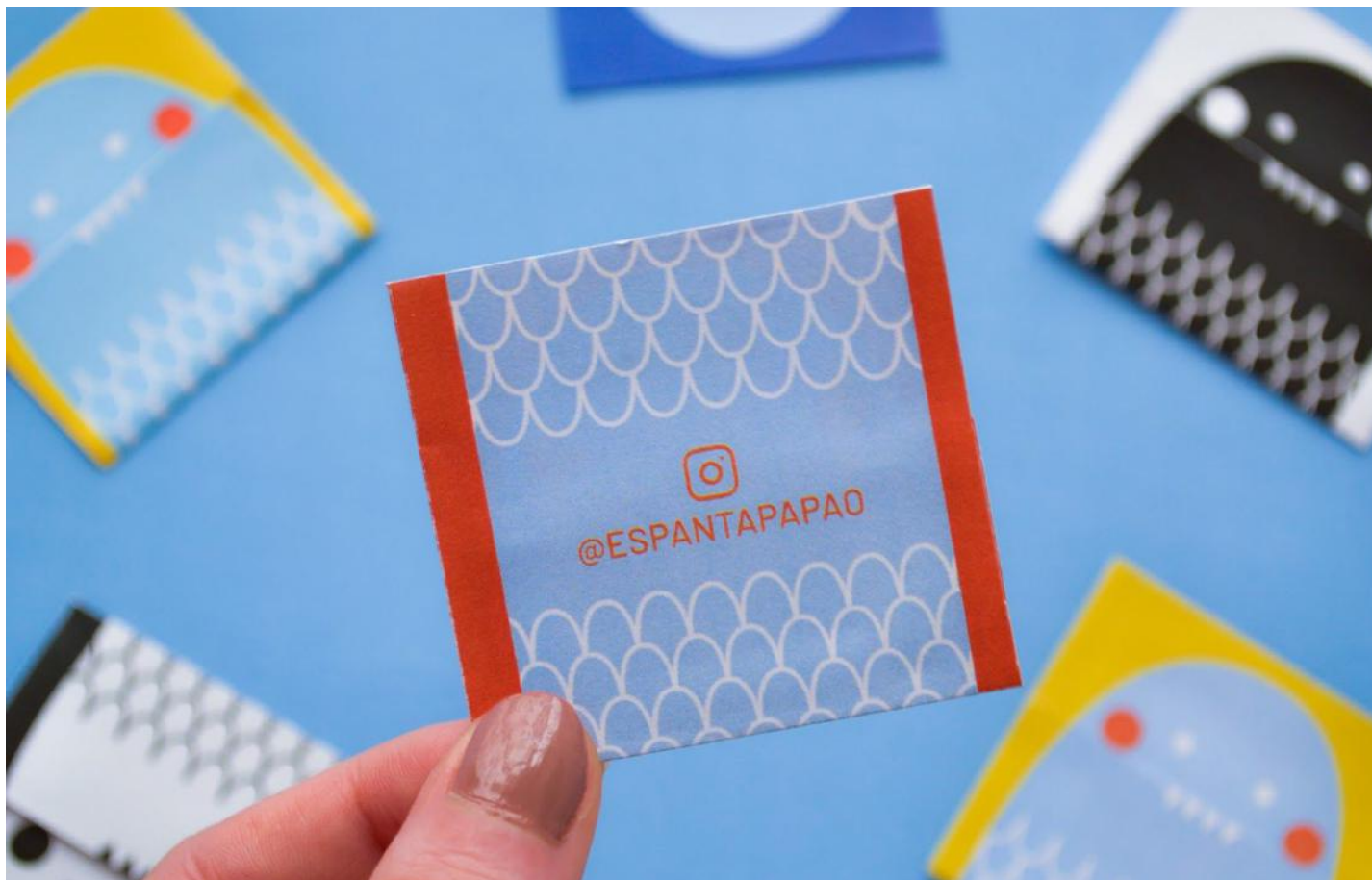


Figura 60 — O novo cartão de visitas.



Já em seu verso, encontra-se em destaque a mídia digital mais importante para a marca: o Instagram. Novamente, a proposta foi diminuir o número de canais de comunicação para centralizar e fortalecer os que são mais importantes e que geram conversão.



*Figura 61 — Verso do novo cartão.*

A fim de evitar deslocamento de registro da frente e verso do cartão, pretende-se que ele seja impresso em serigrafia, uma escolha que, inclusive, permite a impressão de pequenas quantidades. Além disso, o ato de serigrafar está alinhado com os valores manuais da espanta-papão.

## Adesivo

Como já dito, o adesivo foi pensado inicialmente para substituir o cartão de visita, o que não funcionou como o esperado. Mas isso não significa que esse item não tenha importância. Pelo contrário, ele tem um apelo muito grande com o público, principalmente o jovem.

Do ponto de vista estratégico, ele funciona para aumentar o *awareness* da marca (por exemplo, quando alguém cola na agenda ou no computador e acessa aquela imagem todos os dias) e até para ajudar na sua divulgação, já que pode ser colado em qualquer lugar, chamando a atenção de quem passa. Para funcionar, essa peça aposta na caricatura amigável do papão, que, como já apontado, chama bastante atenção e cria conexões rapidamente. Após esse primeiro contato, ela também indica o caminho do *site*, para quem se interessar pelo monstro e quiser conhecer mais.

Com as alterações do símbolo, da paleta de cores e da tipografia, o adesivo foi atualizado. Além disso, o texto teve seu entreletra aumentado e seu posicionamento deslocado, sendo menos centralizado, contribuindo para a personalidade "moderninha".

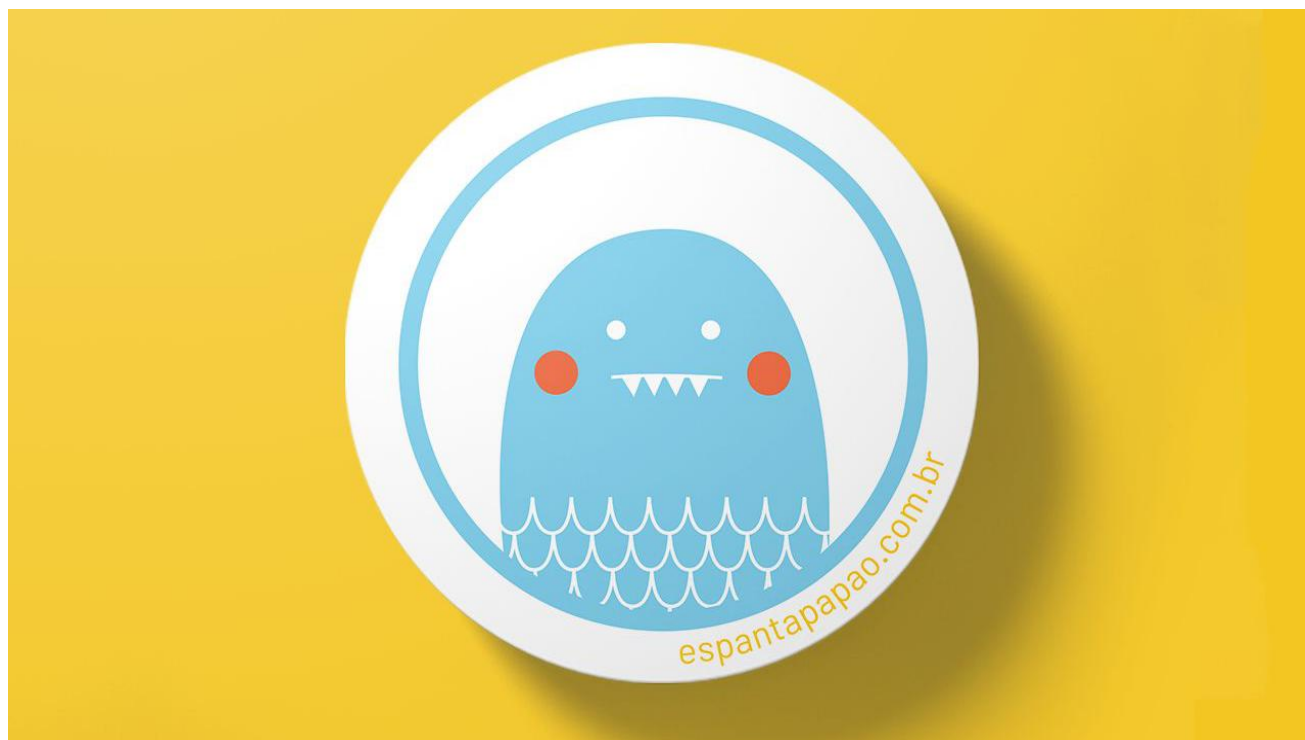


Figura 62 — Novo adesivo.

## Sacola de compras

Apesar de muitas vezes ser descartável, a sacola de compras é um item essencial para a marca. Afinal, quando um produto é comprado, (geralmente) é preciso um lugar para carregá-lo.

Esse item era uma das maiores dores da marca, porque o custo de produção de sacolas de papel costuma ser alto; não porque seu valor unitário seja caro, mas porque ela precisa ser feita em grandes quantidades.

Uma solução que muitas pequenas empresas têm é o de comprar embalagens prontas e carimbar sua assinatura gráfica nelas. Mas a espanta-papão não quis adotá-la por razões meramente pessoais e sem motivos muito técnicos. Ela optou por utilizar sacolas brancas prontas e colar um adesivo com o símbolo da marca e outro com o site impresso, o que resultava em um acabamento péssimo e pouco profissional. Além disso, as sacolas disponíveis no mercado, acessíveis e disponíveis para vendas em pequenas quantidades não possuem boa qualidade, amassando com facilidade. Conclusão: por não ser bonita nem ser boa, as chances desse item ser rapidamente descartado eram altas. Além disso, ele não contribuía para aumentar a percepção positiva da marca — podendo até funcionar para o oposto.

Ou seja, existiam os seguintes problemas: um item necessário, mas que costuma ser rapidamente descartado; material pouco resistente, o que resulta em poucos reusos antes do descarte; necessidade de grande investimento.

Atualmente, já vemos no mercado algumas empresas que conseguiram contornar essas questões com uma solução relativamente barata: a sacola de TNT. Marcas como a americana Urban Outfitters, a feira carioca O Mercado, a pequena loja de vestidos de festa M. Bruzzi e as marcas de alcance nacional Cantão e Redley são algumas das que utilizam esse artifício.



Figura 63 — Dois modelos da sacola reutilizável da marca Urban Outfitters.<sup>8</sup>

Por ser mais resistente e de um material diferenciado, dificilmente ela é descartada após seu uso primário, sendo reutilizada para funções pessoais. Inclusive, diariamente vejo alguém com o modelo da Redley no metrô. Por ser um amarelo forte, ela é facilmente identificável. Ou seja, mais uma maneira de aumentar a exposição da marca e seu *awareness*, afinal, é uma propaganda gratuita.

E por poder ser impressa em *silk*, a produção de pequenas quantidades é possível.

Inicialmente, foram planejados 3 tamanhos de bolsas: uma que grande o suficiente para caber o pernudo (o maior produto da marca), uma média que caiba uma almofada de raposa (o item que mais vende) e uma pequena, que caiba alguns puxadores de gaveta (item que vende bastante em feiras e é o de menor tamanho).

Para cada um desses tamanho foi designada uma cor bem forte — que pode se alterar a cada nova tiragem. A estratégia é seguir o exemplo da Redley, que usa uma tonalidade bem intensa, mas com as alterações de cores, criando o desejo de colecionar. Além disso, cada tamanho também apresentaria uma das frases que a

---

<sup>8</sup> Disponível em

<https://static1.squarespace.com/static/540dc89fe4b02405057a7d14/558862d7e4b034e58f5adddc/55b9181fe4b0e750f7c20470/1440684033406/CPI-19932.jpg?format=750w>. Acesso em 26 nov. 2018.

marca costuma usar em seu dia a dia: "leve como um dia de domingo", "amor, carinho e energia boa!" e "good papão vibes~". Já a impressão será feita em apenas uma cor — preto —, a fim de baratear sua produção.



Figura 64 — Frente e verso da nova sacola.

## Etiqueta

Talvez, no futuro, produtos comprados virão sem etiqueta e o *mindset* do consumidor já estará preparado para procurar suas informações e instruções de uso em seu site ou aplicativo próprio, o que evitaria todo o desgaste do processo de produção de um item que geralmente é descartado ou ignorado.

Mas, atualmente, ele ainda é necessário, principalmente em produtos têxteis como os da espanta-papão que precisam indicar as instruções de conservação para garantir o bom uso da peça.

Pensando em como evitar o desgaste do processo de produção de uma gráfica e a geração de lixo que ela envolve, foi criada uma etiqueta quase artesanal, com foco na interação.

Justamente por tentar evitar o desperdício, eu criei o hábito de guardar todas as folhas de papel que cruzam o meu caminho e que não foram usadas. Logo, atualmente, tenho um estoque enorme de papéis diferentes guardados que é pouco usado. Pensando em dar vazão a esses papéis, será utilizado um cortador de papel circular com diâmetro de 7 cm para recortá-los e, com um furador de papel, será feito um furo perto de sua extremidade. Isso cria o formato da nova *tag* cartão. E para imprimir as informações é usado um carimbo.

Além de reduzir o lixo e dar vazão para um material parado, essa ação cria uma experiência com o comprador, que assiste o vendedor montando na hora sua etiqueta e entende que cada uma é diferente da outra, assim como o produto que acabou de adquirir.





Figura 65 — Simulação do adesivo impresso em diferentes papeis.

## Elementos físicos essenciais à marca

No momento atual, a espanta-papão não possui ponto de venda próprio. Suas vendas físicas são feitas por meio de revenda em lojas parceiras ou em feiras locais, como O Mercado e a Feira Independente de Qualquer Coisa. Nestes eventos, é interessante decorar seu espaço de maneira diferenciada, a fim de criar artifícios que atraiam visitantes. Como parte do lema da espanta-papão diz sobre a vontade de "*fazer barulho para que você repense a maneira com a qual se relaciona com a sua casa e com o seu dia-a-dia*", é importante que ela crie um espaço que traga esse aconchego idealizado pela marca, essa personalização da casa. É um convite visual para entrar no seu universo de experiências lúdicas.

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 (por exemplo, algumas oferecem barracas como as de feiras de rua, outras oferecem mesas de ferro, outras oferecem apenas o

espaço no chão com a tomada...). Esse elementos, futuramente, estarão no *moodboard* da loja física da espanta-papão. São eles:

- **Pisca-pisca (modelo normal e de bolinha).** As luzes estilo pisca-pisca (também conhecida como a luz da árvore de natal) de cor amarela caiu no gosto do faça-você-mesmo da decoração há alguns anos. Seu sucesso se dá por, além de ser acessível tanto no quesito financeiro quanto no quesito encontrável, trazer uma atmosfera aconchegante ao ambiente. Sua luz indireta também reforça um mundo imaginário, das histórias, fantasias e memórias. Ou seja, lúdico.
- **Grama sintética.** A sensação de pisar na grama descalço é exatamente uma das experiência-chave de marca. A opção sintética é uma maneira de transportá-la para qualquer lugar
- **Barbante listrado.** Quando nasceu, a espanta-papão usava o barbante de sisal, mais rústico. Mas, à medida que foi se desenvolvendo, o barbante listrado colorido fazia mais sentido na sua vida lúdica. Ele é usado para prender as etiquetas aos produtos, mas também aparece pra segurar guirlandas no blog da marca ou mesmo para prender objetos nas feiras.



Figura 66 — Barbantes listrados em diferentes cores.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.mayarts.com/ribbons/2mm-bakers-twine/>. Acesso em 25 nov. 2018



- **Madeira pinus e branca.** Madeiras costumam trazer aconchego à decoração. A tipo pinus tem um tom claro, que não pesa, carregando também uma sensação de leveza e despreocupação. Já a madeira pintada de branca entra para criar um contraste leve e dar uma bossa à decoração da marca.
- **Estante de cremalheira.** Esse item já se enquadra para um momento em que a espanta-papão estiver maior, com loja e escritório próprios. Muito comuns em lojas de varejo, a estante de cremalheira é uma estante de ferro com buracos. Esse trilho pode ter diferentes tamanhos e diversos furos em seu comprimento servindo para prendê-lo à parede e pro encaixe dos suportes que sustentarão prateleira(s).



*Figura 67 — Estante de cremalheira com madeira de pinus.<sup>10</sup>*

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.tokstok.com.br/inspire-se/designers/bel-lobo>. Acesso em 26 nov. 2018.

## Site

O *site e-commerce* da espanta-papão tem um peso quase tão grande quanto sua própria assinatura gráfica. Afinal, ele é seu 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.

Se antigamente sites abusavam de flash, de animações e do que fosse para chamar a atenção de seus visitantes, hoje a preocupação é justamente garantir um *site* estável e ágil que permita que a jornada da compra seja concluída sem dificuldades. E esse foi o principal ponto de partida levado em consideração na hora de construir a página *online*.

Com todas essas mudanças aplicadas à marca, o então *e-commerce* da espanta-papão não era mais compreensível dentro dessa nova comunicação. Na verdade, ele pode ser visto como a síntese de todos os problemas que a espanta-papão vinha passando: seu *design* não era coesivo com nenhuma outra peça gráfica (o *lettering* usado no menu superior, por exemplo, não aparece em mais nenhum outro momento da marca), reforçava a imagem de infantil (principalmente pela padronagem de cores dessaturadas usada no fundo) e, por ser hospedado em uma plataforma mais limitada — mas acessível —, ele acabou ganhando uma cara muito igual aos outros *e-commerces* da mesma plataforma, passando uma imagem pouco profissional — apesar de terem sido feitas algumas alterações direto no seu html garantindo um pouco mais de personalidade.

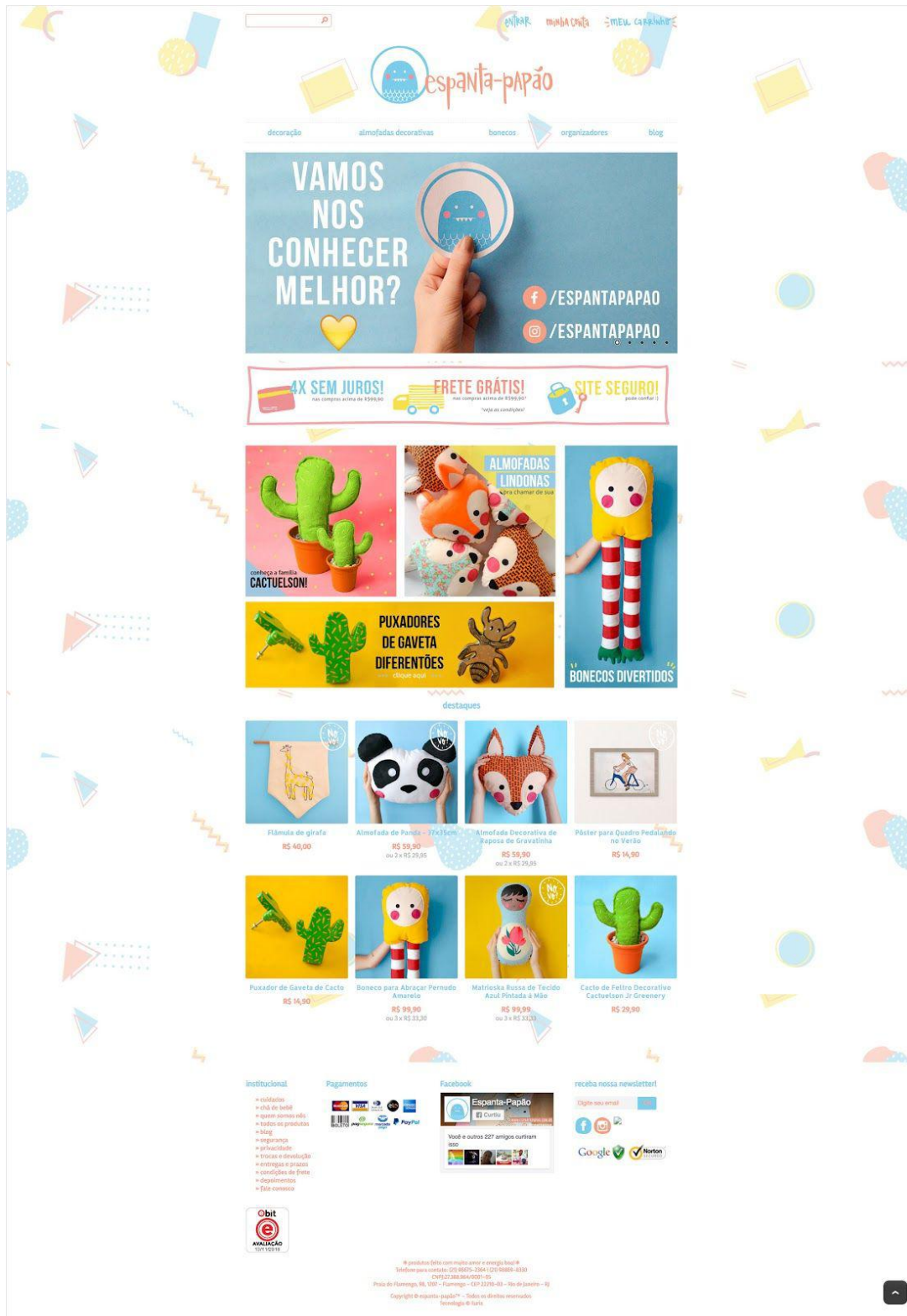


Figura 68 — Antigo e-commerce da espanta-papão.

## 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:



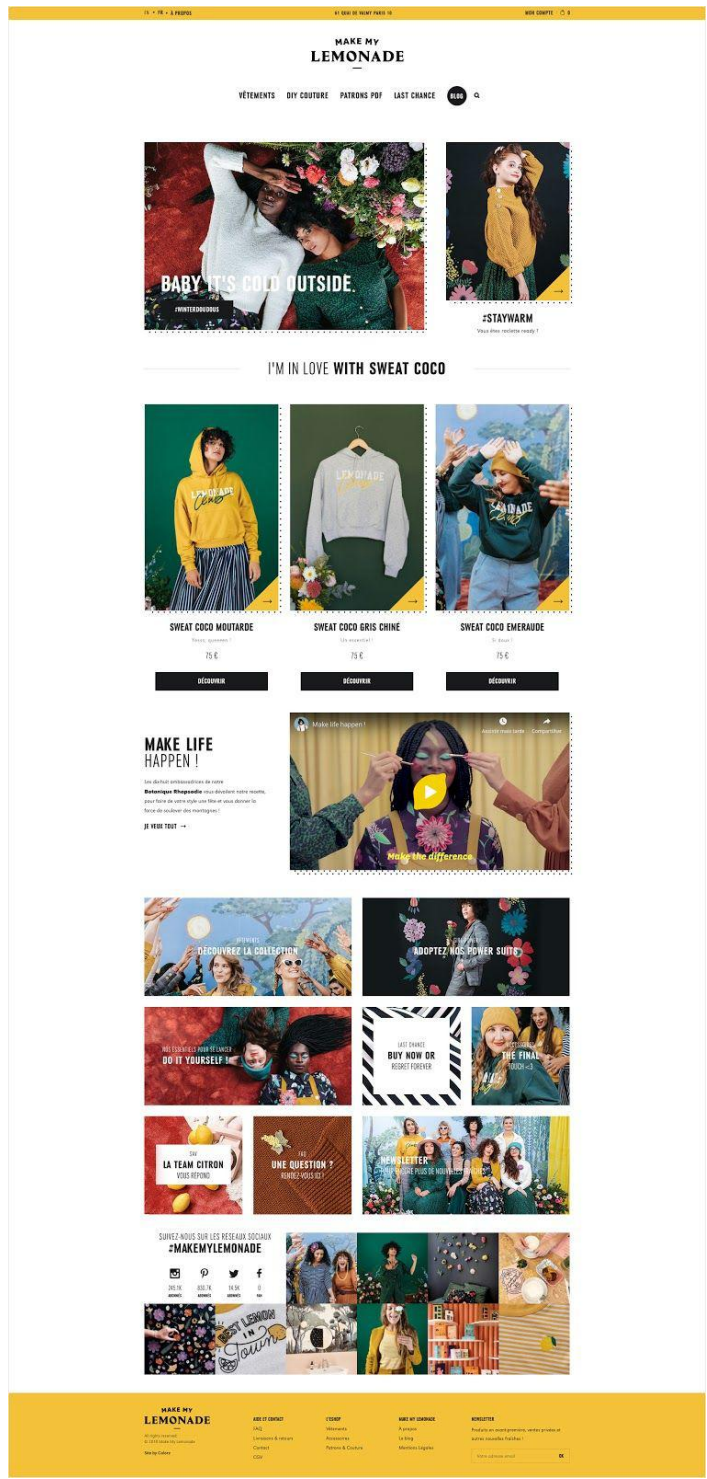


Figura 69 — wearlemonade.com/fr.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> E-commerce francês de roupa, tecidos e moldes de costura.

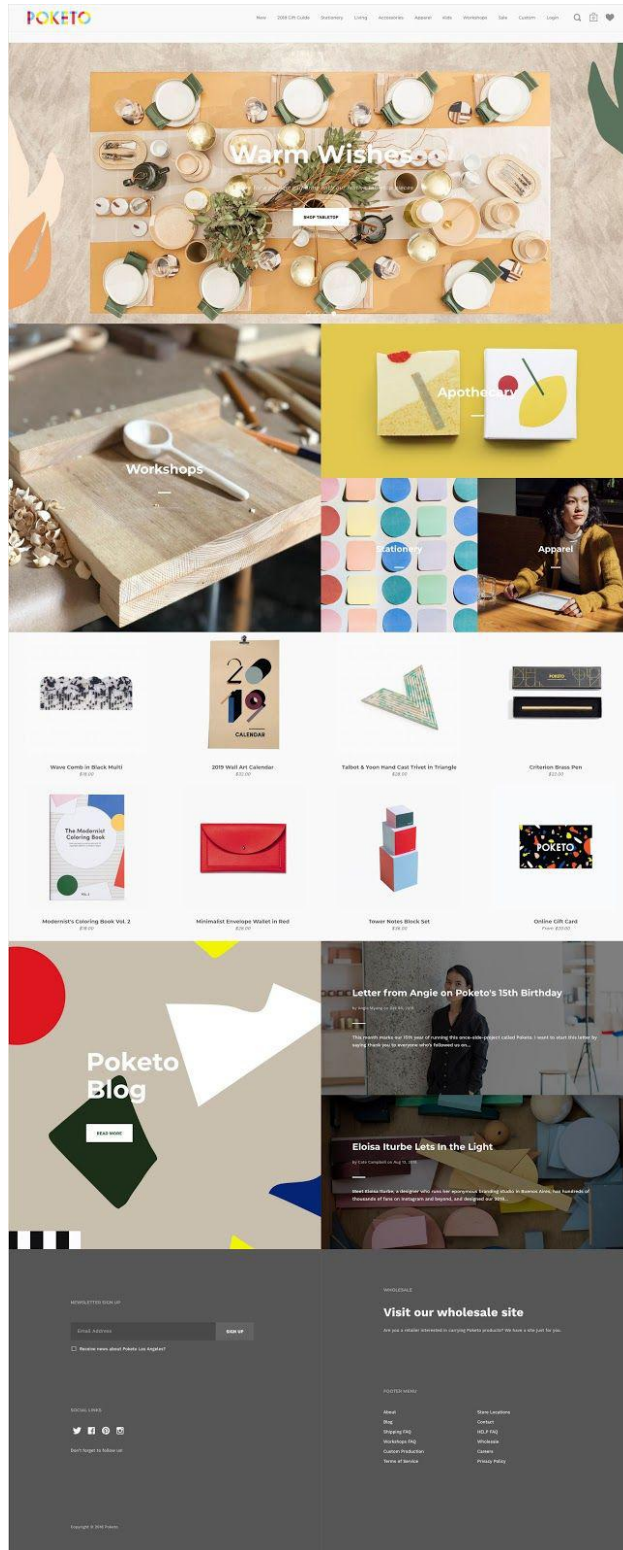


Figura 70 — poketo.com.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Marca americana que vende objetos con *design* diferenciado.

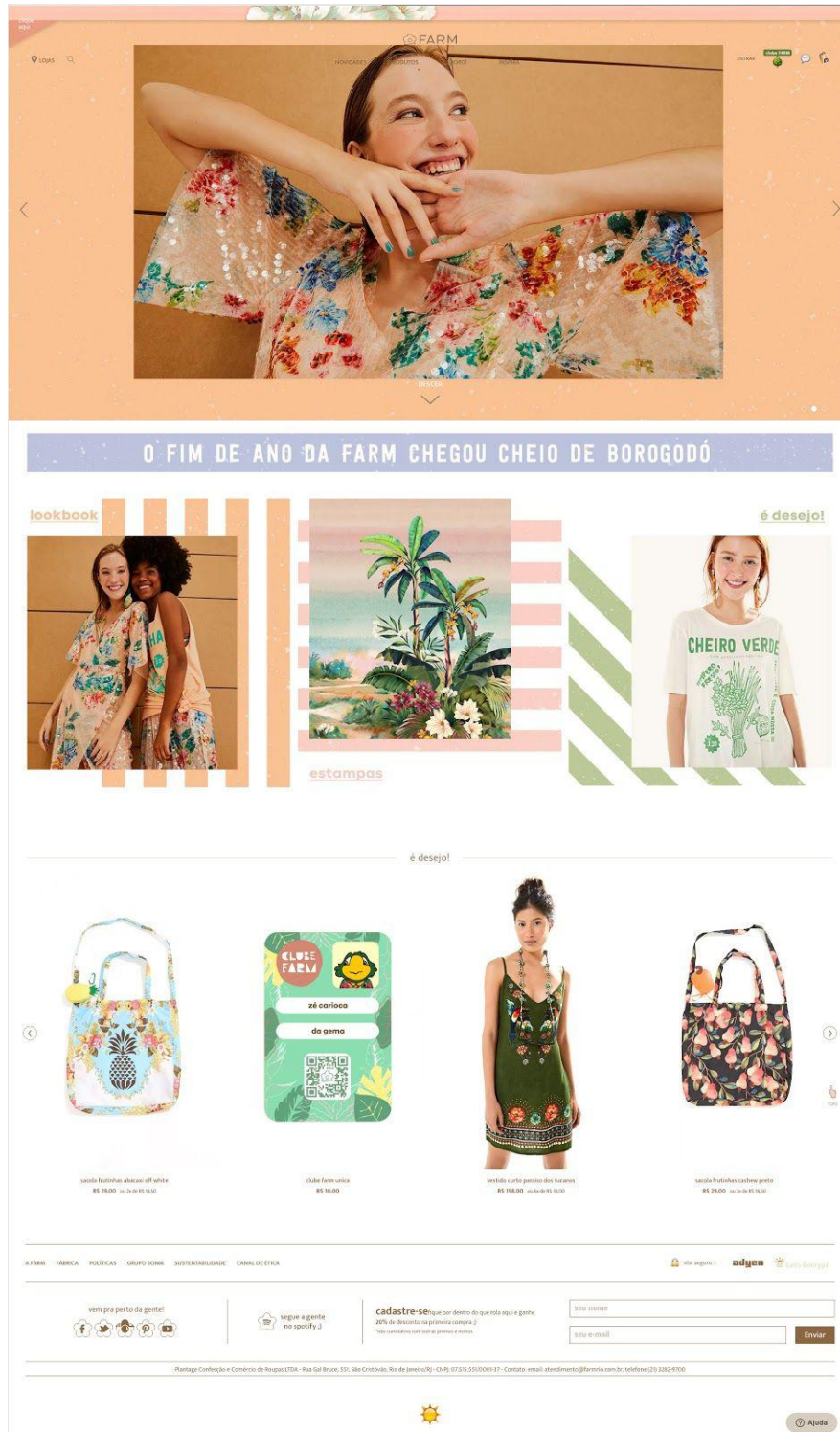


Figura 71 — farmrio.com.br.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Marca carioca de roupas e acessórios que, apesar de ter pontos pesados na sua interface, representa bem a personalidade da marca.

## O novo site

O novo site foi pensado modularmente e se divide em cinco áreas: a barra de vantagem, o *header*, a sessão de favoritos, os *links* mais importantes, mídias sociais e o *footer*. Essas sessões foram planejadas para ocupar a tela cheia, causando maior impacto.





Figura 72 — Nova interface do site da espanta-papão.



Figura 73 — Barra de vantagem.

Essa barra presente no topo da página tem como objetivo apresentar alguma vantagem que acelere a decisão de compra. Normalmente, ela indicará o benefício do frete grátis para compras acima de um determinado valor, mas em ocasiões especiais como, por exemplo, uma queima de estoque, esse texto e sua cor de fundo podem ser alterados.

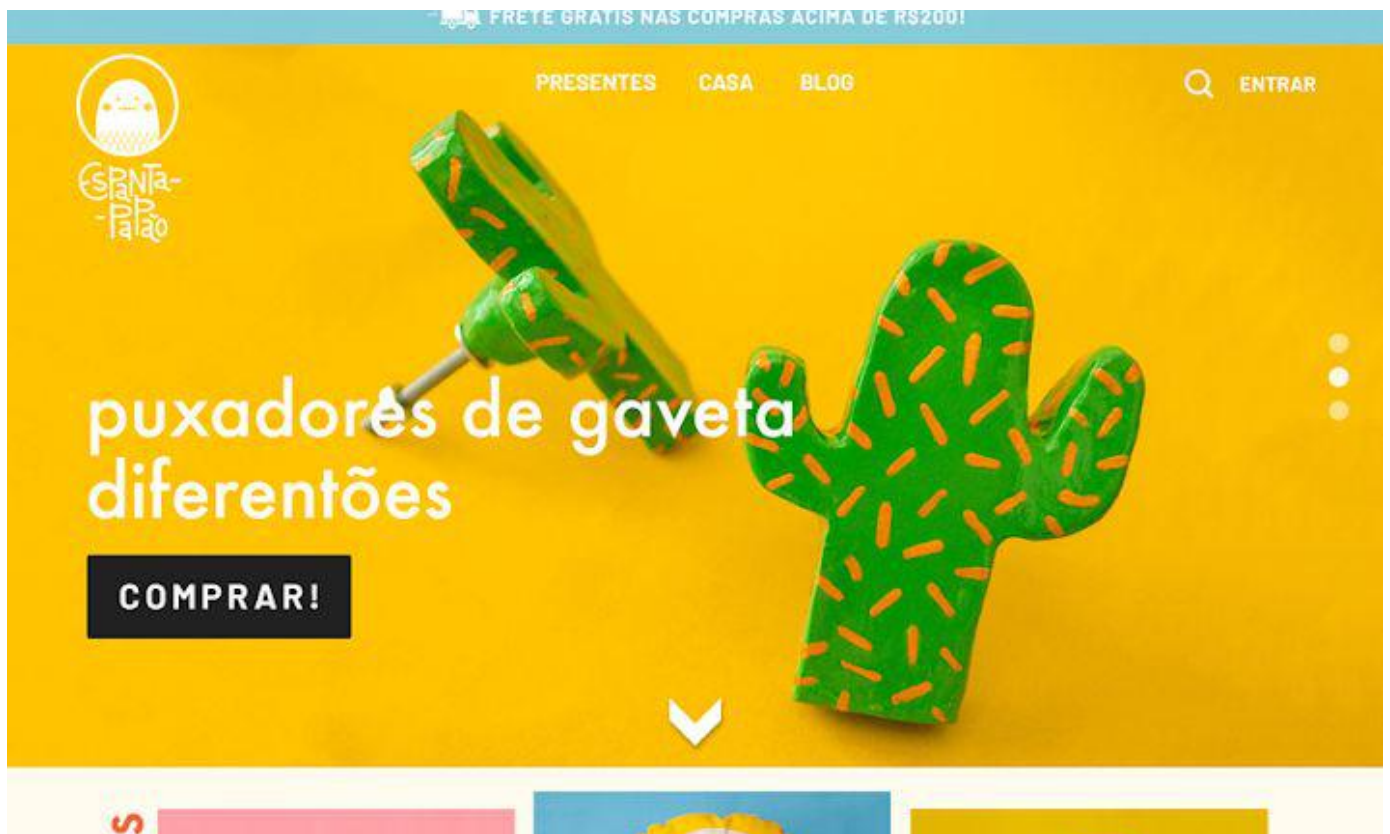


Figura 74 — Header.

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. Para alcançar isso, essa sessão ocupa a tela inteira e foi usado o



recurso da galeria — que apresenta imagens pré-selecionadas que são trocadas em espaços de tempo em repetição — com imagens expressivas sangrando.

Além disso, é nessa região que fica presente o menu, a marca da espanta-papão, o campo de busca e o botão para entrar no acesso pessoal. Todos esses itens, quando a página é rolada para baixo, continuam fixos e presentes no topo da página.

A fim de aumentar as chances de conversão, o botão de *call-to-action* foi pintado no tom de cinza da cartela institucional da marca para chamar bastante atenção. Por esse motivo que foi optado pela utilização da marca branca, mesmo que perdesse um pouco da sua força. Não era interessante que esses dois elementos tão próximos brigassem por atenção.

Por fim, a seta branca na parte inferior central da imagem indica que existem mais informações abaixo.



Figura 75 — Nossos favoritos.

A área dos favoritos é mais uma maneira de levar o visitante a conhecer os produtos. A proposta é que, a cada período de tempo, esses itens mudem para que cada nova entrada traga novas informações.



Figura 76 — Links importantes.

Os links mais importantes é um espaço para guiar o visitante a conhecer áreas do site que podem estar mais escondidas, mas que são interessantes. Mais uma vez, o impacto das imagens é usado como aposta, já que elas são bastante coloridas.

À primeira vista o texto pode apresentar pouca leitura, mas, passando o mouse por cima da imagem, ela perde um pouco da saturação e escurece, possibilitando uma leitura — como na imagem a esquerda apresentando o *post* para o blog.

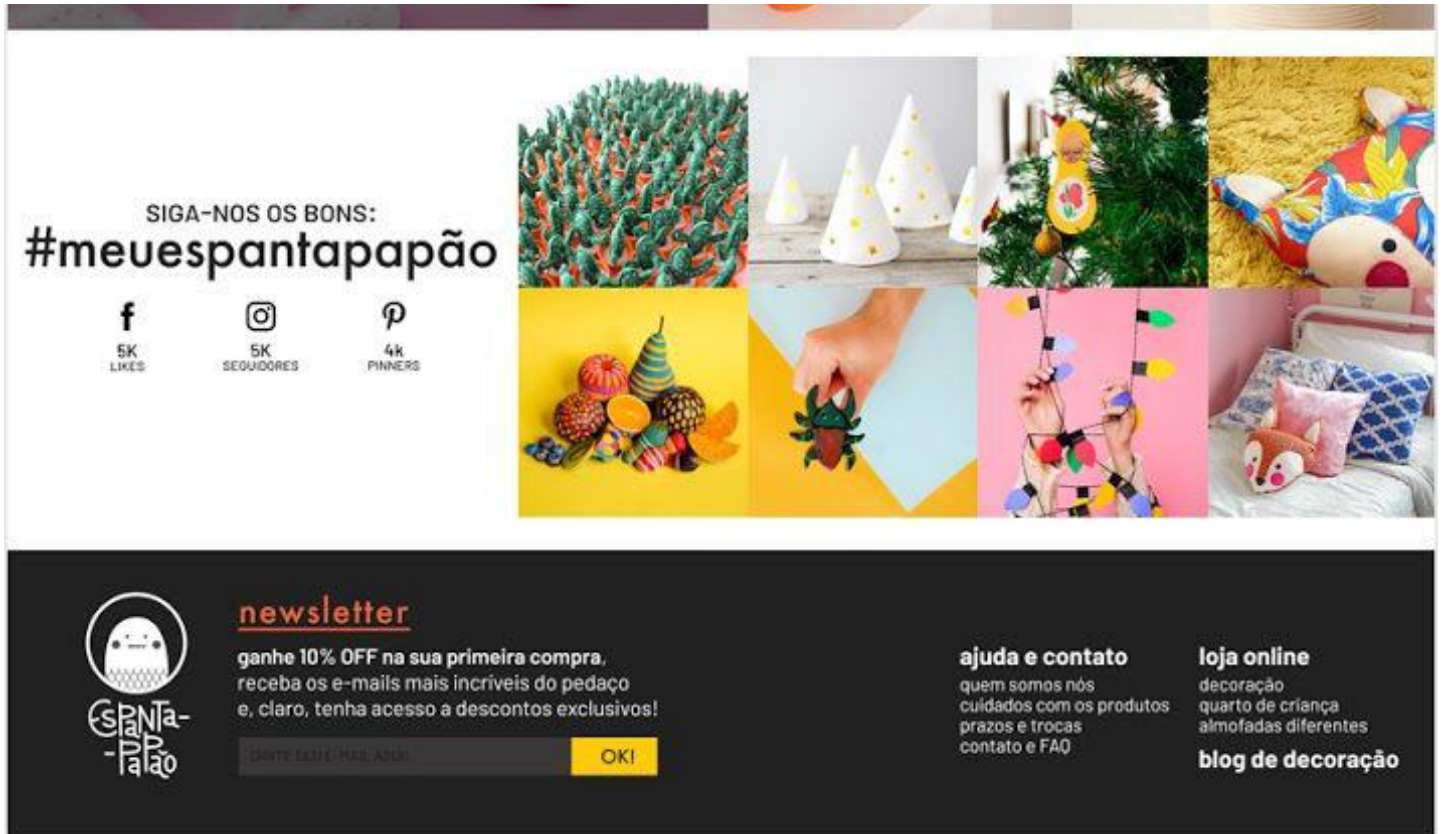


Figura 77 — Mídias sociais e footer.

Por fim, como já é habitual para consumidores, no final da página encontra-se o caminho para as mídias sociais. Em destaque o Instagram da marca, já que essa ferramenta foca bastante no visual e permite montar um grid com imagens que vai se atualizando a cada nova postagem. Também foram postos em destaque o Facebook, rede ainda muito forte e importante para anúncios, e o Pinterest, que é uma mídia em que a marca se empenha bastante pois enxerga muito potencial nela.

Já no *footer*, a assinatura gráfica se repete, há o convite para a *newsletter* — outra ferramenta que a marca aposta — com a vantagem de oferecer um cupom de 10% de desconto na primeira compra e, por fim, o mapa do site com os principais links que podem, inclusive, influenciar no SEO do site.

## Mídias digitais

Considerando que a espanta-papão 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.

## Instagram

Diferente de quando surgiu, aos poucos o engajamento do Instagram está optando pelo conteúdo despretensioso. O desejado é ver (como o fundador da Non-Obvious Company e especialista em *marketing* Rohit Bhargava nomeou) as imperfeições amáveis (traduzido livremente do termo "*loveable unperfection*") das empresas. Em sua palestra no *SXSW Conference* no início do ano de 2018, ele falou sobre como marcas e criadores cada vez mais estão focando nas suas imperfeições, falhas e personalidades a fim de tornar seus produtos e experiências mais humanos, relacionáveis e desejáveis.

Paralelo a isso, a plataforma sempre foi uma ferramenta importante para a espanta-papão, uma marca que se comunica bastante por meio de fotografias. Parte do conteúdo que ela trabalhava nessa mídia vinha da curadoria e indicação de outros perfis que se relacionavam com o universo da marca, como outros *blogs* de faça-você-mesmo e de decoração. Outra parte vinha das fotografias tiradas de seus produtos e, eventualmente, eram postadas artes tipográficas a fim de balancear o conjunto visual do *feed* ou atentar para informações importantes — mas essas eram a que geravam menos engajamento.



Figura 78 — Artes tipográficas criadas para o Instagram.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> As imagens com letras de música é um exemplo de como uma criação digital pode ser usada para gerar mais engajamento. Mas, ainda assim, é comparativamente inferior aos outros tipos de publicações.



Tendo em vista esse panorama geral, a espanta-papão optará por manter uma estética menos produzida o possível nessa plataforma, a trabalhando um conteúdo despretensioso e buscando esse engajamento mais humanizado. Por isso, ela vai abrir mão de uma produção gráfica-digital muito elaborada nessa mídia. Entretanto, em alguns momentos, ainda é interessante recorrer a esse tipo de imagem — como em promoções ou quando quiser postar letras de músicas.



Figura 79 — Artes para o Instagram.

## Newsletter

A espanta-papão tem planos de tornar a *newsletter* um forte canal para comunicação. Não somente como um espaço para divulgar esporadicamente promoções ou eventos, mas como um lugar em que a marca contará histórias divertidas (aumentando a proximidade com suas *leads*), distribuirá *freebies* e, claro, divulgará descontos exclusivos.

A proposta é que cada *e-mail marketing* tenha uma identidade diferente. Mas existe um modelo de e-mail que deve se repetir mensalmente: o que compila as melhores postagens do blog.

# VOCÊ JÁ CONHECE O NOSSO BLOG?

CLIQUE E CONFIRA!



## COMO PINTAR UM MÓVEL EM 5 PASSOS!

para dar boas vindas  
à primavera, restauramos  
uma mesinha. e ficou DEMAIS!

**CLIQUE E CONFIRA!**

## DIY: SERIGRAFIA CASEIRA!

you sabia dá pra fazer silk  
em casa?! e o resultado fica  
beem interessante!

**CLIQUE E CONFIRA!**



## 5 DIYS BARATOS PARA FAZER EM CASA

visitamos o Morar Mais e  
mostramos como se inspirar  
para copiar em casa!

**CLIQUE E CONFIRA!**

Figura 80 — Antiga newsletter.



espanta-papão apresenta:



# favoritos do ano!

relembre nossos posts favoritos de 2018!



faça em casa:  
serigrafia com  
meia-calça

**CLIQUE E LEIA!**

#organização:  
como fazer um  
cesto de corda



**CLIQUE E LEIA!**



como pintar um  
móvel de madeira  
em 5 passos

**CLIQUE E LEIA!**



copyright © 2018 espanta-papão, todos os direitos reservados.  
olá! você está recebendo esse e-mail porque se cadastrou na nossa newsletter no nosso site / blog :D!

espanta-papão  
R Senador Vergueiro, 138  
Flamengo | Rio de Janeiro | RJ

Você pode atualizar suas preferências ou desinscrever-se.

Figura 81 — Nova newsletter com o compilado de melhores posts do mês (aqui simulando os melhores posts do ano).

# CONCLUSÃO

Diferente do que pode parecer, esse projeto não foi criado baseado apenas padrões estéticos pessoais. Foi preciso criar dois *alter egos*: o da Luisa designer e o da Luisa dona da espanta-papão. E trazer o equilíbrio entre criação x mercado sempre foi um dos maiores desafios do *designer*, que tende a ter pensamento muito focado na criação, sem se preocupar muito com valores de mercado. Portanto, foi um desafio pessoal bastante interessante o de aprender a balancear vontades pessoais com as vontades de mercado.

Enxergo esse trabalho como o ideal para fechar o ciclo da faculdade. Afinal, a primeira marca da espanta foi desenhada logo após meu ingresso na universidade — isso explica o uso do *lettering*; acho que todo aluno assim que entra na faculdade de design fica meio obcecado com eles. Agora encerro essa etapa apresentando um projeto que trabalha com todos os campos de aprendizados adquiridos ao longo desses cinco anos: desde a fotografia utilizada para capturar os produtos até o planejamento da produção gráfica.

Um comentário antes dos finais: na metodologia indicada nesse projeto, os itens "elaboração e artefinalização do manual de identidade visual"; "levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação)"; "entrega do manual de identidade visual (encerramento do projeto)"; "levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema" e "implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)" não foram abordados nesse projeto, mas isso não significa que foram ignorados. Algumas dessas etapas já estão em andamento, constituindo um pós-projeto.

Por fim, gostaria de encerrar esse trabalho lembrando que ele é apenas uma fatia do extenso programa de *marketing* desenvolvido ao longo dos anos para a espanta-papão. Se tem uma coisa que empreender me ensinou é que não podemos esperar algo ficar perfeito para finalmente começar. Mas fico feliz em dizer que, finalmente, a identidade visual da espanta está perfeita.

## BIBLIOGRAFIA

BHARGAVA O. How To Predict The Future – Full Keynote From SXSW 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.rohitbhargava.com/portfolio-item/how-to-predict-the-future-rohit-bhargava-at-sxsw-2018>>. Acesso em 29 de novembro de 2018.

CARVALHAL, A. *A Moda Imita a Vida: Como Construir Uma Marca De Moda*. 2a reimpressão da 1a edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

COUTINHO, C. *Estúpida, Eu?*. 1a edição. São Paulo: Intrínseca, 2018.

PEÓN, M. L. *Sistemas de Identidade Visual*. 4a edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MUNIZ, C. *Uma Vida sem Lixo: Guia para Reduzir o Desperdício na sua Casa e Simplificar a Vida*. 1a edição. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018.

SENAI e COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. *Reduzindo, reutilizando, reciclando: a Indústria Ecoeficiente*. Texto de André Vilhena e Elie Politi. São Paulo: CEMPRES - Compromisso Empresarial para Reciclagem : SENAI, 2000.