



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN - MODA**

JAMILE DE SOUSA CORTES DIAS DE OLIVEIRA

**DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA:
Lavoisier – Tudo se Transforma**

FORTALEZA

2017

JAMILE DE SOUSA CORTES DIAS DE OLIVEIRA

**DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA:
Lavoisier – Tudo se Transforma**

Projeto Executivo apresentado ao curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O47d Oliveira, Jamile.

Desenvolvimento da empresa: : Lavoisier- Tudo se Transforma / Jamile Oliveira. – 2017.

41 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Cyntia Tavares.

1. moda. 2. comunicação. 3. marketing. 4. design . 5. empresa. I. Título.

CDD 391

JAMILE DE SOUSA CORTES DIAS DE OLIVEIRA

**DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA:
Lavoisier – Tudo se Transforma**

Projeto Executivo apresentado ao curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

Aprovada em: 06/07/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dr^ª Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. MSc. Raquel Vasconcelos de Medeiros (Limonar)

Profa. Esp. Manuela Fátima Paula de Medeiros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A minha mais profunda gratidão a todos que me ajudaram durante o desenvolvimento desse projeto. Sei que sem a ajuda daqueles que estiveram por perto nesses últimos meses, não seria possível a conclusão do trabalho.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força até quando imaginei que não seria possível a conclusão do projeto. Sei que sem Ele eu não teria concluído, mesmo no meio de tanta adversidade, como aconteceu durante esse semestre.

À minha professora e orientadora, Cyntia Tavares, por ter sido tão amiga e compreensiva durante todo o semestre. Não tenho palavras para dizer o quanto que sou agradecida por uma orientadora de TCC tão incrível. Obrigada pelos conselhos, desde a monitoria, até o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço sempre em primeiro lugar à minha mãe, Isabel Cortes, por estar sempre do meu lado, mesmo quando estou distante. Por me apoiar todos os dias e ser minha fonte de amor e carinho. Obrigada pelos conselhos, por incentivar sempre os meus projetos pessoais e por ser sempre tão preocupada nas minhas piores crises de ansiedade.

Obrigada ao meu pai, Jamiro Dias, por ser meu maior exemplo de profissional dedicado. Por financiar todos os cursos e projetos que eu faço e por acreditar que eu sou capaz de me tornar uma profissional tão competente. Ao meu irmão, Lucas, mesmo sendo dez anos mais novo, está sempre do meu lado e percebe os meus momentos de maior estresse, estando sempre disponível para um abraço de apoio.

Gostaria de agradecer, também, ao meu amigo Rafael Moreira, por ter proporcionado todo apoio, principalmente no começo do projeto. Sem você o nome e a identidade visual da Lavoisier não teriam sido criados. As minhas melhores amigas Rebecca Ramos, Beatriz Moraes, Maryana Martins, Bárbara Maia e Alice Melo, por estarem sempre perto quando eu mais preciso. Obrigada por sempre escutarem meu choro, as reclamações e por aguentarem toda a ansiedade que eu tive por conta desse semestre. Eu não teria conseguido finalizar esse trabalho sem a ajuda de vocês.

E a todos os amigos e familiares que não foram citados, porém que sempre apoiaram e torceram pelo meu sucesso pessoal, eu só tenho a agradecer.

RESUMO

O presente trabalho caracteriza-se como um Projeto Executivo, fazendo parte do Trabalho de Conclusão de Curso, em conjunto com um Portfólio Criativo, que tem como objetivo o a concepção da empresa Lavoisier – Tudo se Transforma. No decorrer desse trabalho, serão detalhados os objetivos da empresa, seu projeto de serviço, as ferramentas e técnicas metodológicas, identidade e outras características que compõem a o seu desenvolvimento. Para alcançar os resultados desejados, foram usadas como metodologias: levantamento bibliográfico, aplicações de briefing, análise de mercado e comportamento do consumidor. Tudo isso, para deixar claro a importância de uma empresa de serviços de comunicação e marketing dentro do mercado de moda cearense. Além disso, a empresa teve seu projeto pensado com base nas suas quatro maiores estratégias: Qualidade, Transformação, Confiança e Criatividade, sendo esses os pilares da marca e os valores que foram usados como guia para a criação do trabalho.

Palavras-chave: Marketing, Moda, Comunicação.

ABSTRACT

The following work is characterized as an Executive Project, being part of the Final Project, along with a Creative Portfolio, which aims is the development of the company Lavoisier - Tudo se Transforma. In the course of this work, the objectives of the company, its service project, the methodological tools and techniques, identity and other characteristics that make up its development will be detailed. To achieve the desired results, methodologies were used: bibliographic survey, briefing applications, market analysis and consumer behavior. All this, to make clear the importance of a communication and marketing services company within the fashion market of Ceará. In addition, the company had its project thought based on its four major strategies: Quality, Transformation, Confidence and Creativity, these being the pillars of the brand and the values that were used as a guide for the creation of the work.

Keywords: Fashion, Marketing, Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Marca Lavoisier.....	14
Figura 2 – Cartela de Cores da Marca.....	14
Figura 3 – Fonte Escolhida.....	15
Figura 4 – Aplicação da Logo.....	15
Figura 5 – Mockup da Marca.....	16
Figura 6 – Fluxograma de serviços da Lavoisier.....	19
Figura 7- Ficha de especificação de serviços.....	24
Figura 8 – Planilha de Custos 1.....	26
Figura 9 – Planilha de Custos 2.....	27
Figura 10- Planilha de Custos 3.....	28
Figura 11- Planilha de Custos 4.....	29
Figura 12- Planilha de Custos 5.....	30
Figura 13 – Planilha de Custos 6.....	31
Figura 14 – Logo Dovalle Atelier.....	32
Figura 15 – Fotos Dovalle para Instagram/Foto 1.....	33
Figura 16 – Fotos Dovalle para Instagram/Foto 2.....	34
Figura 17 – Fotos Dovalle para Instagram/Foto 3.....	34
Figura 18- Fotos Dovalle para Instagram/Foto 4.....	35
Figura 19 – Fotos Dovalle para Instagram/Foto 5.....	35
Figura 20 – Instagram @dovalleatelier.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivo do Projeto	10
2	MARKETING DE MODA	11
3	A EMPRESA	13
3.1	Missão Lavoisier	13
3.2	Identidade Visual Lavoisier	13
3.2.1	<i>A Marca</i>	13
3.2.1.1	<i>Aplicações</i>	15
3.2.2	<i>Material Gráfico</i>	16
3.3.1	<i>Composto de Marketing Lavoisier</i>	16
3.3.1.1	<i>Produto</i>	16
3.3.1.2	<i>Análise de Público-Alvo</i>	17
3.3.1.3	<i>Praça e Comunicação</i>	17
3.3.1.4	<i>Promoção</i>	18
3.3.1.5	<i>Projeto de Serviços</i>	18
3.4	Metodologia Projetual Lavoisier	19
3.4.1	<i>Delimitação e detalhamento do processo de design de serviços</i>	20
3.4.2	<i>Ferramentas de Definição de Público-Alvo</i>	22
3.4.3	<i>Fichas de especificação de serviço</i>	23
3.4.4	<i>Planejamento de Implementação</i>	25
3.4.5	<i>Estratégias de mensuração de resultados</i>	25
3.4.6	<i>Planilha de custos iniciais por tipo de serviço</i>	26
4	IMPLEMENTAÇÃO DO SERVIÇO – CASE: DOVALLE ATELIER	32
4.1	Produção das Fotos para Dovalle Atelier	32
4.2	Redes Sociais e Mídias	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A	39

1 INTRODUÇÃO

A moda não é um movimento que pertence a todas as épocas e civilizações, ela nasceu junto com o mundo moderno ocidental. Após a Idade Média, é possível reconhecer a moda como sistema, com suas mudanças e inovações. De acordo com Lipovetsky (2009) podemos falar sobre moda quando se inicia o sistema da frivolidade, em um movimento perpétuo.

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para as mulheres. Revolução do vestuário que lançou as bases do traje moderno. (LIPOVETSKY, 2009, p. 31)

Dessa maneira, pode-se reconhecer o início das mudanças frequentes no vestuário – provocadas pelo desejo da burguesia de se igualar a aristocracia – ocasionando um sistema de consumo que, ao longo dos séculos, vai se tornando mais rápido e frenético.

A fim de intensificar essa necessidade de consumir novos produtos, profissionais de marketing gastam milhões de reais todo ano para criar e manter imagens de marca sintonizadas com as tendências de comportamento (MIRANDA, 2014). No estudo do consumo de moda, é essencial entender que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação. A partir das nossas aquisições, compartilhamos valores, ideias e estilos, havendo, portanto, uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Entendemos a importância do Marketing para a Moda, ao mesmo tempo em que identificamos uma crescente demanda deste serviço, por parte das empresas locais. De acordo com Raquel Medeiros, professora e consultora que atua no mercado de moda de Fortaleza, as empresas, em sua maioria, necessitam de suporte nas áreas de comunicação e marketing, porém só são capazes de identificar essa demanda quando contratam um consultor que, dentro da empresa, consegue identificar os pontos fracos com maior clareza, estando, entre eles, as questões relacionadas à gestão estratégica.

Assim, com o intuito de atender a essas necessidades e outras que estão descritas neste trabalho, e frente ao crescimento do setor de Serviços no país, projetamos a *Lavoisier – Comunicação e MKT de Moda*.

Metodologicamente, realizamos pesquisas bibliográficas referentes a diferentes metodologias projetuais, e partimos das idéias de Peter L. Phillips, adaptadas

de bens para serviços, para elaboração do *briefing* inicial. Investigamos também as teorias referentes ao comportamento do consumidor, detendo-nos às idéias de Ana Paula de Miranda, Michael R. Sollomon e André Carvalhal.

Estruturalmente o projeto está assim dividido: referencial teórico; desenvolvimento projetual da empresa – os objetivos, a descrição dos serviços propostos, as características traçadas com o auxílio da ferramenta de *briefing*, o composto de marketing para serviços, os elementos de identidade e o projeto de serviços; ao final, são expostos os resultados da primeira implementação de serviços da empresa.

Essa estrutura foi pensada com o objetivo de unir todos os aspectos primordiais para o desenvolvimento do projeto de uma empresa de Marketing e Comunicação de Moda, analisando todos os elementos que deverão dar continuidade a ela.

1.1 Objetivos do Projeto

O objetivo principal deste trabalho é projetar e desenvolver a empresa Lavoisier – Tudo se transforma, com a finalidade de estabelecer seus serviços que serão desenvolvidos e oferecidos no futuro para marcas de moda de Fortaleza, bem como o método de cada um. Como objetivos específicos, busca desenvolver a identidade visual da empresa; estabelecer sua missão, valores e serviços; desenvolver a *persona* da empresa, a fim de estabelecer o seu nicho e diferenciação diante o mercado de consultoria em Fortaleza; aplicar um serviço oferecido pela Lavoisier em uma empresa de moda que esteja iniciando dentro do mercado, de modo a verificar sua viabilidade funcional.

2. MARKETING DE MODA

Nesta abordagem visualiza-se o estudo do comportamento de consumo simbólico, que está baseado na ideia de que produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico. Veblen (2001) foi o primeiro a introduzir a ideia do consumo conspícuo, no qual posses têm valor simbólico.

Em princípio isso era aplicado a questões de distinção relacionadas ao poder aquisitivo. Hoje percebemos claramente que a vontade de se distinguir dos demais não está relacionada apenas à riqueza financeira e à capacidade de acumular bens, a distinção pode acontecer pelo sacrifício de não possuir. (MIRANDA, 2014, p. 22)

Em frente a esse cenário de simbolismo do consumo, pode-se entender que esse significado simbólico influencia nas preferências e escolhas do consumidor, de modo que ele passa a ser moldado em um mundo imaginário, no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade.

Podemos dizer que essas imagens são, dentro do marketing, as estratégias comunicacionais, planejadas para dar visibilidade às marcas e inspirar o desejo de consumo no seu público específico. Dentro do marketing de moda, trabalha-se a identidade de marca pensando como se fosse a identidade de uma pessoa, associando o perfil de marca ao cliente que ela deseja alcançar. De acordo com Carvalhal (2011), essas associações são como uma espécie de atalho para o seu significado. Elas constroem, por meio de um trabalho intencional de esclarecimento, curadoria e organização de referências a imagem que a empresa deseja transmitir.

Sendo assim, fica claro que, dentro de uma empresa, quem gerencia a imagem e identidade da marca é o setor de marketing. É um processo que visa estabelecer um relacionamento positivo entre empresa, mercado e cliente, responsável por desenvolver pesquisas e análises de mercado e público-alvo. Não se limita apenas ao estudo de estatística, mas trabalha, sobretudo, os aspectos comportamentais. Desenvolve pesquisas que fornecerão maior conhecimento sobre o mercado e o consumidor, e que serão a base informacional para produção e disseminação de ações materiais ligados à marca.

Com essa pesquisa de mercado, entende-se que o marketing vai desenvolver a personalidade dessa marca. Carvalhal, neste sentido, reforça que “estudos apontam que os consumidores decidem entre marcas tomando como base a personalidade percebida. Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir a sua identidade, expressando-se por meio dela.”(CARVALHAL, 2014, p. 65).

Somando o pensamento de Miranda (2014) e Carvalhal (2014) é possível atribuir um conceito ao marketing de moda, entendendo que as atividades nessa área

visam pesquisar e desenvolver produtos e serviços que irão atender as necessidades e desejos do consumidor, levando em conta seu perfil e identidade. É preciso estimular desejos e necessidades que, até então, o próprio consumidor não sabia que tinha, e agir de acordo com o ciclo de vida do produto.

Falando um pouco mais sobre marketing, Cobra (2010) coloca que o conceito de marketing de moda se divide em 4Cs: cliente, conveniência, comunicação e custo. O primeiro seria um canal de distribuição – comprador – ou cliente usuário. O segundo pode ser um intermediário que facilitará a chegada do produto ao consumidor final, ou um distribuidor como um atacadista ou lojista. A comunicação refere-se às ações que fazem parte da estratégia que irá convencer o consumidor e o levará ao ato de compra e fidelização. E, por fim, o custo de marketing deverá ser estabelecido onerando o mínimo possível o comprador.

Levando em consideração esses 4Cs, o marketing de moda deverá pensar em abordagens que criem uma imagem de valor para a marca, visando o seu fortalecimento e contemplando os seus objetivos. Além disso, é função do marketing medir o desenvolvimento e sucesso (ou não) dessas abordagens e ações, verificando sempre a necessidade de um possível reposicionamento de estratégias. Dessa forma, o resultado deverá ser analisado através do retorno financeiro e do retorno simbólico percebido no *feedback* de cada ação.

3. A EMPRESA

A *Lavoisier*¹ visa atuar dentro do mercado cearense, como uma empresa que presta serviços de comunicação e marketing de moda. A empresa assume uma postura de sustentabilidade e defende a ideia de que “tudo se transforma”, a fim de mostrar flexibilidade ao cliente e buscando sempre novos elementos de adaptação ao mercado que está sempre se renovando. Quanto ao seu posicionamento estratégico, baseia-se em quatro pilares: transformação, qualidade, criatividade e confiança.

3.1 Missão Lavoisier

Analisar, Criar e Desenvolver posicionamentos de marcas de moda de maneira responsável, com confiança e oferecendo serviços de alta qualidade, transformando positivamente a marca de nossos clientes.

3.2 Identidade Visual Lavoisier

A identidade visual da marca foi desenvolvida de forma a manter a consistência e coerência das características propostas pela empresa: moderna, criativa, dinâmica, confiável e conectada com o mundo. Foram selecionados elementos que se associam e representam esses significados de forma gráfica, como cores e símbolos.

Para que sejam interpretadas como elementos de identidade, essas associações devem representar um conjunto de qualidades atemporais e permanentes, que persistirão ao longo do tempo, e que serão fixadas por meio da coerência com a qual ela se apresenta, em todos os pontos de contato com a marca e em tudo o que ela faz. (CARVALHAL, 2014, p. 21)

Dessa forma, desde o nome da empresa, logo, matérias gráficos, símbolo, mix de serviços, missão, estratégias e todas as demais formas de se comunicar convergem a fim de alcançar a identidade proposta.

3.2.1 A Marca

A marca *Lavoisier* vem do sobrenome de um químico francês, Antonie Lavoisier, que viveu em Paris no século XVIII. Considerado o pai da química moderna, foi o responsável pela Lei de Conservação da Massa ou Lei de Lavoisier, onde ele afirma que nas reações de combustão, as massas de todas as substâncias envolvidas permanecem inalteradas. Com isso, ele descobriu que, em uma reação química, a massa dos reagentes é igual à massa dos produtos. Ou, em outras palavras: “na natureza, nada se cria, nada se

¹Ver a ficha de *briefing* da empresa – apêndice A

perde, tudo se transforma”

A Marca pretende partir do conceito de que, assim como na natureza, tudo se transforma, levando ao cliente credibilidade em seu serviço e ideias de transformação. Não pensamos apenas no conceito de “inovar”, mas de “transformar” aquilo que já existe e desenvolver um trabalho melhor e mais completo.

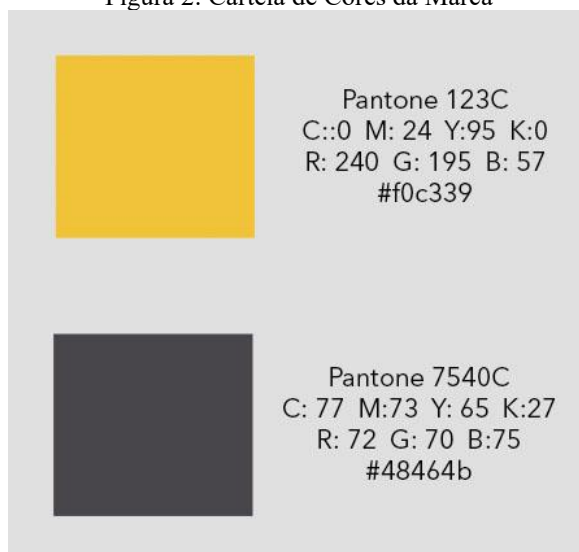
Figura 1: Marca Lavoisier



Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Em seguida, foram pensadas as cores principais, levando em consideração o significado delas e a influência que exercem sobre o psicológico do consumidor. Dessa forma, duas cores fazem parte da paleta da empresa: amarelo e cinza chumbo. De acordo com o estudo das cores, cinza e amarelo são cores contrárias, o que proporciona força e contraste no logo da empresa. De acordo com Heller (2013), o amarelo é considerado a cor da jovialidade, do otimismo, da inteligência e da criatividade. Já o cinza é uma cor pouco agradável, mas que, em contraste com o amarelo, dá a ideia de força e dinamismo.

Figura 2: Cartela de Cores da Marca



Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Quanto a tipografia escolhida, foi escolhida a Avenir (Figura 3). A fonte sem

serifa representa, com suas linhas mais curvas e a forma, a ideia de elegância, modernidade e dinamismo.

Figura 3: Fonte escolhida

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789!?!#
%&\$@*{(|\|}
ÖöÜüıŞşĞğÇç

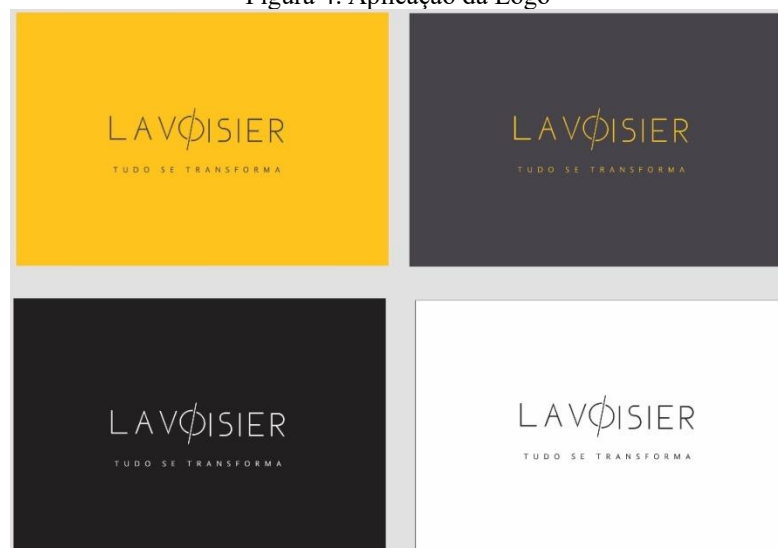
Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Por fim, o símbolo da letra “o” desconstruída representa a transformação, base do conceito da marca.

3.2.1.1 Aplicações

A marca deverá obedecer às seguintes aplicações referentes ao logotipo (Figura 5). Variando a ordem de sua paleta de cores de acordo com o material no qual estiver sendo aplicada e obedecendo sempre o formato de retângulo.

Figura 4: Aplicação da Logo



Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

3.2.2 Material Gráfico

Toda a comunicação gráfica da empresa foi padronizada com as suas cores, tendo na composição um padrão moderno, formado pelo símbolo da marca – a letra “o” desconstruída -, logo e informações de redes sociais e contato, a fim de solidificar e tornar a marca consistente. O material gráfico é composto por: cartão de visita, padronização de cd, envelope de cd, pasta com bolsa, papel timbrado e envelope saco. Assim como é apresentado no *mockup* (Figura 5) a seguir.

Figura 5: *Mockup* da Marca



Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

3.3.1 Composto de Marketing Lavoisier

Esse tópico explicará os serviços, a análise de público-alvo, os pontos de interação com esse público e irá demonstrar como os serviços serão promovidos. Dessa forma, apresentamos o composto de marketing da empresa.

3.3.1.1 Produto

Os serviços oferecidos pela empresa serão: Branding, Consultoria e Planejamento de MKT, Redes e Mídias Sociais, Assessoria de Comunicação, Produção de Moda e Visual Merchandising. Tais serviços foram pensados e organizados em conjunto de acordo com a necessidade do mercado cearense, onde ainda não há um grande número de empresas que reúnam todos esses serviços especializados em moda. Assim

como se caracterizam como essenciais para o desenvolvimento e estabelecimento de uma marca de moda com imagem sólida no mercado que vem a ser cada vez mais competitivo.

Os serviços terão atendimento personalizado com desenvolvimento exclusivo de acordo com a necessidade do contratante. Preza-se por alta qualidade, e tudo será avaliado pelos gestores da Lavoisier através de feedback do contratante, do público-alvo da empresa, alcance dos objetivos estabelecidos no briefing e na eficiência dos serviços.

3.3.1.2 Análise de Público-Alvo

Levando em consideração a carência do mercado cearense em empresas nesse setor, o público-alvo da Lavoisier será as marcas de moda em todos os segmentos – feminina, masculina, infantil, acessórios, moda praia, fitness, lingerie e roupas de festa – podendo atuar no desenvolvimento de eventos de moda.

De acordo com a professora Raquel Medeiros, existe a necessidade de novas empresas de consultoria dentro do mercado cearense, entretanto, as empresas muitas vezes não percebem a necessidade desse serviço. Dessa forma, pode-se entender que existe o mercado e o público, porém é preciso mostrar para as empresas os benefícios da contratação desses serviços.

3.3.1.3 Praça e Comunicação

A empresa atuará dentro do mercado cearense onde contará, a princípio, com pontos de contatos virtuais: site institucional, e-mail, redes sociais – Facebook, Instagram, LinkedIn - e por Whatsapp. Reuniões poderão ser feitas na própria empresa do cliente ou em cafeterias que atendam a proposta de ser um espaço destinado a trabalho. A comunicação com o cliente será sempre por e-mail e whatsapp pessoal, pois facilita nas respostas mais rápidas e mantém o cliente sempre mais próximo do nosso atendimento. E-mail será muito usado para definições de contratos e para manter garantia do serviço. Caso seja necessárias reuniões mais urgentes, o Skype pode ser utilizado como um meio de comunicação mais rápido.

3.3.1.4 Promoção

As principais formas de promoção da marca estão situadas no âmbito do Marketing Digital. Pretende-se fazer anúncios veiculados através do FacebookAds e

Instagram, parcerias de divulgação com páginas de redes sociais de empresas parceiras. Posts sobre marketing de digital e serviços no LinkedIn também serão feitos, a fim de vincular a marca a uma rede social voltada para negócios.

Referente ao marketing físico, pretende-se enviar *presskits* à personalidades e marcas influentes no mercado de moda cearense, a fim de que essas marcas tenham conhecimento da empresa e de seus serviços.

3.3.1.5 Projeto de Serviços

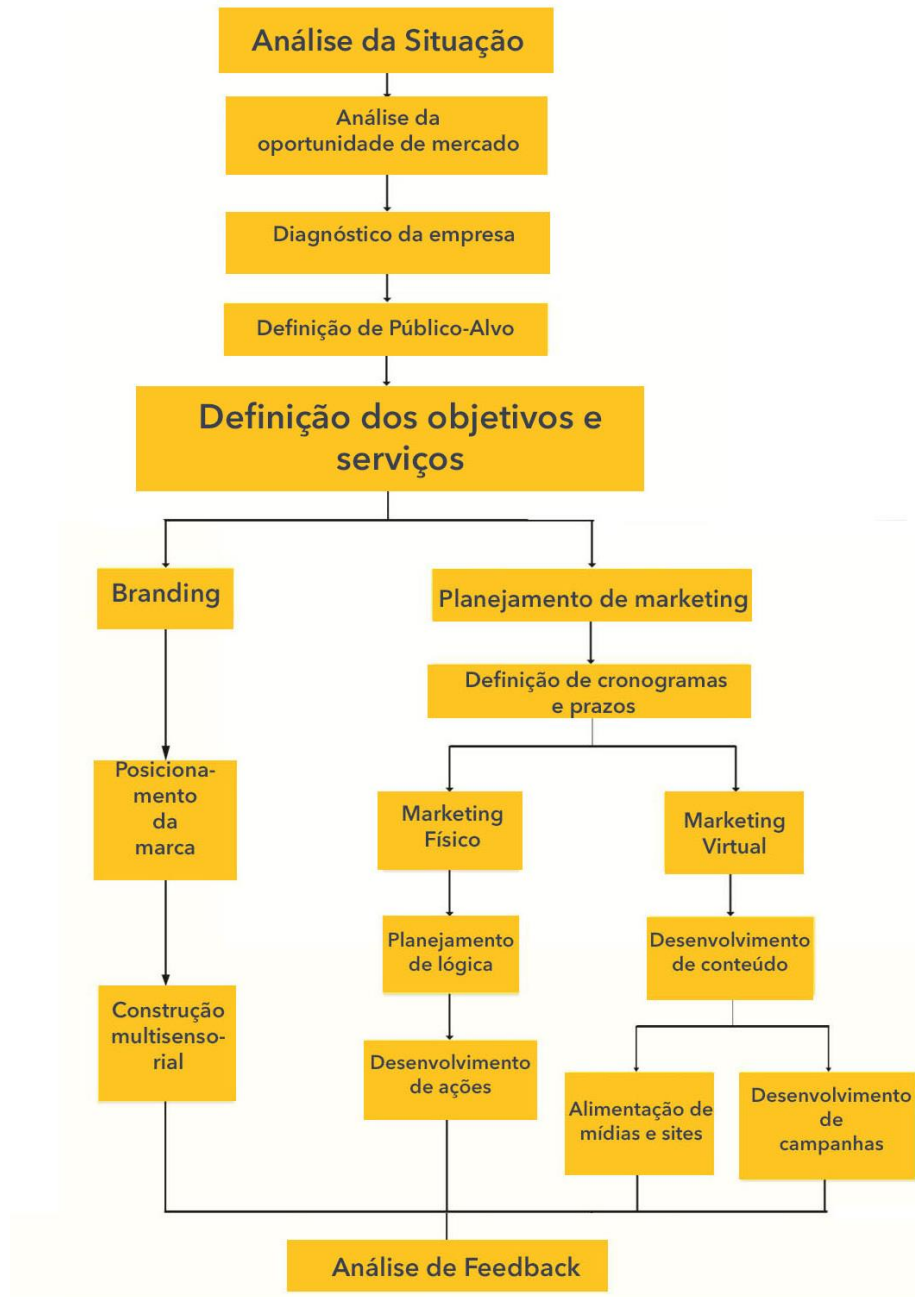
Os serviços oferecidos pela empresa poderão ser contratados dentro de pacotes, onde ofereceríamos vários serviços a serem desenvolvidos para uma mesma marca, ou avulsos. Nas duas formas, esses deverão seguir o fluxograma pré-estabelecido a fim de contemplar todos os aspectos necessários para um bom desenvolvimento dos serviços e atingir os resultados esperados.

Afim de ter um melhor resultado, é previsto que, para alguns serviços da empresa, seja necessário o contrato de parceria. Para desenvolver projetos como Produções de Moda e Visual Merchandising, necessita-se de outros profissionais que não serão fixos da empresa.

Já os serviços de Branding, Consultoria e Planejamento de Marketing, Comunicação e Design e Mídias Sociais, serão desenvolvidos pela equipe da Lavoisier, que a princípio será composta pelas duas sócias.

3.4 Metodologia Projetual Lavoisier

Figura 6: Fluxograma de Serviços da Lavoisier



Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

A metodologia da empresa está exposta no formato de fluxograma a partir da metodologia de Baxter (1998), a fim de alcançar qualidade e bom desempenho nos projetos da empresa. A seguir, são demonstrados os serviços propostos para que possa entender com mais clareza o desenvolvimento das fases do fluxograma.

3.4.1 Delimitação e detalhamento do processo de design de serviços

As fases e processos de design de serviços consistem em todas as etapas presentes no fluxograma de serviços da Lavoisier que ajudam a alcançar os objetivos propostos pela definição do serviço contratado. Essas estão detalhadas a seguir e estão de acordo com as necessidades abrangentes.

- **Análise da Situação:** essa análise tem o intuito de determinar onde a empresa está, o que quer e como planeja atingir o seu objetivo. Será composto por análise interna, um estudo acerca da empresa contratante – cliente – e a análise externa que irá estudar o contexto na qual essa está inserida (baseada em consumidores, concorrentes, partes interessadas, indústria e ambiente). Além disso, a análise SWOT que trará uma análise para o cenário da construção do plano de marketing
- **Análise das Oportunidades de Mercado:** consistirá em gerar ideias baseadas em visões de oportunidade do mercado em que o contratante está inserido. Visa o retorno financeiro ou simbólico. É através dessa análise que são alcançados os resultados, onde deverá ser visualizados os consumidores, concorrentes e fornecedores, por exemplo.
- **Diagnóstico da Empresa:** essa etapa funciona como uma “reflexão” para o contratante, onde será investigado todas as suas características voltadas para o plano de marketing: histórico de vendas, estoque, processos produtivos, posicionamento para o consumidor, posicionamento mercadológico, ações de marketing, posições financeiras e etc.
- **Definição de Público-Alvo:** será definido o grupo de clientes que serão alvo dos serviços solicitados pelo contratante, ou seja, o público-alvo da marca. Para isso, será necessário pesquisas demográficas, psicográficas e comportamentais.
- **Definição dos objetivos e serviços:** neste tópico, serão definidos os objetivos que a contratante deseja alcançar ao contratar a Lavoisier e quais os serviços serão necessários para realizar esses objetivos.
- **Branding:** é o conjunto de soluções que formam a identidade da marca

e acompanha em todas as suas ações e definições. Análise desde o seu surgimento, desenvolvimento, até um possível reposicionamento, caso necessário. Este, consiste em 3 fases: o posicionamento da marca, definição de público alvo e construção multissensorial.

O posicionamento da marca define as características que farão parte da identidade da marca adequada para alcançar o público-alvo definido.

A construção multissensorial é a etapa na qual serão construídos os elementos que permeiarão os cinco sentidos do consumidor referentes à marca – visão, olfato, audição, tato e paladar.

- **Planejamento de Marketing:** este refere-se a um conjunto de ações estabelecidas a fim de alcançar tais objetivos através do Marketing durante períodos determinados. Dentro do planejamento de marketing, deverá conter informações acerca de cronogramas e prazos, definição de ações do marketing físico e do marketing virtual, abrangendo planejamento de logística, desenvolvimento de conteúdo, desenvolvimento de ações, alimentação de mídias e sites e desenvolvimento de campanhas.

A definição de cronogramas e prazos consiste em traçar prazos e cronogramas com os serviços pré-estabelecidos dentro do tempo que devem ser postos em prática, levando sempre em consideração o ambiente inserido.

O marketing físico poderá abranger ações referentes ao âmbito físico da marca, como produção de moda, visual merchandising, eventos e outras ações mais pontuais.

Já o marketing virtual deve abranger todas as ações do âmbito digital da marca, como veiculação de anúncios em mídias sociais, planejamento de postagens nos diversos perfis da marca contratante, campanhas virtuais e-mail marketing e etc.

O planejamento de logística é referente à necessidade que as ações possuem para que sejam desenvolvidas. Tal planejamento deve ser feito ao ser definida a ação necessária e diz respeito a locações, profissionais, custos tempo e demais condições que possam influenciar no projeto.

O desenvolvimento de conteúdo deve desenvolver textos, imagens, anúncios e outras produções que serão veiculadas através do marketing virtual.

O desenvolvimento de ações diz respeito a etapa em que os projetos do marketing físico serão postos em prática, onde as ações acontecerão.

A alimentação de mídias sócias e sites consiste na veiculação dos conteúdos desenvolvidos nas mídias solicitadas dentro do projeto feito com a marca contratante.

O desenvolvimento de campanhas relacionados ao marketing virtual consiste na veiculação de anúncios em âmbito digital, focando sempre nos posts pagos do Facebook e Instagram.

3.4.2 Ferramentas de Definição de Público-Alvo

Com a finalidade de compreender melhor o comportamento do consumidor de cada segmento a ser trabalhado e de acordo com os serviços contratados, serão colocadas em práticas algumas metodologias que nos permite identificar o mercado no qual as ações serão desenvolvidas pela Lavoisier, sempre em conjunto com a marca contratante.

Todo esse empoderamento social, tecnológico e conceitual ampliou muito nosso nível de consciência e colocou as pessoas acima das marcas (e cada vez mais as pessoas serão maiores do que as marcas).

O consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação conhecidos. Não é somente público-alvo (ou comprador), ele é produtor de inovação, cocriador, colaborador, financeiro, produtor, disseminador... Isso muda tudo. Na vida. Na moda. (CARVALHAL, 2016, p. 56 e 57)

Assim como Carvalhal (2016) coloca, o consumidor de moda está cada vez mais independente, quando se fala em criar um estilo próprio e quer, cada vez mais, estar longe de padrões pré-estabelecidos. Dessa forma, as pesquisas e metodologias são necessárias para entender, não só questões demográficas, mas todas as características do consumidor. Hoje, é impossível pensar pesquisa de público-alvo apenas pensando a ideia do demográfico, faixa etária e renda. É necessário entender o seu consumidor como uma pessoa única. Sendo assim, a Lavoisier busca um maior detalhamento na pesquisa do comportamento do consumidor, aplicando algumas metodologias para alcançar o seu

objetivo. Entre estas, estão: pesquisa de mercado, segmentação demográfica, geográfica e psicográfica, pesquisa a cerca do posicionamento do produto e a aplicação de fichas de briefing sobre a marca e serviço solicitado. Além disso, é preciso identificar a *persona* da marca, onde estará representado o público alvo. Essa *persona* é um personagem em que representa-se todas as características relacionadas ao consumidor alvo da marca. O ideal é representa-la da maneira mais real possível, desenvolvendo um perfil que o público se identifique com o estilo de vida, desejando então, consumir o produto.

3.4.3 Fichas de Especificação de Serviço

As fichas de especificação de serviços servem para serem utilizadas como guias, contendo todas as informações acerca do passo- a-passo de cada serviço desenvolvido. Nelas estarão contidas as descrições das etapas de serviços, os profissionais que executarão e o tempo levado para execução. A baixo, segue o modelo de ficha que será usado para especificar os serviços

Figura 7 – Ficha de especificação de serviços

Lavoisier - Tudo se transforma			
Ficha de especificação de serviços			
Cliente: (Nome da empresa contratante)			
Descrição do Serviço: <u>Branding</u>			
Prazo para a realização dos serviços: _____			
Responsável (is) pelo projeto: _____			
Etapas dos serviços e informações			
Etapa	Descrição	Profissionais envolvidos	Tempo
Reuniões	Diagnóstico da empresa, análise da situação briefing e definição de objetivos e prazos.	Gestoras da Lavoisier e da empresa contratante	5h
Definição de público-alvo	Aplicação de metodologias e ferramentas (persona e teste de imagem) para definições	Gestoras da Lavoisier e da empresa contratante	5h
Apresentação	Apresentação dos resultados do Posicionamento da marca e do plano de branding	Gestoras da Lavoisier e da empresa contratante	1h
Identidade Visual	Desenvolvimento da identidade visual: logo e demais materiais de escritório	Designer Gráfico	48h
Construção multissensorial	Definição de elementos multissensoriais da marca	Gestoras da Lavoisier e da empresa contratante	3h
Implementação	Aplicação do branding com elementos definidos e aprovados. Entrega do serviço	Gestoras da Lavoisier e da empresa contratante	3h
Análise de feedback	Análise dos resultados do feedback e possível desenvolvimento de propostas futuras*	Gestoras da Lavoisier e da empresa contratante	3h
Resultados: (Incluir aqui resultados da implementação dos serviços)			Tempo Total

Observações: <u>*O desenvolvimento de propostas futuras ocorrerá caso a empresa contrate mais serviços</u>			

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

3.4.4 Planejamento de Implementação

Os serviços serão implementados de acordo com as necessidades apresentadas em duas etapas. Primeiro, é através dos funcionários da Lavoisier e a empresa contratante e a segunda é a partir de profissionais parceiros que serão previamente selecionados pela empresa prestadora de serviços.

A primeira forma de implementação leva em consideração os seguintes serviços: Branding, Consultoria e Planejamento de Marketing, Assessoria de Comunicação, Redes e Mídias Sociais. Será posto em prática através dos seguintes recursos presentes na empresa: diretora de marketing de moda, jornalista, designer gráfico e estagiários.

A segunda forma de implementação se baseia em um dos quatro pilares estratégicos no briefing na empresa, e diz respeito aos seguintes serviços: Produção de Moda e Visual Merchandising. Esses serviços apresentam a necessidade de profissionais especializados como Fotógrafos, Stylists e Designer de Interiores. Tais parceiros serão previamente selecionados a fim de manter a alta qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

3.4.5 Estratégia de Mensuração de Resultados

As estratégias de mensuração de resultados abrangem ferramentas e técnicas que serão usadas para avaliar os serviços prestados. É preciso levar em consideração o Serviço Esperado x Serviço Percebido. Para que isso aconteça, será usada uma técnica geral, aplicando em todos os serviços e ferramentas específicas, servindo para gerar dados específicos de acordo com os serviços prestados.

A estratégia usada será a de acompanhamento ao cliente. Nesse caso, o acompanhamento será intensificado após a implementação dos serviços contratados. A Lavoisier usará de fichas de satisfação do serviço, contatos periódicos, visitas aos locais das ações, mensuração de resultados financeiros através de relatório de venda e mensuração dos resultados simbólicos, a partir de pesquisas aplicadas junto à empresa, ao consumidor alvo e ao mercado a fim de reconhecer a forma como a primeira está sendo percebida após as ações.

3.4.6 Planilha de Custos Iniciais por Tipo de Serviço

As planilhas de custo devem levar em conta os custos iniciais dos projetos dos serviços propostos pela empresa. Entretanto, podem sofrer alteração de acordo com os objetivos traçados pelos contratantes e recursos extras necessários. Elas são custeadas de acordo com os serviços contratados individualmente, caso seja contratado um mix de serviços, os preços sofrem alterações referente a descontos de taxas de reunião e taxas ao mix em si.

Figura 8 – Planilha de Custos 1

Planilha de Custos Assessoria de Comunicação

Descrição	Preço
Reunião para elaboração do projeto: briefing, planejamento, relacionamento com a imprensa, produção de textos e demais materiais. (mínimo de 5h por projeto)	R\$ 150,00 por hora
Contratação de Serviço Mensal- Assessor de Imprensa (6h por dia/30h semanais)	R\$ 4875,00 por mês
Preço Inicial previsto para serviço	R\$ 5.625,00 por mês
Extras:	
Descrição:	Preço:
Cobertura de eventos ou coletivas	R\$ 250,00 por dia
Redação de Textos	R\$ 150,00 por lauda

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Figura 9 – Planilha de Custos 2

Planilha de Custos Branding

Descrição	Preço
Reunião para elaboração do projeto: briefing, definição de público-alvo, diagnóstico da empresa, análise da situação, definição dos objetivos e ajustes no projeto. (mínimo de 10h por projeto)	R\$ 150,00 por hora
Projeto Gráfico da Identidade da Marca e Construção Multissensorial	R\$ 2.000 por mês
Preço Inicial previsto para serviço	R\$ 3.500 por mês

Extras:

Descrição:	Preço:
------------	--------

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Figura 10 – Planilha de Custos 3

Planilha de Custos Redes e Mídias Sociais

Descrição	Preço
Reunião para elaboração do projeto: briefing, definição de público-alvo, análise da situação, diagnóstico da empresa e definição dos objetivos e prazos (mínimo de 5h por projeto)	R\$ 150,00 por hora
Desenvolvimento de Planejamento de Mídias, Design Gráfico, Alimentação e Monitoramento das Redes	R\$ 2.000 por mês
Preço Inicial previsto para serviço	R\$ 2.750 por mês

Extras:

Descrição:	Preço:
Promoção de Publicação em facebook e instagram	Preço sob consulta

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Figura 11 – Planilha de Custos 4

Planilha de Custos Consultoria e Planejamento de MKT

Descrição	Preço
Reunião para elaboração do projeto: briefing, definição de público-alvo, análise da situação, diagnóstico da empresa e definição dos objetivos e prazos (mínimo de 15h por projeto)	R\$ 150,00 por hora
Relatório de Planejamento e Definição das Ações de MKT	R\$ 2.000 por mês
Preço Inicial previsto para serviço	R\$ 4.250 por mês

Extras:

Descrição:	Preço:
Implementação das Ações Propostas (mix de serviços ou individuais)	Preço sob consulta

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Figura 12 – Planilha de Custos 5

Planilha de Custos Produção de Moda

Descrição	Preço
Reunião para elaboração do projeto: briefing, definição de público-alvo, análise da situação, diagnóstico da empresa e definição dos objetivos e prazos (mínimo de 5h por projeto)	R\$ 150,00 por hora
Produção de Moda (deslocamento, catering, produção e styling)	R\$ 1.500 por mês
Preço Inicial previsto para serviço	R\$ 2.250 por mês
Extras:	
Descrição:	Preço:
Fotógrafo, modelo, locação	Preço sob consulta

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

Figura 13 – Planilha de Custos 6

Planilha de Custos Visual Merchandising

Descrição	Preço
Reunião para elaboração do projeto: briefing, definição de público-alvo, análise da situação, diagnóstico da empresa e definição dos objetivos e prazos (mínimo de 5h por projeto)	R\$ 150,00 por hora
Desenvolvimento do Projeto e horas da implementação (mínimo de 5)	R\$ 1.500 por projeto
Preço Inicial previsto para serviço	R\$ 2.250 por mês

Extras:

Descrição:	Preço:
Mão de obra para implementação e elaboração do cenário	Preço sob consulta

Fonte: Acervo Lavoisier (2017)

4. IMPLEMENTAÇÃO DO SERVIÇO – CASE: DOVALLE ATELIER

A empresa Dovalle Atelier nasceu em novembro de 2012, a partir do desejo de sua fundadora, Bruna Dovalle em criar vestidos de festa sob medida. O serviço se expandiu, e hoje o atelier compra peças de outros estados para aluguel, além de oferecer o serviço de peças sob medidas para compra e primeiro aluguel.

Figura 14 – Logo Dovalle Atelier



Fonte: Acervo Dovalle Atelier (2016)

Em maio desse ano (2017) a Dovalle abriu o seu atelier fixo. Com a necessidade de divulgar o novo endereço e mostrar para o público do instagram as peças disponíveis na loja, foi desenvolvido um serviço específico para a marca. Definindo melhor as necessidades do cliente, foi planejado um dia de produção de fotos apenas para o instagram.

O custo inicial tinha ainda a produção de um press kit para ser enviado a algumas influenciadoras que fossem compatíveis a persona da marca. Entretanto, o atelier não tinha orçamento suficiente para a produção desse press kit, que foi deixado para uma próxima oportunidade.

4.1 Produção das Fotos para Dovalle Atelier

O atelier não estava disposto a investir na produção das fotos, dessa forma, quem fotografou foi a própria dona da marca, a Bruna. A maquiagem foi feita por uma

das sócias da Lavoisier, Maryana Martins e as modelos foram amigas e embaixadoras da marca, Laura Holanda e Gabriela Galvão, que não cobraram nada pelo serviço. Por serem embaixadoras, elas possuem uma parceria com a Dovalle, podendo alugar os vestidos do atelier sem nenhum custo.

Outra parceria que foi desenvolvida ao longo do planejamento, foi com o fotógrafo Luciano Gomes. Ele se disponibilizou a fotografar algumas peças do atelier, em troca de poder usar o estúdio que tem disponível na loja. Dessa forma, além das fotos do instagram, foi desenvolvida outras fotos, no Parque do Cocó. Entretanto, essas fotos não foram usadas para o instagram, e deverão ser utilizadas no press kit, quando o cliente estiver com verba para investir.

Figura 15 – Fotos Dovalle para Instagram/ Foto 1



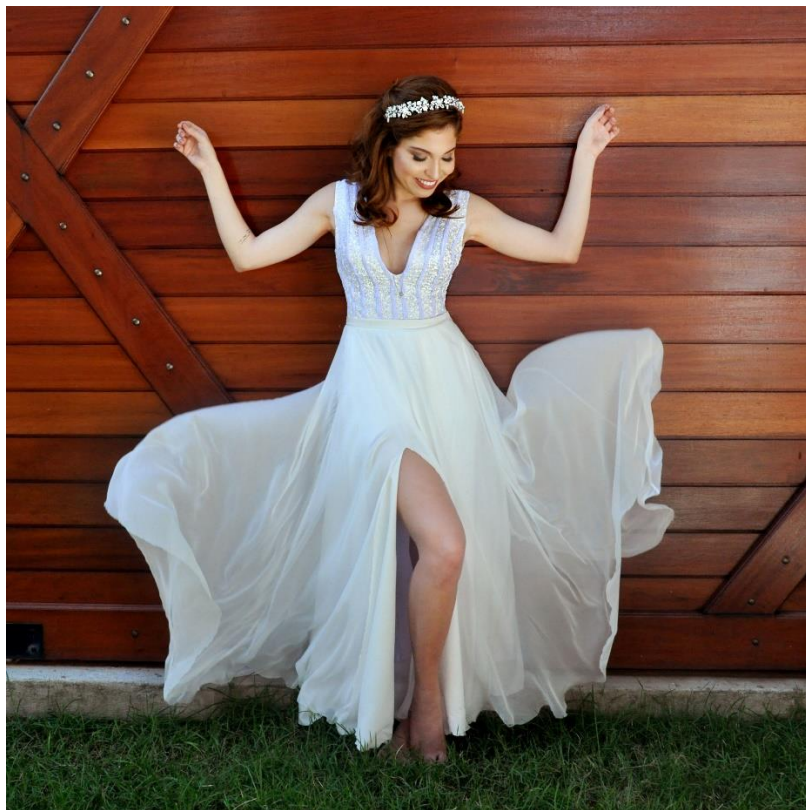
Fonte: Bruna Dovalle (2017)

Figura 16 – Fotos Dovalle para Instagram/ Foto 2



Fonte: Bruna Dovalle (2017)

Figura 17 – Fotos Dovalle para Instagram/ Foto 3



Fonte: Bruna Dovalle (2017)

Figura 18 – Fotos Dovalle para Instagram/ Foto 4



Fonte: Bruna Dovalle (2017)

Figura 19 – Fotos Dovalle para Instagram/ Foto 5



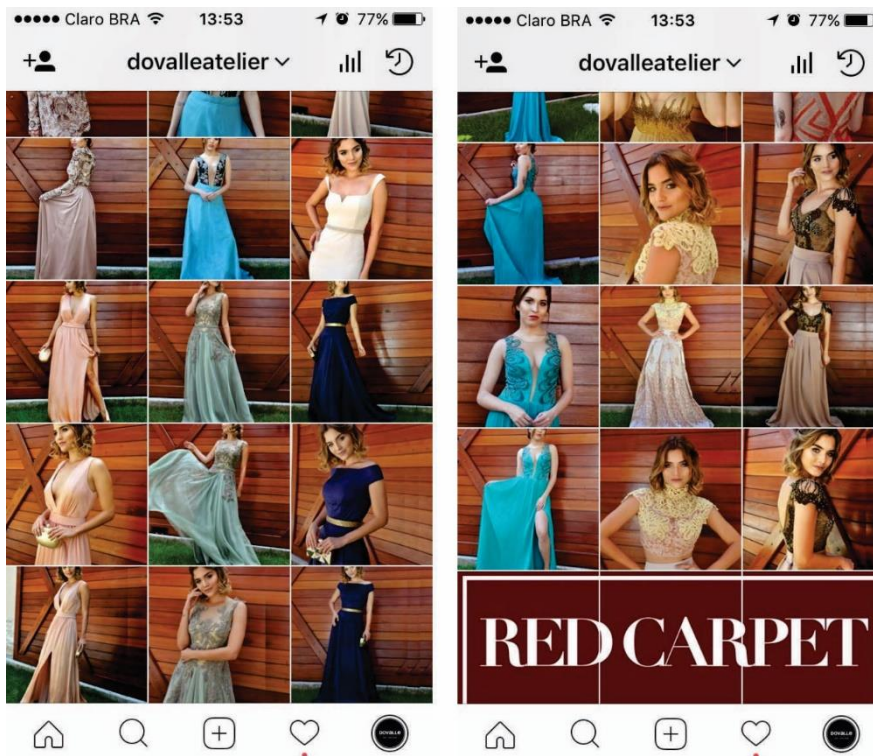
Fonte: Bruna Dovalle (2017)

4.2 Redes e Mídias Sociais

Foi feito um planejamento de postagens e alimentação de conteúdo das redes sociais da empresa, assim como o monitoramento e implementação de anúncios. Dessa forma, foram alimentadas com as fotos as redes Facebook e Instagram.

Durante as duas semanas de alimentação, foi detectada o horário de maior tráfego de postagem – 21h- e a forma como o cliente se comunica e interage com a marca.

Figura 20 – Instagram @dovalleatelier



Fonte: Acervo do Autor (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso apresentado com a empresa Dovalle Atelier continua sendo acompanhado, trabalhando para melhor atender o cliente. Assim como o desenvolvimento da empresa Lavoisier, que permanece em fase de implementação, buscando tornar sua marca forte e reconhecida no mercado de moda cearense.

O trabalho buscou apresentar o desenvolvimento completo de uma empresa, levando ao cliente as principais características da marca: criatividade, qualidade, confiança e transformação. Dessa forma, foi possível ter total aprovação do cliente com o oferecimento dos serviços e desenvolvimento dos processos.

Por fim, é evidenciado a necessidade de novas empresas de comunicação e marketing voltada para a área de moda em Fortaleza. Foi visto que há poucos serviços na cidade e muito mercado, entretanto é necessário mostrar ao possível cliente a força que a contratação desses serviços trará para sua marca.

REFERÊNCIAS

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A

BRIEFING

Lavoisier – Tudo se transforma

Natureza do projeto e Contexto

- **Justificativas:** A necessidade do mercado de moda cearense de empresas que prestem serviços especializados em marketing e comunicação de moda. Dessa forma, encontra-se um público carente onde pretende-se preencher com serviços necessários para o desenvolvimento de marcas de moda.
- **Objetivo do Projeto:** Iniciar os serviços da Lavoisier, escritório voltado para comunicação e marketing de moda, suprimindo a demanda do mercado de Fortaleza.
- **Resultados desejáveis:** Conseguir dar visibilidade a empresa de forma coerente à imagem da mesma. Entrando no mercado com inovações no setor de serviços voltados para moda.
- **Responsabilidades pelo projeto:** Jamile Dias e Maryana Martins, Diretoras da Lavoisier

Análise Setorial

- **Lista de serviços:** Branding, Assessoria de Comunicação, Mídias Sociais, Produção de Moda, Visual Merchandising e Planejamento de Marketing.
- **Concorrentes:** Limonar, Yssa Marketing, Qtanda e Voir
- **Preços e Promoções:** Os valores podem variar de acordo com o serviço oferecido.
- **Marca:** Moderna, criativa, dinâmica, confiável e conectada com o mundo.
- **Estudo de tendência:** O mercado de moda local vem valorizando se conscientizando da importância do marketing e comunicação de moda para o crescimento da marca. Dessa forma, cada vez mais marcas vêm sentindo a necessidade de desenvolver-se profissionalmente nesse sentido.
- **Estratégia da empresa:** A empresa preza por 4 elementos principais em sua estratégia: CRIATIVIDADE (inovação e autenticidade no desenvolvimento dos seus serviços), QUALIDADE (qualidade gráfica e de conteúdo nos serviços apresentados), TRANSFORMAÇÃO (a marca busca estar sempre inovando e buscando novas informações, nunca ficar estagnada), CONFIANÇA (bom

desempenho no desenvolvimento dos serviços e demonstração de confiança no cumprimento de contratos).

Público Alvo

- Marcas de moda de todos os segmentos (acessórios, moda feminina, masculina, infantil, lingerie e beachwear). Principalmente as que estão iniciando no mercado ou que tem pouco tempo, que precisam se identificar dentro do setor de moda do estado.

Portfólio da Empresa

- **Marca:** A empresa irá se basear em seus quatro principais elementos estratégicos para manter sempre a identidade de transformação, e assim, iniciar seus serviços construindo sua imagem no mercado de moda local. Ao ser uma marca que busca a qualidade, criatividade e a transformação de ideias, pretende-se caracterizá-la como uma empresa de comunicação e marketing de moda sempre a frente e a fim de gerar retorno positivo para si e para seus clientes. Quanto as estratégias, buscará com a transformação, confiança, qualidade e criatividade, reforçar sua imagem como uma empresa que, mesmo pequena, tem compromisso com seus contratos e serviço impecável.
- **Imagem Corporativa:** A imagem corporativa estará ligada a estratégia de transformação, que a empresa pretende aplicar, ao forte dinamismo e contemporaneidade da empresa.
- **Segmentação de Mercado:** A segmentação de mercado está relacionada aos seus serviços e a ideia de persona da marca, os clientes que contrata se identifica com essa persona.

Objetivos do negócio e estratégias de design

- **Principais resultados visados pelo projeto:** Implantação da Lavoisier, - Comunicação e MKT de moda dentro do mercado de moda de Fortaleza; branding do escritório; imagem clara e concisa da empresa; definição dos serviços que serão oferecidos; desenvolvimento de portfólio dos serviços oferecidos.

- **Atividades correspondentes aos resultados visados:** Aprofundamento da pesquisa de mercado, definição de estratégias e planos a fim de implementá-los, e aprofundamento da pesquisa de tendências.

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA

Empresa especializada em prestação de serviços de Comunicação e Marketing de moda, tem como pilares a Criatividade, Qualidade, Transformação e Confiança.

Em conjunto com as características de sua Identidade de Marca (moderna, criativa, dinâmica, confiável, e conectada com o mundo) desenvolverá serviços personalizados para marcas e eventos de moda.

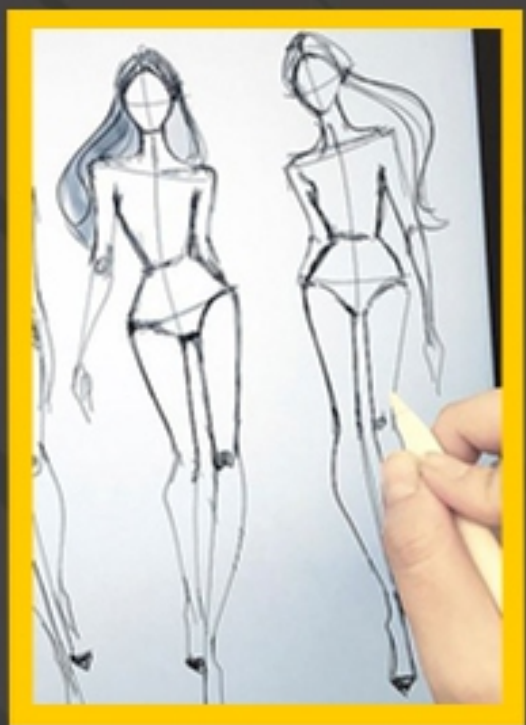
O catálogo de serviços da empresa é composto pelas seguintes necessidades dentro do mercado de moda: Branding, Consultoria e Planejamento de MKT, Redes e Mídias Sociais, Assessoria de Comunicação, Produções de Moda e Visual Merchandising.

Sinta-se bem vindo ao mundo da Lavoisier, onde tudo se transforma.

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA













Marca:
Pantone 123c
#FOC339
Fonte Avenir

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA



Papelaria:

- 1 Cartão de visitas
- 2 Papel Timbrado
- 3 Pasta com bolso
- 4 Envelope
- 5 CD

Bem vindo à Lavoisier!

Transformação e qualidade aliados à parcerias que desejam contar a história. Queremos transformar, para tornar sua marca única e se destacar dentro do mercado.

Os serviços oferecidos pela Lavoisier prezam por exclusividade, criatividade e personalização no atendimento ao cliente, transferindo essas qualidades a construção de cada projeto.

Estamos sempre conectados as novidades, para tornar nosso serviço cada vez melhor para a sua empresa. Prezamos pela criatividade e dinamismo, colocando seu projeto sempre em primeiro lugar.

Venha com a Lavoisier e transforme-se.

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA

NOSSOS SERVIÇOS!



Branding



Assessoria de Comunicação



Produção de Moda



Visual Merchandising



Planejamento de MKT



Mídias Sociais



Público- Alvo

Empresas de moda em Fortaleza voltadas para qualquer um dos segmentos (feminino, masculino, praia, fitness, etc.)



Praça e Promoção

A empresa atuará em home office, com reuniões no escritório do cliente ou em cafeterias.

A princípio, utilizaremos mídias sociais para divulgação e pretende-se envio de press kits para personalidades e marcas influentes dentro do mercado

Serviço para Dovalle Atelier

A Dovalle Atelier é uma empresa no setor de vestidos de festas que atua no mercado desde novembro de 2012. Sua fundadora, Bruna Dovalle, faz vestidos de festas exclusivos para compra e aluguel.

Em maio de 2017, inaugurou seu próprio atelier na rua Pereira Valente, 491. Com essa mudança de cenário, sentiu a necessidade de ter um serviço voltado para o planejamento da sua marca.

Desenvolvemos em conjunto uma produção de moda voltada inteiramente para o instagram da marca. A cliente queria divulgar as peças já disponíveis no atelier e produzir fotos para um futuro press kit, que pretende enviar para algumas personalidades com o intuito de divulgar seu novo endereço.

LAVOISIER

TUDO SE TRANSFORMA

NECESSIDADE DO CLIENTE



Produção de Moda



Mídias Sociais

TEMPO NECESSÁRIO



2 dias

1 para produção das fotos

1 para planejamento do instagram



EQUIPE DE PRODUÇÃO

Fotografia: Bruna Dovalle

Maquiagem: Maryana Martins

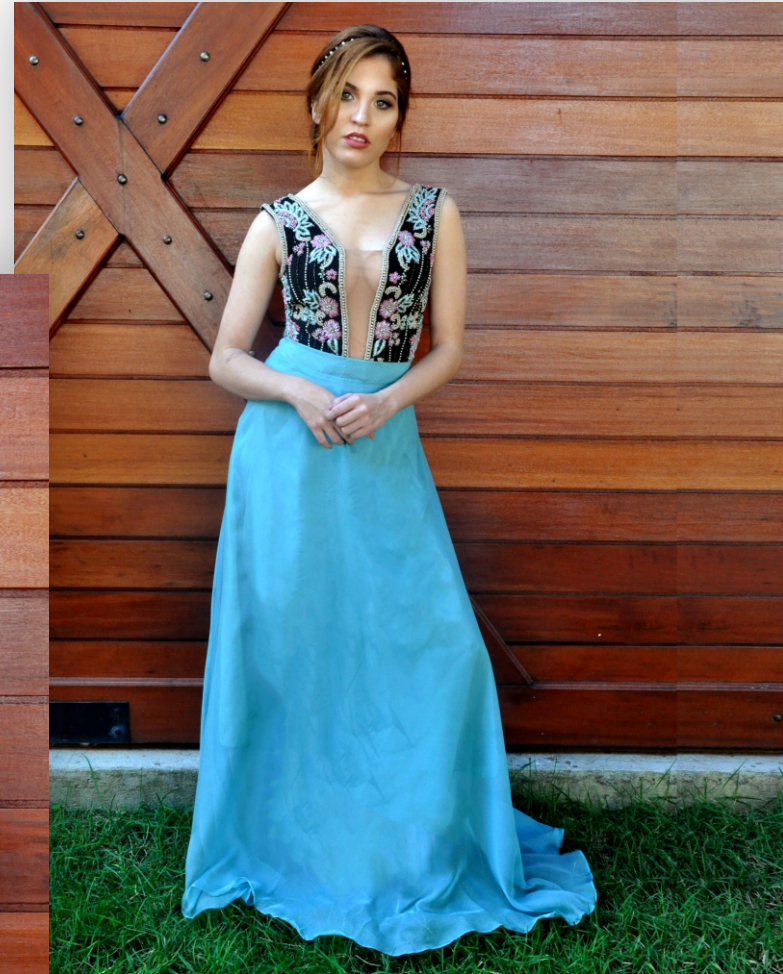
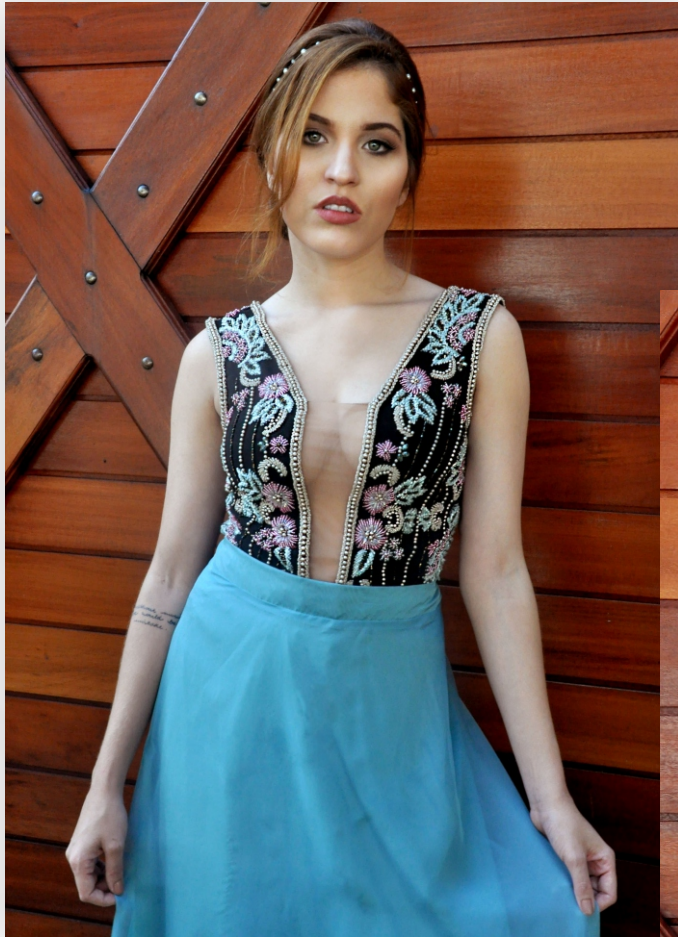
Produção: Jamile Dias e Maryana Martins

Styling: Jamile Dias e Maryana Martins

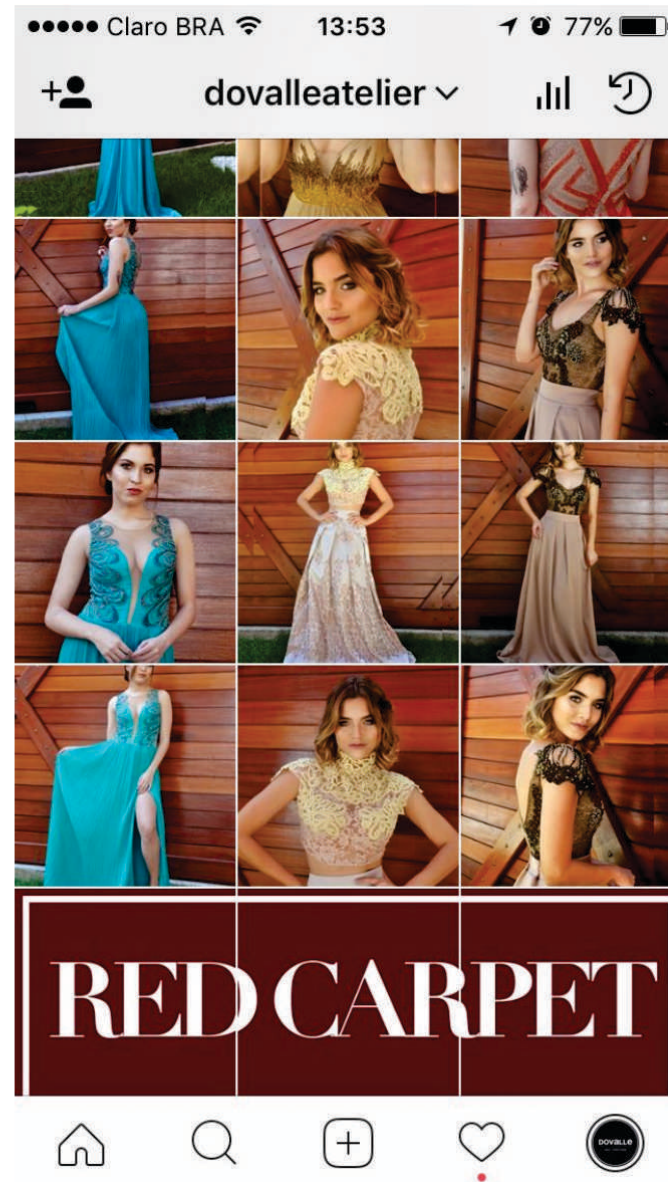
Modelos: Gabriela Galvão e Laura Holanda











O B R I G A D A !