



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

KARINNA DE ARAUJO MENDES

PROJETO EXECUTIVO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COLETIVO MODA

FORTALEZA

2017

KARINNA DE ARAUJO MENDES

PROJETO EXECUTIVO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COLETIVO MODA

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

Área de concentração: Marketing de Moda.

Orientador: Prof. Dr. 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)

- C996 Cyntia Tavares Marques de Queiroz, Karinna de Araujo Mendes.
Projeto de criação da Agência Coletivo Moda / Karinna de Araujo Mendes / Cyntia Tavares Marques de Queiroz. – 2017. 49 f.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Cyntia Tavares Marques de Queiroz .
1. Marketing. I. Título.

CDD 391

KARINNA DE ARAUJO MENDES

PROJETO EXECUTIVO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COLETIVO MODA

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

Área de concentração: Marketing de Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Manuela Paula de Fátima Medeiros Pessoa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Fernando Luis Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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 a concepção da agência de comunicação Coletivo Moda. No decorrer do trabalho, serão detalhados o objetivo da agência, o composto de marketing e seu projeto de serviço. Juntamente com o resultado de análises mercadológicas que justificam a relevância da implementação da agência. Para tanto, foram usados como metodologia: levantamento bibliográfico, aplicações de briefing, análise de mercado e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Moda.

ABSTRACT

The present study is characterized as an Executive Project, being part of the Final Paper along with a creative portfolio whose objective is the design of the communication agency Coletivo Moda. The objective of the agency, the marketing mix and its service project will be detailed as the study is developed. The results of market analysis were taken into consideration to justify the relevance of the implementation of the agency. Therefore, the following subjects were used as methodology: bibliographic survey, application of briefing, market analysis and customer behaviour.

Keywords: Marketing. Communication. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma	20
----------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Briefing	15
Tabela 2: Especificações de serviços	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 BRIEFING	11
3 COMPOSTO DE MARKETING	13
3.1 Análise do Serviço	14
3.2 Análise do Público – Alvo	14
3.3 Pontos de Interação/Contato	14
3.4 Proposta de Promoção da Marca	15
4 PROJETO DE SERVIÇO	15
4.1 Metodologia Projetual	15
4.2 Delimitação e Detalhamento	16
4.3 Ficha de Especificação de Serviços	17
4.4 Planejamento de Implementação	20
4.5 Estratégia de Mensuração de Resultados	20
4.6 Planilha de Custos	20
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

Atualmente características, benefícios, qualidade e marca são comuns. Por esse motivo, os consumidores querem serviços, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, mexam com as emoções e a cabeça, incorporem-se em seu estilo de vida – tudo para possibilitar experiências marcantes.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2010, p.118), além de vender a marca, a comunicação deve estar presente num modo de vida, deve criar um estilo e demonstrar sentido estético, “trata-se de inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, o que se consegue com a utilização de efeitos especiais, imagens sublimes, de jogos de ritmo e montagem”.

Corroborando com a afirmativa, Strunk (2001, p.34) argumenta que “na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”.

Assim, a comunicação e o marketing de moda fazem-se presente como um processo ou conjunto de ações essenciais, que identificam e/ou criam necessidades e as transformam em produtos ou serviços.

Além disso, a adoção de perspectivas de gestão estratégica, enquadradas nas metodologias e técnicas de marketing, permite que as marcas se posicionem de forma diferenciada face aos seus públicos-alvo, alcançando níveis acrescidos de competitividade e relevância.

Para o desenvolvimento e a realização desses serviços, é necessário o suporte de profissionais ou agências capacitadas na área. Sendo esse o principal ponto de abordagem desse projeto.

Representando uma ideia de trabalho colaborativo, personalização de atendimento e serviços com propósito, a agência de comunicação Coletivo Moda foi pensada com o objetivo de inovar no mercado cearense, seja por realizar um trabalho segmentado para o setor de moda, como também pela proposta de inserção de estudantes ao mercado.

Para que haja uma melhor compreensão do projeto, o presente trabalho divide de forma organizada cada passo que foi seguido para a elaboração da agência, contemplando o desenvolvimento das análises que tratam acerca do produto, marketing e público alvo, como pode ser visto nos tópicos posteriores. Dessa forma, foi realizado o projeto de criação da agência e um trabalho para a marca Vagant.

2 BRIEFING

De acordo com Philips (2007), o briefing é um conjunto de informações apuradas de maneira cooperante entre o grupo que realizará o projeto e o demandante. É importante que estas informações sejam estratégicas e específicas para que assim não deixe nenhum espaço em branco no que se refere à elaboração do projeto.

Dessa forma, para o desenvolvimento do mesmo, fez-se o uso do modelo de Philips na tabela a baixo, contando com a ajuda de uma pesquisa preliminar e análises mercadológicas.

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDOS	DESCRIÇÃO
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	Justificativa	A agência visa atender à necessidade de demanda do mercado.
	Objetivos do projeto	Desenvolver o portfólio criativo da agência Coletivo Moda.
	Resultados desejados	Definição de posicionamento mercadológico.
	Responsabilidades do projeto	Promover a implementação do trabalho coletivo, proporcionando diminuição de custos e personalização de serviços.
ANÁLISE SETORIAL	Marca	Agência Coletivo Moda.
	Produto	Desenvolvimento de serviços de comunicação para marcas de moda.
	Preço	Variável, de acordo com a necessidade do cliente e a quantidade de profissionais envolvidos.

	Promoção	Site próprio e redes sociais (LinkedIn, Pinterest, Facebook, Instagram, Behance).
	Praça	Atendimento presencial e virtual.
	Concorrente	Agências de moda e demais agências sem segmentação específica.
	Estratégia da empresa	Estudar o perfil do público-alvo para desenvolver ações efetivas; trabalhar o valor da marca.
PÚBLICO ALVO	Sexo	Indiferente
	Faixa etária	Entre 18 e 50 anos, em média.
	Nível de renda	B e C.
	Hábitos de consumo	Público jovem-adulto, com acesso às mídias sociais, interessado em moda e cultura.
PORTFÓLIO DA EMPRESA	Imagem corporativa	Apresentar a empresa e seu propósito com uma identidade coerente em suas plataformas e na realização dos serviços.
	Segmentação de mercado	Empreendedores antenados que buscam serviço e atendimento diferenciados; visionários.

OBJETIVOS DO NEGÓCIO	Principais resultados visados pelo projeto	Apresentar uma marca coerente, com valores éticos, morais e sustentáveis.
INFORMAÇÕES DE PESQUISA	Tendências dos negócios	Serão realizadas pesquisas mercadológicas, com o objetivo de identificar as necessidades dos clientes e desenvolver serviços que atendam com qualidade.

3 COMPOSTO DE MARKETING

Vivemos um momento em que há uma reconfiguração das relações espaço-temporal, com as plataformas acelerando a oferta, demanda e consumo, tornando o mercado de moda cada vez mais competitivo e clientes cada vez mais exigentes. Neste sentido, manter a fidelidade do consumidor não depende somente da oferta de preços baixos e de qualidade razoavelmente aceita, mas também de um serviço com valor agregado ao cliente correspondente ou superior ao nível desejado.

Segundo Michael Porter, citado no livro *Moda com Propósito*, a atual orientação do marketing consiste em “construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas, rituais e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor para todos os envolvidos com a marca” (2016, p. 94-95). Carvalhal corrobora com essa discussão versando sobre a importância de se criar uma identidade de marca forte:

A atual era do marketing tem a ver com identificação. Não é só ‘o que’ os produtos “têm”, “o que fazem” ou “o que nos fazem sentir” que nos atrai. Quer dizer, hoje é isso tudo junto, resumido na noção de ‘quem é’ a marca. Essa evolução de perspectiva faz muito sentido para a era planetária que estamos vivendo - a do ser. (CAVALHAL, 2016, p.96)

Assim, tornou-se imprescindível a busca por saber o que o consumidor valoriza e

a partir desse valor desenvolver um planejamento apresentando diferenciais nas ferramentas do marketing, representando um olhar focado no mercado e na sua dinâmica de desejos, sobretudo a comunicação com seus consumidores, por meio do produto, do atendimento e da relação venda e pós-venda.

3.1 Análise do serviço

Os serviços oferecidos pela empresa serão: Consultoria e Planejamento de Marketing, *Branding*, Redes e Mídias Sociais, Comunicação, Produção de Moda e Fotografia. Sendo eles pensados e organizados em conjunto de acordo com a necessidade do mercado, assim como caracterizam-se como essenciais para o desenvolvimento e estabelecimento de uma marca de moda com imagem sólida e coerente.

3.2 Análise do público-alvo

Conforme o crescimento da concorrência no mercado de moda, as empresas estão ávidas por profissionais qualificados para o planejamento e execução de ações de comunicação e marketing. A oportunidade de negócio está no aumento da percepção dessa situação, sendo esses empresários nosso público-alvo atual e os demais, que não tem visão do benefício da contratação desses serviços, o público-alvo a ser alcançado.

Para a captação futura de novos clientes, a agência investirá na divulgação de resultados alcançados em seus projetos, por meio de depoimentos de contratantes e pesquisas pós-ação com os consumidores finais.

3.3 Pontos de interação/contato

A empresa atuará dentro do mercado cearense onde contará com pontos de interação virtuais para manter com o contratante um relacionamento próximo e garantir agilidade nas respostas, tais como site institucional, e-mail, redes sociais – Facebook, Skype, Instagram, LinkedIn – e via Whatsapp.

Além disso, para reuniões, teremos espaços físicos a decidir de acordo com o consenso do cliente, tais como salas de co-working – a ser alugado pela agência –, cafeterias ou restaurantes e até mesmo o próprio local de trabalho do cliente.

3.4 Proposta de promoção da marca

A promoção da marca será realizada através do Marketing Digital, com anúncios veiculados nas redes sociais – FacebookAds e Instagram – e contatos com possíveis parceiros. O site institucional com o LinkedIn será utilizado como uma ferramenta com fins profissionais, para postagens referentes ao âmbito do marketing de moda e captação de negócios.

Além disso, pretende-se também divulgar a marca em espaços físicos, através de ações de patrocínio, com distribuição de *presskits* em eventos de moda.

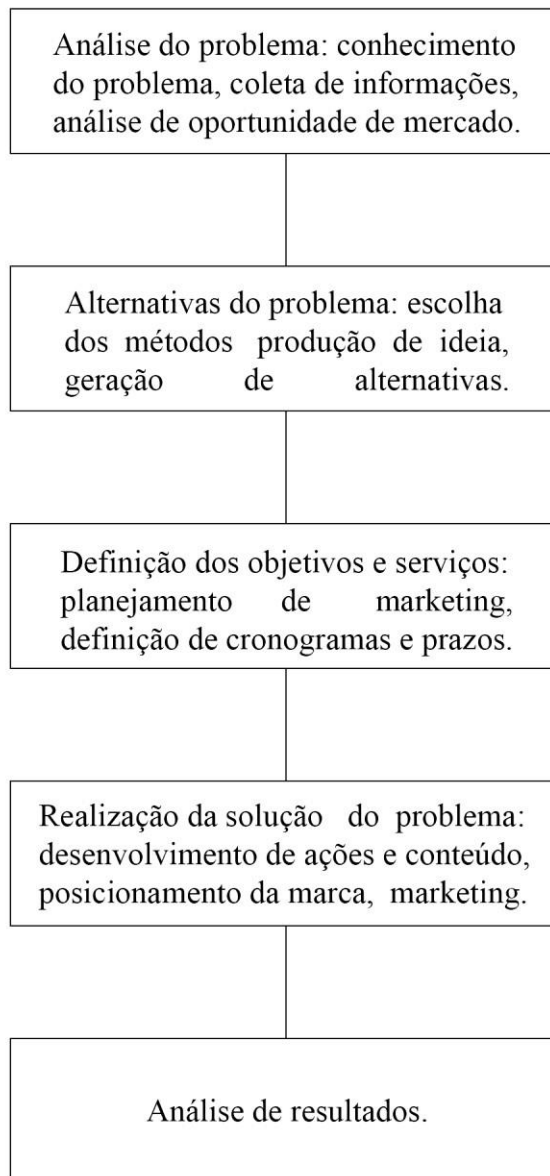
4 PROJETO DE SERVIÇO

Os serviços oferecidos pela empresa serão desenvolvidos por profissionais e estudantes das áreas previamente contatados. Todas as atividades partirão de uma reunião com o contratante, seguindo um fluxograma já estabelecido, que abrange primordialmente o *briefing* e o cronograma.

Os projetos poderão ser contratados avulso ou por pacotes. Sendo cada uma das modalidades estudadas individualmente para a apresentação de um melhor resultado.

4.1 Metodologia projetual

O fluxograma abaixo foi desenvolvido através de uma adaptação da autora do modelo de Lobach (2001), com o fim de obter um modelo próprio de planejamento de serviços para a agência.



Fonte: Acervo Coletivo Moda

4.2 Delimitação e detalhamento

Para que se possa entender com clareza o desenvolvimento de cada uma das fases do fluxograma, o mesmo será demonstrado a seguir.

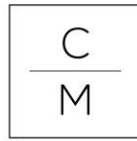
- Análise do problema: será composta por uma consultoria com o cliente, através do modelo SWOT, com o objetivo de identificar onde a empresa está

e onde quer chegar. Para isso, será realizada uma coleta de dados referentes a possíveis resoluções do problema e estudos no mercado o qual o cliente está inserido, passando pelos consumidores, concorrentes e fornecedores.

- Alternativas do problema: serão realizadas pesquisas internas – na empresa contratante -, para avaliar seu histórico e posicionamento mercadológico, a fim de escolher os métodos e definir as estratégias a partir do que se deseja para a empresa. Para tanto, contamos com a produção de ideias, baseada nas análises realizadas e aplicação de um *brainstorm* entre os profissionais envolvidos.
- Definição dos objetivos e serviços: esse refere-se ao conjunto de ações a serem estabelecidas no planejamento de marketing, em comum acordo com o *branding* da empresa. Nele encontra-se o cronograma de serviços e prazos já definidos.
- Realização da solução do problema: ocorre com a implementação das ações e do conteúdo anteriormente desenvolvidos, seja no marketing físico ou virtual, revelando o posicionamento da marca e a construção multissensorial.
- Análise de resultados: trata-se de uma pesquisa realizada com o consumidor final, a fim de obter um *feedback* dos serviços prestados.

4.3 Ficha de especificação de serviços

A ficha de especificação de serviços contém as informações acerca do passo - a - passo do serviço a ser desenvolvido, além da descrição de cada um deles, horário do contrato, profissionais que executarão e o prazo para a realização.



COLETIVO MODA
INOVAÇÃO CRIATIVA

Cliente: _____

Descrição do serviço: _____

Prazo para a realização do projeto: _____

Responsáveis pelo projeto: _____

SERVIÇOS E INFORMAÇÕES

Etapa	Descrição	Profissionais	Duração
Reunião	Análise do problema e alternativas; definição de prazos.	Gestores da agência	
Planejamento de marketing	Definição dos objetivos e serviços.	Equipe	
Apresentação	Apresentação do projeto para aprovação.	Gestores da agência	
Desenvolvimento	Desenvolvimentos das ações e do conteúdo.	Equipe	
Implementação	Aplicação dos	Gestores e equipe	

	elementos; entrega do serviço.		
Análise de resultados	Pesquisa de satisfação	de Gestores e equipe	

Total de horas:

Observações: _____

Resultados: _____

4.4 Planejamento de implementação

Os serviços serão implementados de acordo com as necessidades apresentadas na etapa de análise de problema do fluxograma. Sendo o contato inicial dos contratantes com os gestores da agência e os demais com a equipe que será previamente selecionada.

4.5 Estratégia de mensuração de resultados

A estratégia utilizada para a mensuração dos resultados envolve o acompanhamento do cliente, através de contatos periódicos, após a implementação dos serviços contratados para que seja possível analisar entre Serviço Esperado X Serviço Percebido.

Para tanto, serão necessários a realização de pesquisas com o consumidor final e análise de mercado. Sendo importante também, relatórios da empresa que mostrem os resultados financeiros.

4.6 Planilha de custos

As planilhas de custos levam em conta os valores iniciais dos serviços, podendo eles serem alterados conforme a contratação – referente a descontos de planos e aquisição de pacotes -, andamento do projeto, em caso de alteração de prazos, e as possíveis exigências do cliente.

Dentro do valor estipulado, tem-se 60% para o executor do projeto, 20% para a agência e 20% para a diretoria da mesma.

SERVIÇO	DESCRIÇÃO	CUSTO/HORA
Planejamento estratégico	Pesquisa e análise mercadológica, consultoria e plano de marketing.	R\$ 80,00
Branding	Conceito de marca, <i>namings</i> , construção multissensorial, gerenciamento de comunicação e identidade visual.	R\$ 50,00

Produção gráfica	Criação de folders, papelaria, anúncios, informativos, material de venda, certificados, catálogos, cartazes, diagramação, manuais e embalagens.	R\$ 100,00
Comunicação integrada	Veiculação de ações, assessoria de comunicação, redação de textos, relação com a imprensa, cobertura de eventos ou coletivas.	R\$ 80,00
Mídia	SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization, inbound marketing, gestão de redes sociais e mídias off-line.	R\$ 50,00
Fotografia e vídeo	Criação de roteiro, direção de arte, captação, edição e finalização.	R\$ 100,00

REFERÊNCIAS

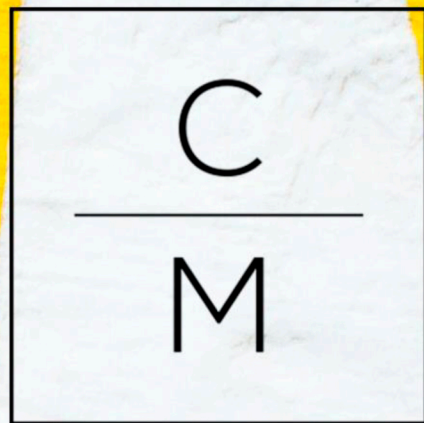
CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

PHILLIPS, Peter. Briefing: A gestão do projeto do design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A Cultura-Mundo: Resposta a Uma Sociedade Desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010.

LOBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração de produtos industriais. 1ª edição. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

STUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

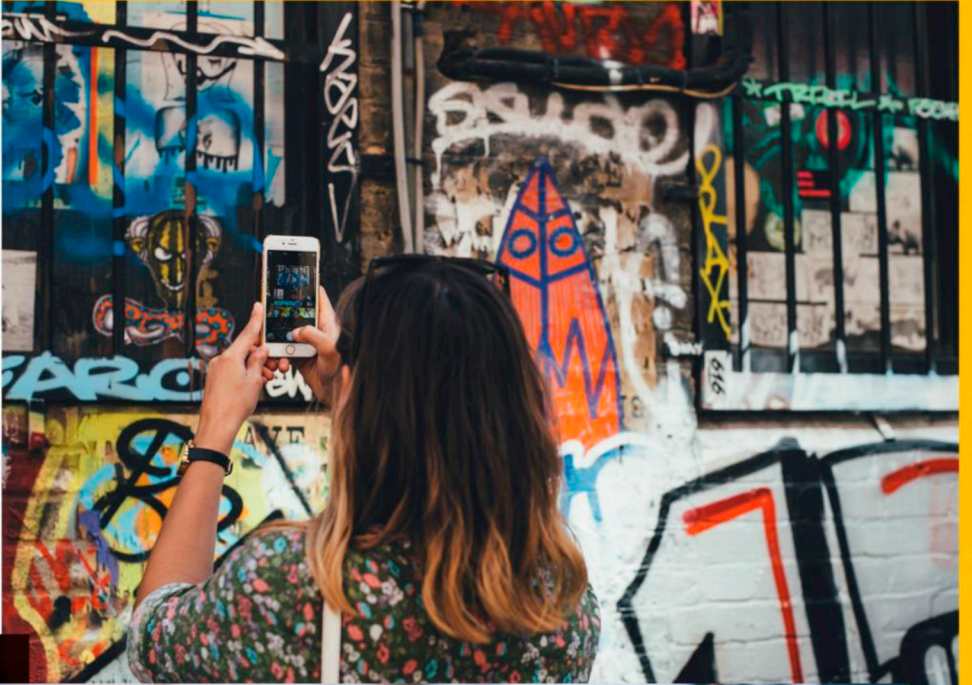
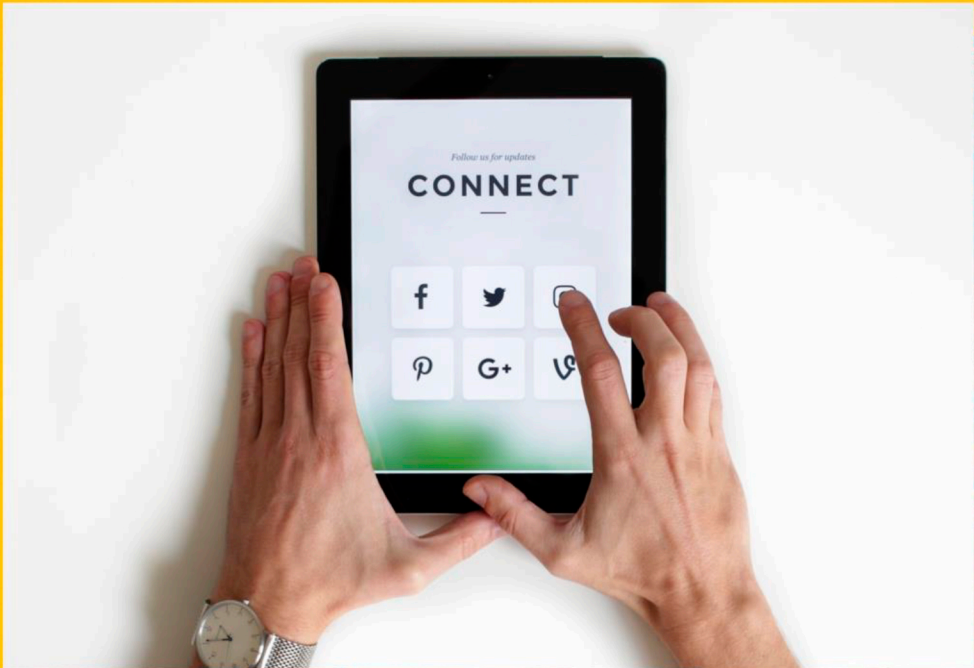


COLETIVO MODA
INOVAÇÃO CRIATIVA

OLÁ!
NÓS SOMOS O COLETIVO MODA,
UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
COM OLHAR ESTRATÉGICO PARA MODA.
SOMOS APAIXONADOS PELO QUE FAZEMOS
E MOVIDOS PELO DESAFIO DE FAZER MELHOR.
O QUE PODEMOS FAZER POR VOCÊ?

NOSSOS SERVIÇOS ABRANGEM:
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO,
BRANDING, PRODUÇÃO GRÁFICA,
COMUNICAÇÃO INTEGRADA, MÍDIA,
FOTOGRAFIA E VÍDEO





COMPORTAMENTO

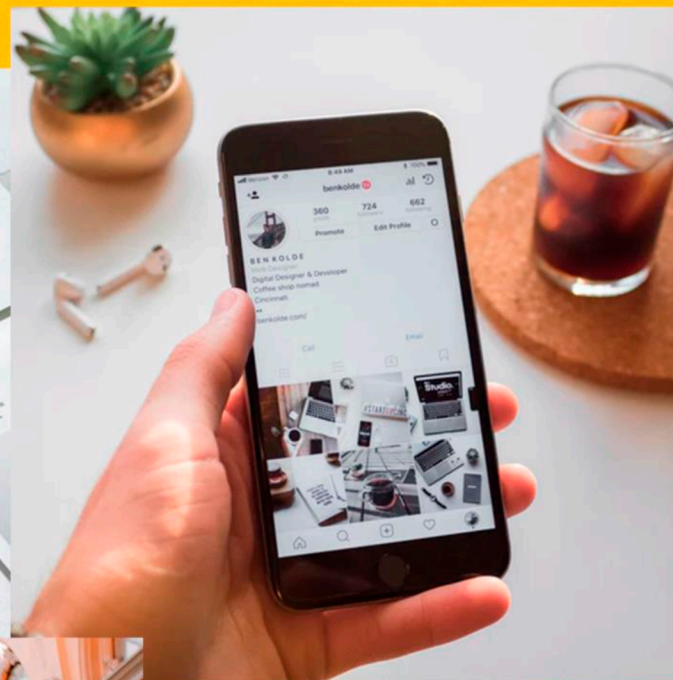
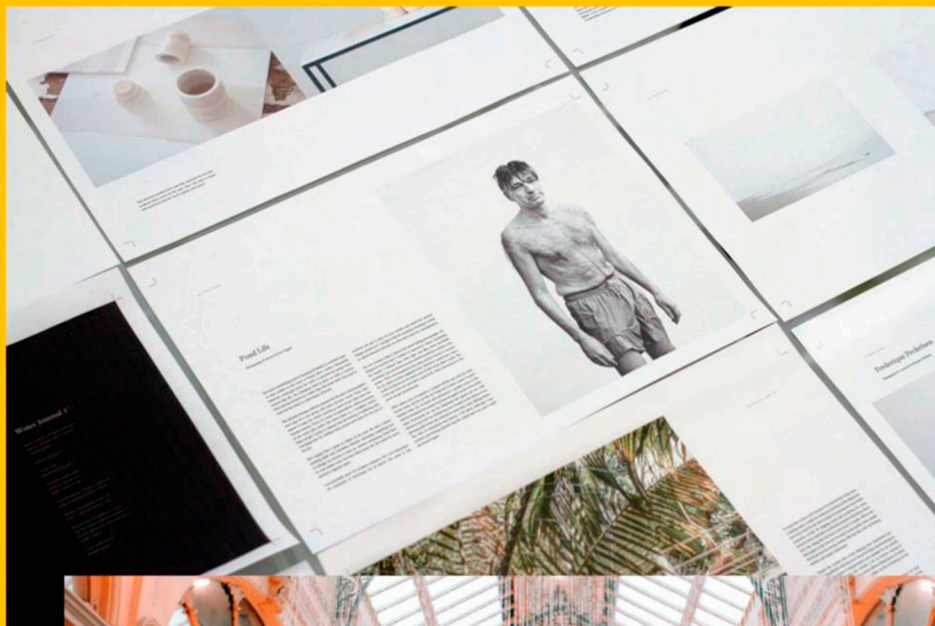


qtanda

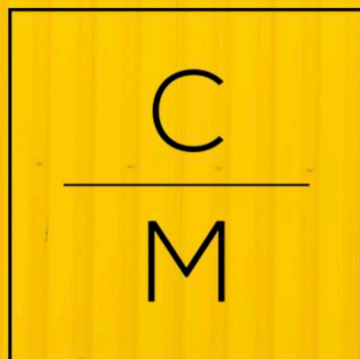




DEMANDA

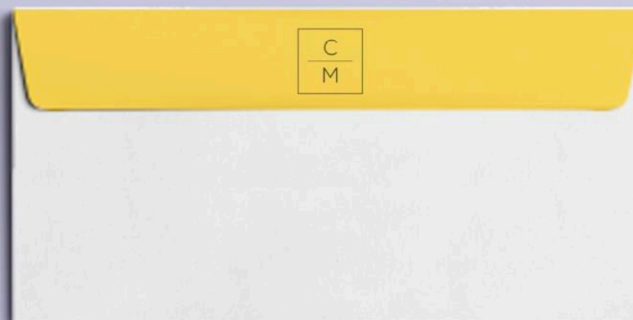
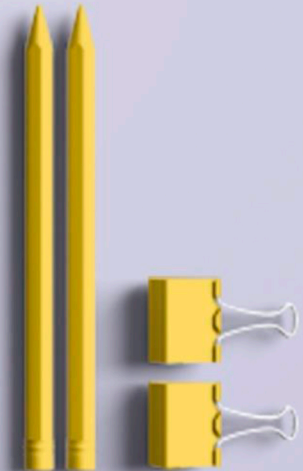
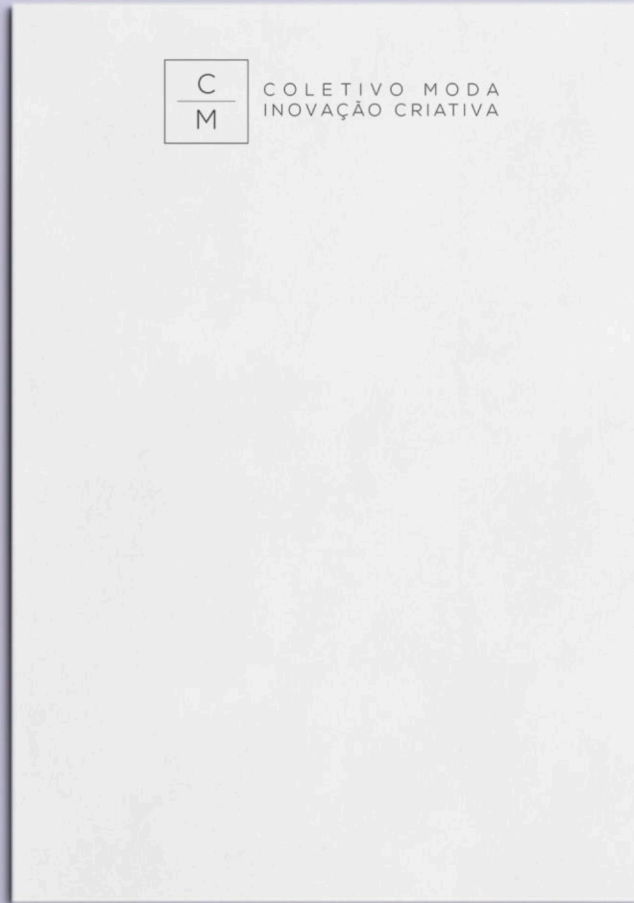


CENÁRIO DE USO



COLETIVO MODA
INOVAÇÃO CRIATIVA

PANTONE: 7408 C
FONTE: NEXA LIGHT

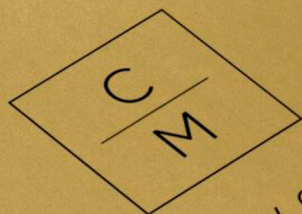




COLETIVO MODA
INOVAÇÃO CRIATIVA

C
M

M
C



COLETIVO MODA
INOVAÇÃO CRIATIVA

COLETIVO MODA





Agência Coletivo Moda

@ColetivoModalnova

Home

Photos

Likes

About

Videos

Welcome

Posts

Create a Page



Liked

Message

More

Contact Us



Status



Photo / Video



Write something on this Page...



Agência Coletivo Moda changed their cover photo.

2 mins



Agência de Comunicação e Marketing

Search for Posts on the Page



1,955.550 people like this

Tom Smith and 20 other friends



Invite friends to like this Page

ABOUT

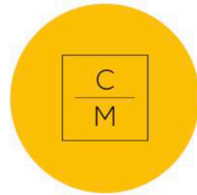


Somos o Coletivo Moda, uma agência de comunicação e marketing com olhar estratégico para moda. O que podemos fazer pelo seu sonho?

<http://www.coletivomoda.com.br/>



coletivomodainova



70 1609 741

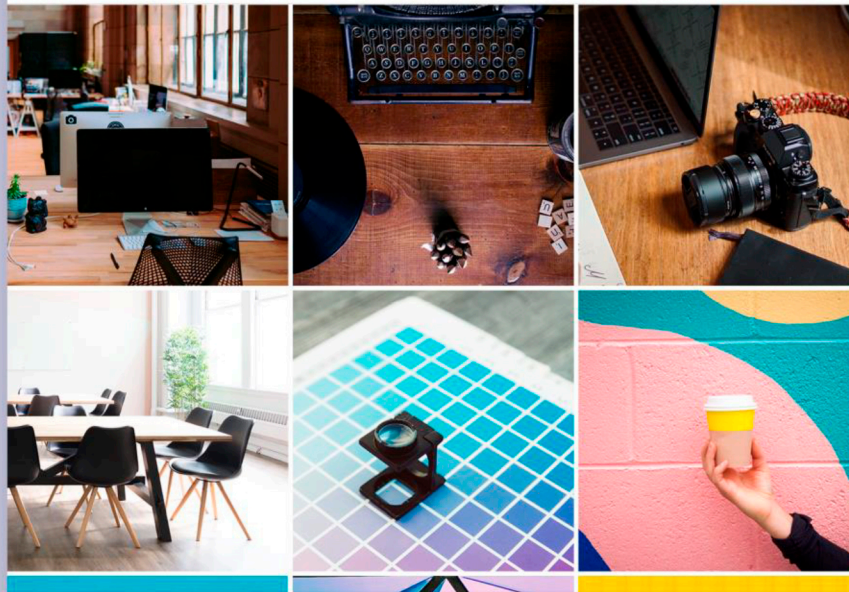
publicaçõ... seguidores seguindo

Editar seu perfil

Coletivo Moda

Não entregamos apenas projetos, transformamos ideias em experiências apaixonantes!

www.coletivomoda.com.br





PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA MARCA INFANTIL



A IMPORTANCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO

Dez 1, 2017



O QUE ESSA FERRAMENTA PODE FAZER POR SUA MARCA?

Nov 14, 2017



CASES

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA MARCA INFANTIL

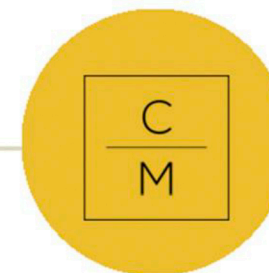
Dez 5, 2017 by Karinna Araujo

O projeto foi desenvolvido em conjunto com a estilista da empresa, de acordo com sua temática. Ele abrange o que diz respeito ao...

...

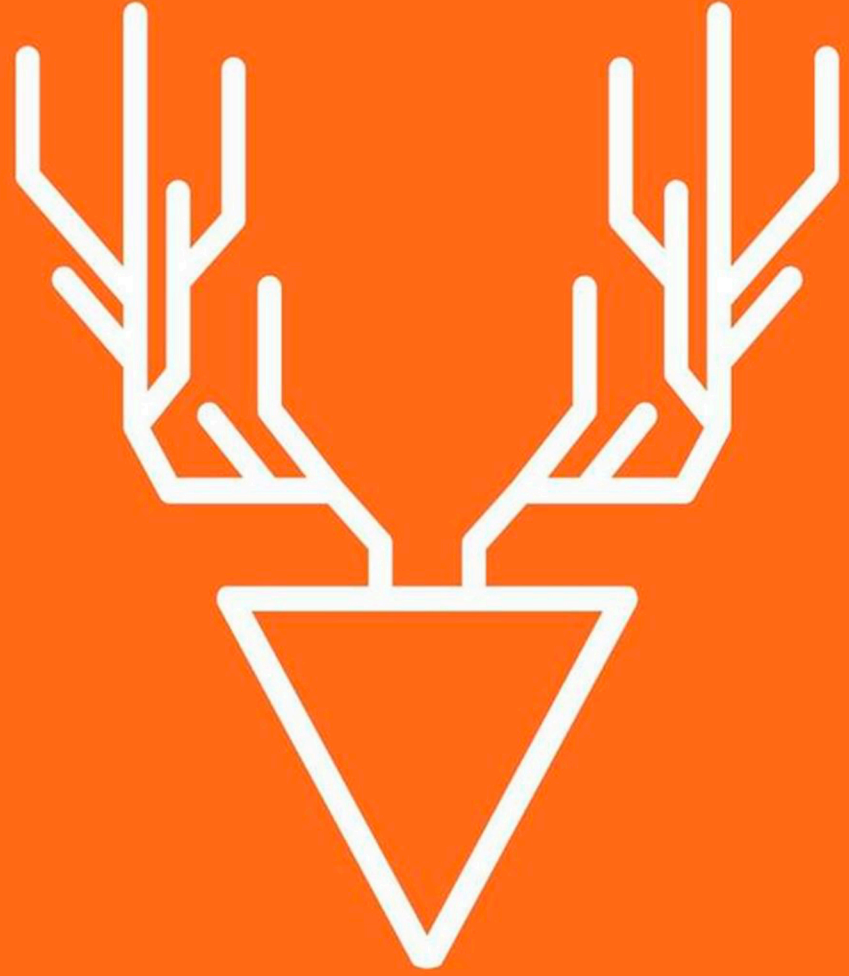
24

Share Twitter Pinterest Facebook



AGÊNCIA COLETIVO MODA

Olá. Nós somos uma agência de comunicação e marketing com olhar estratégico para moda. O que podemos fazer pelo seu sonho?






vagantbr

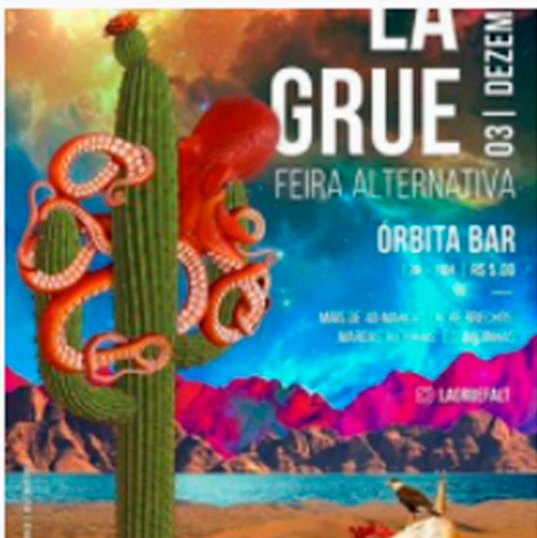
Seguir

162 publicações

16,3mil seguidores

seguindo 7.424

Tribe is the New Vagant  Acessórios em Pedra Natural → Envio para todo Brasil ◻
Whapp: (85) 98917-9650 Compre pelo Site | www.vagant.com.br



A VAGANT É UMA MARCA DE ACESSÓRIOS QUE ESTÁ NO MERCADO HÁ 3 ANOS, INICIALMENTE COM O NOME "TRIBE", A EMPRESA FEZ SEU REBRANDING EM 2017 E AGORA BUSCA A CONSOLIDAÇÃO DE SUA NOVA IDENTIDADE VISUAL.

PRAÇA

LOLLAPALOOZA
23, 24, 25 DE MARÇO
SÃO PAULO

PUBLICO-ALVO

DE 16 À 40 ANOS
INDIE, FASHION,
HOMENS E MULHERES

OBJETIVOS

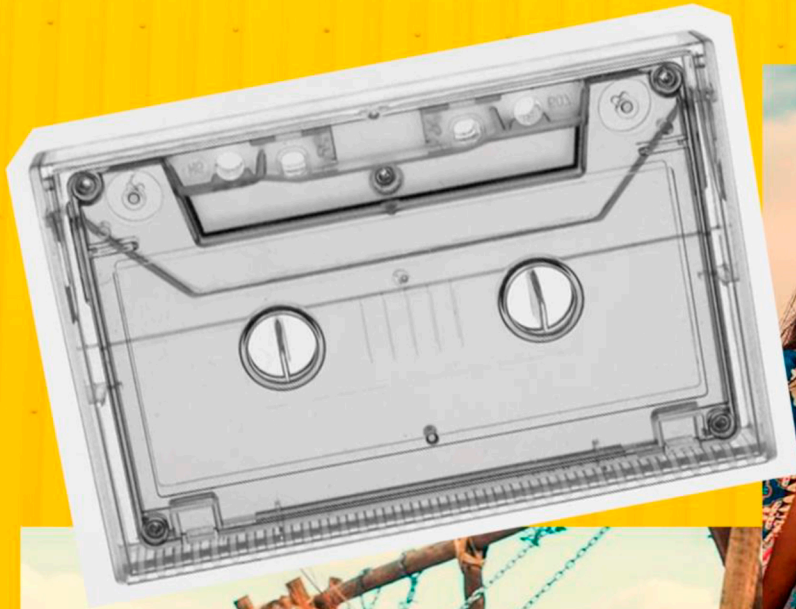
DIVULGAR A MARCA E
FORTALECER SUA
IDENTIDADE

PROPOSTA

EMBALAGEM
PROMOCIONAL

AÇÕES A DESENVOLVER

DESIGN DOS ITENS
PROPOSTOS
E ALIMENTAR MÍDIAS



Lolapalooza
BRASIL



DESIGN



MÍDIA

OBRIGADA!