

DESENVOLVIMENTO DA MARCA

THIRD FLOOR

AMANDA MADEIRA BARROS AGUIAR



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

AMANDA MADEIRA BARROS AGUIAR

DESENVOLVIMENTO DA MARCA THIRD FLOOR

FORTALEZA

2018

AMANDA MADEIRA BARROS AGUIAR

DESENVOLVIMENTO DA MARCA THIRD FLOOR

Projeto Criativo da criação da marca Third Floor de moda executiva feminina, apresentado ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Júlio César Silva de Castro

FORTALEZA
2018

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)

A227d Aguiar, Amanda Madeira Barros.
Desenvolvimento da marca Third Floor : Portifólio Criativo / Amanda Madeira Barros
Aguiar. – 2018.
68 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Júlio César Silva de Castro.

1. Marca. 2. Moda executiva feminina. I. Título.

CDD 391

AMANDA MADEIRA BARROS AGUIAR

DESENVOLVIMENTO DA MARCA THIRD FLOOR

Projeto Criativo da criação da marca Third Floor de moda executiva feminina, apresentado ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Júlio César Silva de Castro

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Júlio César Silva de Castro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. MsC. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. MsC. Maria do Socorro de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

DESENVOLVIMENTO DA MARCA

THIRD FLOOR

AMANDA MADEIRA BARROS AGUIAR

PROPOSTA DA MARCA

THIRD FLOOR

A Third Floor propõe a união entre o tradicional e o moderno, em uma estética cosmopolita, como atitude inovadora em meios tradicionais.

Roupas executivas para quem busca inovar, se diferenciar, alcançar outros níveis.

Colocando essa atitude como uma forma de construir e percorrer o caminho a ser seguido.



Missão

Desenvolver produtos de moda com design diferenciado, aliando o tradicional ao moderno, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes e parceiros, de forma inovadora e responsável, priorizando a qualidade e satisfação.

Visão

Se tornar uma marca de referência no mercado de moda executiva, através do design moderno dos seus produtos e estratégias de marketing diferenciadas, proporcionando uma experiência diferenciada e completa para os clientes.

Valores

Inovação,
Integridade
Foco no cliente
Qualidade.
Processos
responsáveis
e transparentes
Comunicação forte



BRIEFING

THIRD FLOOR

Natureza do projeto

Justificativa

A necessidade de uma marca de produtos de moda executiva feminina jovem voltada para o trabalho, com uma estética moderna e diferenciada.

Resultados desejáveis

Projetar uma marca de moda viável e rentável, com capacidade para ser implementada e se desenvolver no mercado de moda de forma coerente à sua imagem.

Objetivos do projeto

Projetar e desenvolver a marca Third Floor para atender as necessidades do mercado, gerando diretrizes para a sua implantação e desenvolvimento de produtos.

Responsabilidades do projeto

Valorização da imagem pessoal como elemento de diferenciação no ambiente de trabalho através de roupas executivas com design moderno.



Análise Setorial

Produto

Vestuário e acessórios executivos femininos.

Preço

R\$29,90 a R\$359,90.

Promoção

Redes sociais –
Facebook e Instagram,
editoriais, ações na loja
e ações online –
site, e-mail.

Praça

Loja física em Fortaleza e
e-commerce.

Concorrentes

Renner, Riachuelo,
Luigi Bertolli e Duadalina

Estratégias da empresa

Produtos diferenciados, com um mix de produtos completo, marketing digital, de conteúdo e de relacionamento bem desenvolvidos de forma integrada.

Tecnologias

Papéis, lápis, marcadores.
Adobe Photoshop. Adobe Illustrator.
Software para controle de estoque,
venda, pós venda e financeiro.
Software de administração de
redes sociais.



Público Alvo

Sexo

Feminino.

Faixa etária

20 a 27 anos.

Nível de renda

Classe C e B.

Segmentação de mercado

Mulheres jovens que buscam roupas executivas com um design diferenciado.

Hábitos de consumo

Buscam agilidade, comodidade e informação de moda.

Consomem produtos de moda específicos para trabalho, pelo menos 1 vez no mês.



Portifólio da Empresa

Imagem corporativa

Marca com forte identidade visual ligada à inovação, modernidade, destaque e ascensão, com unidade estética e de discurso.

Estudo das tendências

Utiliza tendências de moda de forma pontual e discreta, associadas a elementos atemporais para criar uma estética moderna, a partir de tendências relacionadas a cultura cosmopolita.

Objetivos do Projeto e Estratégias do Design

Criação de produtos de moda que atendam as necessidades do consumidor através do design moderno, com gestão e ações de marketing agressivas e inovadoras, focadas na valorização das experiências pós-venda.

Informações de pesquisa

Pesquisas de comportamento do consumidor e movimentos sociais para perceber as necessidades do cliente em relação a marca



PROJETO DA MARCA

THIRD FLOOR

Demandas de Mercado

Atender ao mercado com produtos de moda executivos femininos, para uso em ambientes de trabalho.

Mercado Comercial

Tipo de empresa: varejo.

Tamanho da empresa: pequeno porte.

Número de funcionários: 4 a 7 funcionários.

Localização: Fortaleza-CE.

Canais de venda: Loja física e e-commerce

Loja Física: centro comercial na Av. Dom Luís.

Estrutura: loja pequena, com escritório administrativo e de criação e estoque.

Produtos: roupas e acessórios.

Preço: R\$29,90 a R\$359,90.



Contexto

Forças

Produtos com design diferenciado.
Mix de produtos completo.
Preços competitivos.
Responsabilidade socioambiental.
Marketing integrado
Marketing digital e de conteúdo bem desenvolvidos.

Fraquezas

Apenas 1 ponto de vendas
Terceirização da mão de obra
Alto custo de matérias primas
Capacidade produtiva baixa

Oportunidade

Tendências de consumo consciente.
Tendências de comportamento e consumo.
Novas tecnologias de serviços e de produção.
Marketing de relacionamento e entretenimento.

Ameaças

Concorrentes internacionais e nacionais.
Crescimento das vendas online
Situação econômica



Concorrentes

Renner

Grande alcance.
Preços acessíveis
Mix de produtos e linhas completo.
Campanhas impactantes
Compra por conveniência

Riachuelo

Grande alcance.
Preços acessíveis.
Mix de produtos e linhas completo.
Compra por conveniência

Luigi Bertolli

Design moderno dos produtos.
Mix de produtos completo.
Visual
Merchandising diferenciado.

Dudalina

Marca tradicional.
Conhecida pela qualidade.
Produto com alto valor agregado.
Símbolo conhecido.
Marketing offline bem desenvolvido.



Benefícios

Mix de produtos completo: roupas e acessórios variados, com mesma linha estética.

Incentivo ao consumo consciente: através do modelo de planejamento de coleções e estratégias de marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo: informações personalizadas, sobre preferências do cliente, lifestyle e ações da marca, através das plataformas de comunicação da marca.



Experiências proporcionadas

Envolvimento com o conceito da marca através das estratégias de marketing digital, de conteúdo e de relacionamento integradas, associando o uso dos produtos a esse conceito e as aspirações do cliente.



Metas

Curto prazo

Aumentar 25% das vendas em loja física de 25% das vendas online.

Médio prazo

Aumentar o volume de produção.

Realizar 2 eventos voltados para o lifestyle da marca.

Realizar 1 ação de marketing voltado para o consumo consciente.

Inaugurar segunda loja física.

Realizar vendas online em todos os estados do nordeste.

Investir em novas matérias primas.

Longo prazo

Implantar fábrica própria.

Lançar linha casual.

Inaugurar a terceira loja física.

Realizar vendas online em todos os estados do Brasil.

Investir em novas tecnologias de produção.

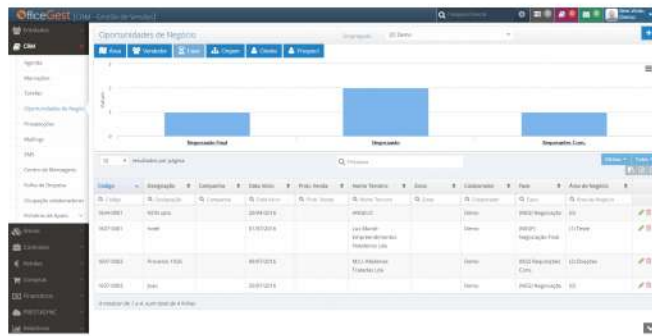


Processos, equipamentos e ferramentas.

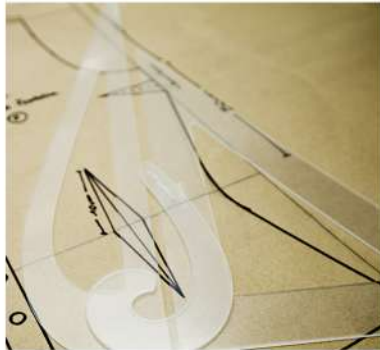
Planejamento e criação de coleção. Ferramentas de desenho, notebook, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.	INTERNO
Modelagem, pilotagem, encaixe, risco, enfesto, corte, costura. Ferramentas de modelagem, Audaces, digitalizadora e plotter Audaces, máquina de costura reta, overlock, interlock, botoneira, caseadeira, galoneira, mesa de corte e máquina de faca.	EXTERNO
Estamparia digital, passadoria, lavanderia. Impressora digital têxtil, calandra, máquina de lavar industrial, ferro de passar, e mesa de passadoria.	EXTERNO
Planejamento e produção de campanhas, produção de conteúdos midiáticos. Câmera fotográfica, Notebook, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Lightroom.	INTERNO E EXTERNO
Distribuição, venda. Software de controle de estoque, venda, pós venda e financeiro, software de gerenciamento de redes sociais.	INTERNO



Equipamentos e ferramentas internos



Equipamentos e ferramentas externos



Ferramentas de modelagem



Audaces



Plotter Audaces



Máquina de faca



Mesa de corte



Impressora digital têxtil



Calandra



Mesa de passadoria e ferro



Máquina de lavar industrial

Equipamentos e ferramentas externos



Máquina industrial reta



Máquina industrial overlock



Máquina industrial interlock



Máquina industrial botoneira



Máquina industrial caseadeira



Máquina industrial galoneira

Rentabilidade da Marca

Investimento inicial

Reforma das instalações	R\$30.000,00
Compra de móveis e equipamentos	R\$28.000,00
Despesas de registro	R\$3.500,00
Capital de giro para o primeiro trimestre	R\$99.131,33
Investimento inicial total	R\$160.631,33

Custos por trimestre

Custos fixos	R\$45.133,32
Custos variáveis	R\$2.091,77
Custos de produção	R\$51.906,24
Custo total	R\$99.131,33

Faturamento e Lucro por trimestre

Faturamento total (100%)	R\$178.900,00
Faturamento previsto(80%)	R\$143.120,00
Lucro do faturamento previsto	R\$56.587,39

Custos

Custos Fixos

Aluguel	R\$2.200,00
Água, luz, energia, internet, telefone	R\$1.500,00
Pro-labore	R\$2.000,00
Funcionários (4)	R\$4.400,00
Encargos sociais	R\$1.280,60
Transporte	R\$671,84
Alimentação	R\$1.000,00
Seguros	R\$88,00
Plano de saúde	R\$1.000,00
Material de limpeza e manutenção	R\$150,00
Material de papelaria	R\$120,00
Software de gerenciamento de redes sociais	R\$20,00
Software de edição de imagem	R\$320,00
Software de controle de vendas e CRM	R\$85,00
Domínio do site	R\$50,00
Máquina de cartão	R\$159,00
Custos fixos totais	R\$15.044,00

Custos de Precificação

Tipo de Peça	Tecidos	Aviamentos	Modelagem	Corte	Costura	Lavanderia	Estamparia	Custo Total
Blusa	R\$12,60	R\$2,00	R\$1,60	R\$1,90	R\$3,50	R\$0,50	R\$5,00	R\$27,10
Camisa	R\$23,49	R\$2,00	R\$1,60	R\$1,90	R\$4,50	R\$0,50	R\$5,00	R\$38,99
Calça	R\$24,82	R\$2,00	R\$1,60	R\$1,90	R\$7,00	R\$0,50	R\$5,00	R\$42,82
Short	R\$14,69	R\$2,00	R\$2,50	R\$1,90	R\$5,50	R\$0,50	R\$5,00	R\$32,09
Saia	R\$13,64	R\$2,00	R\$2,70	R\$1,90	R\$3,50	R\$0,50	R\$5,00	R\$29,24
Vestido	R\$19,72	R\$2,00	R\$2,50	R\$1,90	R\$7,00	R\$0,50	R\$5,00	R\$38,62
Macacão	R\$32,88	R\$2,00	R\$2,50	R\$1,90	R\$8,00	R\$0,50	R\$5,00	R\$52,78
Jaqueta	R\$31,02	R\$2,00	R\$2,50	R\$1,90	R\$9,00	R\$0,50	R\$5,00	R\$51,92
Blazer	R\$27,76	R\$2,00	R\$2,50	R\$1,90	R\$13,00	R\$0,50	R\$5,00	R\$52,66
Colete	R\$16,56	R\$2,00	R\$2,50	R\$1,90	R\$6,00	R\$0,50	R\$5,00	R\$34,46

Precificação

Fatores

Tecido, aviamentos, modelagem, corte, costura, lavanderia, estamparia.
Markup (3), comissão (10% do markup), e embalagem.

Custo de produção e preço de vendas médios

Tipo de Peça	Custo de Produção	Preço de Venda	Quant. produzida
Blusa	R\$27,10	R\$95,00	450
Camisa	R\$38,99	R\$135,00	300
Calça	R\$42,82	R\$145,00	270
Short	R\$32,09	R\$110,00	60
Saia	R\$29,24	R\$100,00	36
Vestido	R\$38,62	R\$135,00	60
Macacão	R\$52,78	R\$180,00	40
Jaqueta	R\$51,92	R\$175,00	40
Blazer	R\$52,66	R\$180,00	80
Colete	R\$34,46.	R\$120,00	80

Peças produzidas por trimestre: 1416

Custo de produção por trimestre: R\$51.906,24

Custo médio de produção por peça: R\$36,65

Parâmetros

Composição e características

Top: blusa e camisa.

Bottom: calça e saia.

One piece: vestido e macacão.

Outwear: blazer, colete e jaqueta.

Complementos: Bolsas, sapatos, cintos, bijuterias (parcerias).

Tipos de produtos: produtos de conveniência e de comparação

Profundidade: poucas variações (cores, tecidos) por modelos.

Acessórios

Parcerias com empresas pequenas que trabalham com a mesma linha estética, oferecendo espaço para expor e comercializar os seus produtos nos canais de vendas da Third Floor, que terá o seu mix de produtos completo e lucro de 10% do valor de venda.

Parâmetros da coleção

Coleções trimestrais

Com 54 referências (roupas)

Com 3 famílias de 17 referências

Lançamento de 1 família por mês

Lançamento de acessórios por trimestre

46% tops - 25 referências

25% bottom - 14 referências

9% one piece - 5 referências

18% outwear - 10 referências

Complementos - 31 referências

50% básico, 30% fashion, 20% vanguarda

POSICIONAMIENTO SOCIOAMBIENTAL

THIRD FLOOR



POSICIONAMENTO SOCIOAMBIENTAL

Consumo consciente e inteligente.

Cultura de consumo baseado na informação e eficiência.

Aproveitamento dos produtos e matérias primas.

Valorizar, realocação e não descarte dos produtos.



THIRD FLOOR

POSICIONAMENTO SOCIOAMBIENTAL

Pilares

Econômico

Incentivo à responsabilidade socioambiental na cadeia produtiva: Empresas colaboradoras com posicionamento de responsabilidade socioambiental.

Incentivo a pequenas empresas: Parceria com empresas pequenas para complementar o mix de produtos.

Social

Qualificação de mão de obra: Parcerias com profissionais colaboradores para ministrar treinamentos para colaboradores e comunidade.

Ambiental

Reaproveitamento de matérias primas: Uso de tecidos atemporais e utilização de sobras de coleções anteriores.

Realocação de produtos: Estratégias de planejamento de coleção e Visual

Merchandising para incorporar peças antigas em coleções atuais.



POSICIONAMENTO SOCIOAMBIENTAL

Análise da responsabilidade socioambiental

Metas

Forças

Incentivo ao consumo consciente, convertido em ações concretas.

Ações institucionais voltadas para a transparência dos processo de produção.

Fraquezas

Descentralização dos processos de produção.

Médio prazo

Desenvolver coleções cápsula sustentáveis através de parcerias criativas.

Oportunidades

Lançamento de produtos sustentáveis.

Investimento em tecnologias sustentáveis voltadas para o processo produtivo.

Ameaças

Tendência de busca por produtos e marcas sustentáveis.

Longo prazo

Investir em tecnologias de produção sustentáveis.

Desenvolver parceria com uma marca que trabalhe upcycling, oferecendo esse serviço de forma sazonal durante as campanhas de consumo consciente.



PLANO DE MARKETING

THIRD FLOOR

Mix de Marketing

Produto: Vestuário e acessórios executivos femininos.

Preço: R\$29,90 a R\$359,90.

Promoção: redes sociais – Facebook e Instagram, site, editoriais, ações na loja e ações online – site e e-mail.

Praça: loja física em centro comercial, na Av. Dom Luís, em Fortaleza, e e-commerce.



Objetivos

Objetivos estratégicos

Consolidar a marca através de produtos diferenciados, mix de produtos completo e marketing integrado. Engajamento através do marketing digital, de conteúdo e de relacionamento.

Ser reconhecida pelo atendimento personalizado.

Ser reconhecida pelo design inovador e qualidade dos produtos.

Possuir alto engajamentos dos clientes nas ações online e físicas.

Ser reconhecida como uma marca de moda executiva moderna.

Possuir uma comunicação visual forte e reconhecida.

Moderna, autêntica, conectada, cosmopolita, inteligente e confiável.

Estratégias de Marketing

Estratégias de produto

Produtos de moda executiva com design diferenciados, estética cosmopolita e moderna, com mix de produtos variado.

Estratégia de preço

Agregar valor aos produtos e a marca com média de preços um pouco mais elevada que a concorrência direta.

Estratégias de distribuição

Loja física e e-commerce.

Estratégias de comunicação

Marketing integrado, com foco em ações de marketing digital e de relacionamento. Eventos na loja.

Press kits para clientes.



Ações

Site

E-commerce

Informações institucionais e campanhas

Conteúdo voltado para o lifestyle, sobre universo corporativo, moda, entretenimento, viagens, comportamento, consumo consciente, tendências mundiais.

Em formato de listas, dicas, postagens informativos, infográficos e entrevistas.

E-mail

Newsletter personalizado a partir do CRM, com informações voltadas para o interesse pessoal do cliente.

Em formato de informações visuais e textos curtos na mensagem, dicas de postagens no site, divulgação de ações e campanhas, dicas de produtos e dicas personalizadas de moda baseadas nas compras anteriores dos clientes.



Ações

Instagram

Comunicação com linguagem formal, porém jovial e moderna, em textos curtos e impactantes, com apelo a atitudes e ao emocional.

Conteúdos visuais através de imagens e vídeos curtos.

Produtos, campanhas, imagens, mensagens descontraídas e motivadoras, ações online e offline da marca.

Maior quantidade de conteúdo comercial e conceitual.



Ações

Facebook

Comunicação com linguagem formal, porém jovial e moderna, em textos impactantes, construindo narrativas em textos médios, com apelo a atitudes e ao emocional.

Conteúdos visuais através de imagens e vídeos curtos e médios e conteúdos textuais curtos e médios vinculados aos visuais.

Produtos, campanhas, informações institucionais, ações online e offline da marca.

Maior quantidade de conteúdo conceitual e institucional.



Ações

Eventos

Coffee Breaks e happy hours realizados na loja, através de parcerias, com convites direcionados.

Workshops realizados em locais próximos a loja, sobre assuntos relacionados aos interesses profissionais dos clientes.

Promocional

Press kits para clientes e possíveis clientes, com objetos personalizados, que sejam úteis para o dia a dia.



CONCEITO

THIRD FLOOR



“Quando ir para frente
não é suficiente,
é preciso ir para cima.”

A Third Floor alia o tradicional ao moderno em
roupas executivas que trabalham a estética
cosmopolita.

Feita para mulheres vanguardistas que querem
se destacar pela inovação e competência.

Para inspirar essas mulheres a revelarem o seu
diferencial e a conquista do seu lugar no mundo!

Em referência ao Empire State Building,
conhecido pela sua ousadia e grandiosidade,
Third Floor é uma menção ao seu terceiro andar,
onde se inicia os andares dos escritórios.

Público-alvo



Mulheres
20 a 27 anos
Classe C e B
Moram com a família
Universitários ou recém-formados
Estagiários ou no primeiro emprego
Atuam em áreas executivas

Público consumidor;
Mulheres.
20 a 35 anos.
Atuam em áreas executivas.

Comportamento

Conectadas, ativas, práticas, esforçadas.
Bem humoradas, inovadoras e modernas.
Vida social agitada.

Aspiram ascensão profissional e fazem
muitos planos para o futuro.

Estão em constante busca por novos
conhecimentos, em assuntos diversos,
e de ferramentas inovadoras para se
manterem atualizados e se
diferenciarem. Seguem tendências
mundiais.

Compram roupas específicas para o
ambiente de trabalho executivo.

Costumam consumir 1 vez ao mês
roupas específicas para o trabalho.



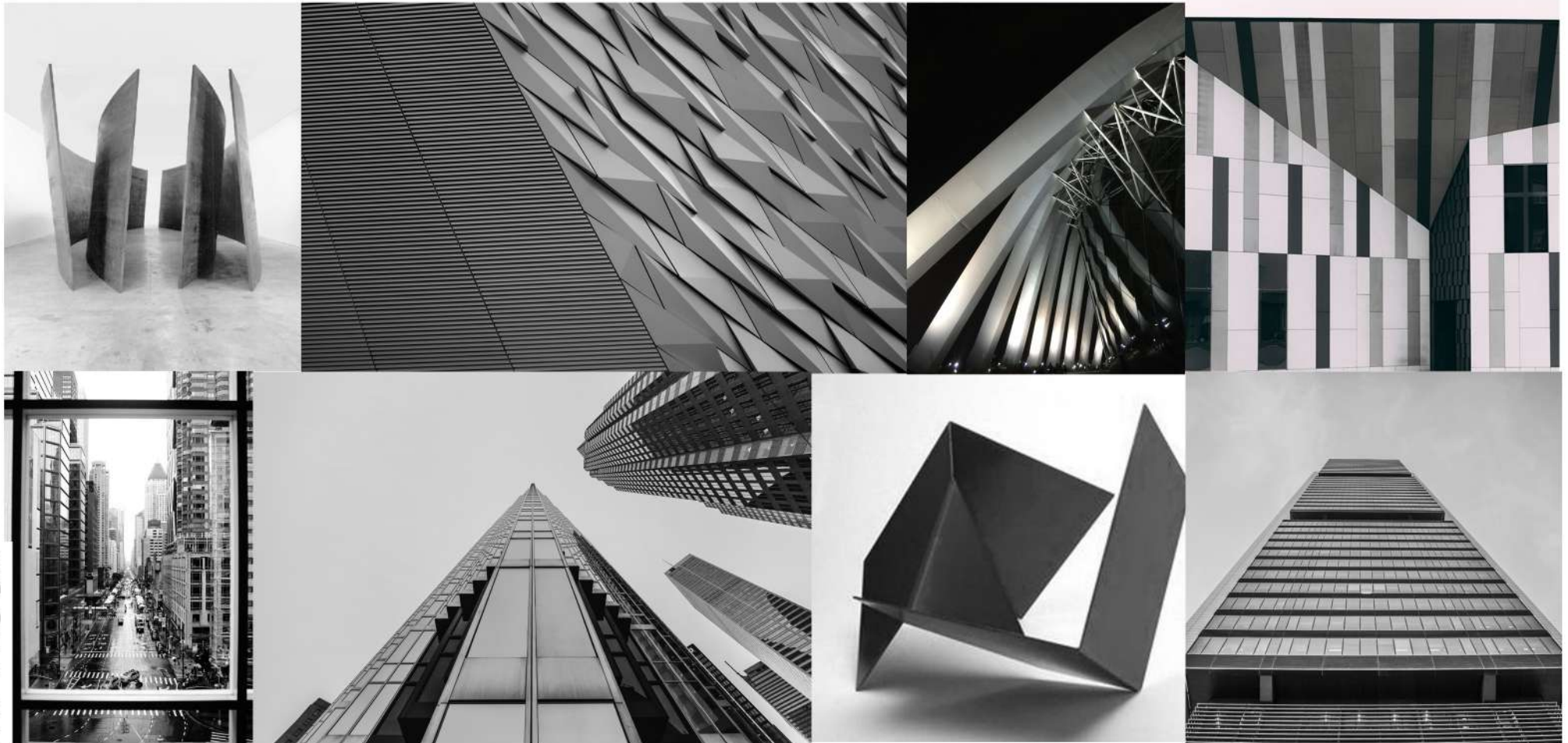
Persona

A Tainá tem 25 anos, é uma mulher prática, resolvida e bem humorada. Recém formada em direito na Unifor, e trabalha em um estagiária grande, onde era estagiária antes de se formar. É solteira e mora com seus pais. Tem uma família grande, com quem mantém uma relação próxima. Tem o seu carro, e gosta de sair com os amigos para cinema, restaurantes e barzinho. Faz terapia e está sempre em busca de se entender. Conectada as redes sociais, gosta de interagir e postar fotos sobre o seu dia a dia. Tem planos de morar fora e está se organizando para fazer mestrado no Canadá com uma amiga.



Imagens Associativas

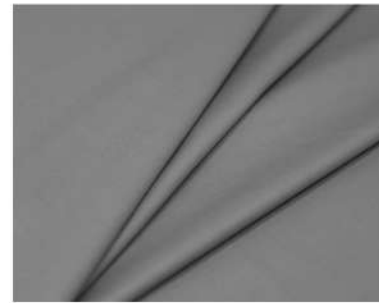
Utiliza elementos atemporais da cultura cosmopolita para criar a sua estética moderna, fazendo o uso da técnica Pivot como forma de selecionar os elementos.



Materiais e Tecnologias



Tricoline.



Alfaiataria de Microfibra.



Alfaiataria de Crepe.



Crepe Two Way.



Cetim Bucol.



Flanela



Couro Sintético Duplo.



Estampa Digital

IDENTIDADE VISUAL

THIRD FLOOR

A decorative horizontal line consisting of two parallel black lines that spans the width of the page, passing behind the text 'THIRD FLOOR'.

Logo

THIRD FLOOR

As duas linhas retas em baixo do nome representam os dois andares anteriores ao terceiro, sendo ele o nome da marca.

Processo Criativo

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

Cartela de cores

Cores frias e neutras

Profissionalismo, seriedade, modernidade e objetivo.

Preto
Seriedade,
elegância.

Branco
Infinito.

Cinza
Sucesso,
modernidade.

Azul marinho
Personalidade,
sonhos,
aspirações
elevadas.



Aplicação da Logo

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

THIRD FLOOR

Área de Proteção



Distância mínima que deve ser observada de elementos gráfico na composição.

Redução Máxima



21mm

40mm

Limite máximo de redução permitido para a aplicação da logo.

THIRD FLOOR

Tipografia

Elegância, sobriedade,
modernidade e
feminilidade.

Verticalidade
Estrutura forte,
elegância.

Geometria
Modernidade.

Linhas Finas
Elegância,
feminilidade.

Sem serifa
Modernidade,
dinamismo.

THIRD FLOOR

Quando ir para frente
não é suficiente,
é preciso ir para cima.

Logo

CINEMATOGRAFICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Institucional

Arvin Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TWXYZ

abcdefghijklmnopqrstw
xyz

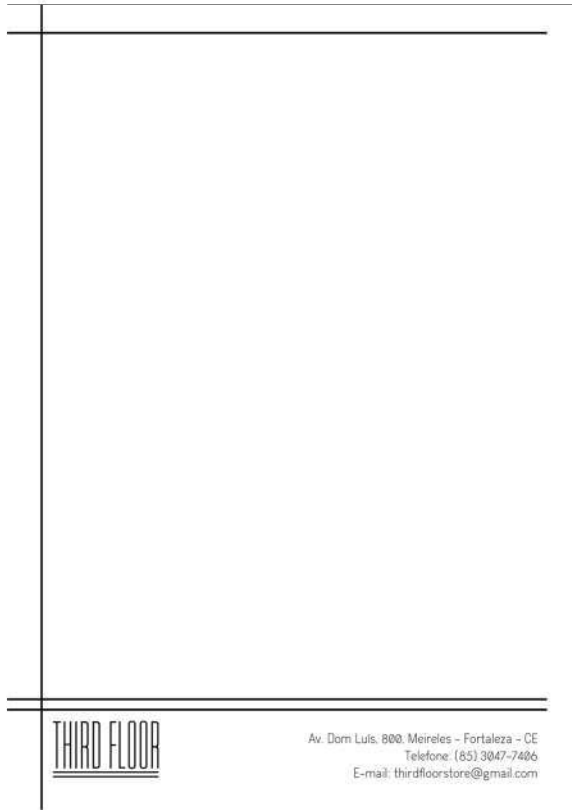
.,:;!?"^~@#\$\$%`&* /-+=()[]{}

THIRD FLOOR

PROTOTIPAGENS

THIRD FLOOR

Material de Escritório e Promocional



Papel Timbrado



Cartão de Visita



Pendrive

Tag e Embalagens



Tag

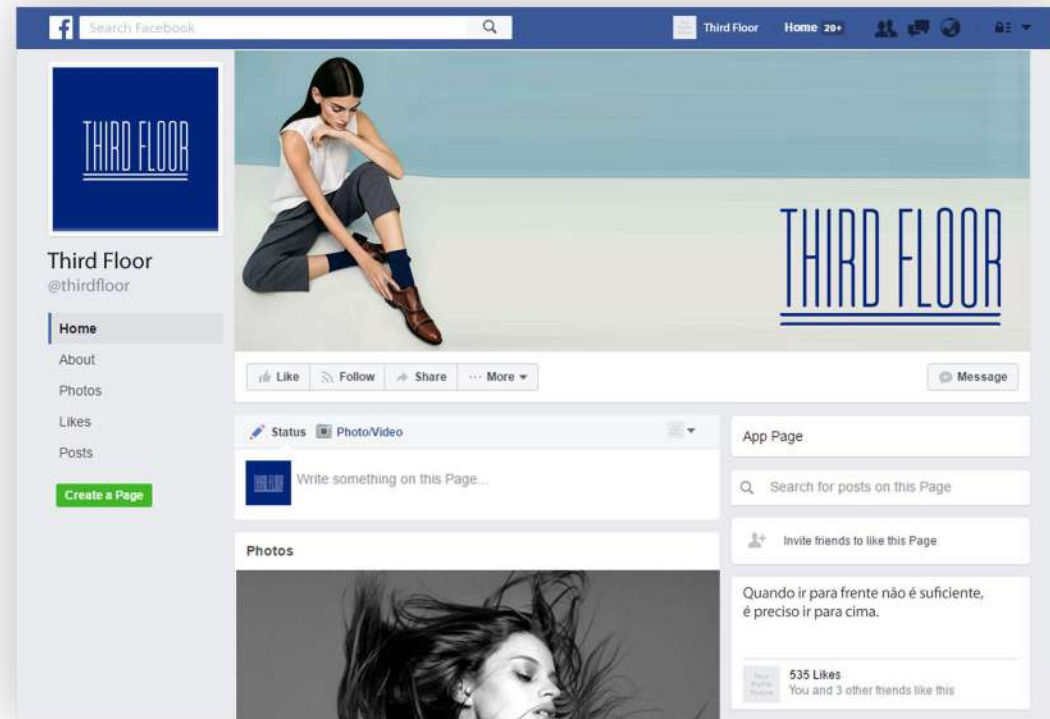


Sacola
pequena



Sacola grande

Instagram e Facebook



THIRD FLOOR

Site

THIRD FLOOR

LIFESTYLE

E-COMMERCE

A THIRD FLOOR

PRÓXIMOS
PASSOS



CONSUMO CONSCIENTE DICAS

Guarda-roupa cáspula: 9 dicas para ter um!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

LEAVE A COMMENT

THIRD FLOOR

Press kit



Café com embalagem personalizada para o cliente levar



Caixa personalizada com planner e PenDrive personalizado

METODOLOGIA

THIRD FLOOR

Processo criativo

Identificação de lacuna de mercado

Identificação de oportunidade de negócio

Pesquisas de mercado, tendências e comportamento

Geração de ideias

Seleção e desenvolvimento das ideias

Elaboração do projeto da marca

Pesquisas de imagens associativas

Elaboração da estética da marca

Sistematização e estruturação das informações

Desenvolvimento
do portfólio criativo

THIRD FLOOR

The image shows a blank architectural floor plan for the third floor. The plan is mostly empty, with only a few lines visible at the bottom. On the left side, there are two parallel horizontal lines. To the right of these lines, the text "THIRD FLOOR" is written in a tall, thin, sans-serif font. From the right side of the text, two parallel horizontal lines extend across the entire width of the page, representing the main horizontal boundary of the floor plan.