

DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DE UM PRODUTO DE MODA INSPIRADO NA MARCA LANÇA PERFUME

Aline Becker, graduanda em Design de Moda (ASSEVIM);

Michela Cristiane França Goulart, Mestra em Design (UFSC).

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novos produtos é uma tarefa essencial para a competitividade na indústria. No entanto, conforme afirma Guidi (2005), o consumidor compra a marca que deve revelar as experiências simbólicas e experimentais dos produtos. Guidi (2005) afirma que as características, qualidades e benefícios dos produtos são comuns, sendo que o consumidor busca a diferenciação por meio da comunicação que estimulem suas percepções. Sendo assim, o estudo apresenta o desenvolvimento de um produto de moda aliado a sua comunicação tendo como inspiração a marca Lança Perfume. O estudo foi desenvolvido durante o período acadêmico de julho a dezembro de 2015 como proposta de Trabalho de Conclusão do Curso Design de Moda. Os métodos de pesquisa fundamentam-se em princípios qualitativos, com objetivo exploratório, por meio de uma pesquisa bibliográfica GIL (2010).

2. PRODUTO E COMUNICAÇÃO DE MODA

Tavares (1998) define marca como design, símbolo, termo que tem a função de identificar os benefícios associados a bens e serviços, aumentando o valor por meio da diferenciação. Analisando-se as marcas femininas fashion que agregassem identidade e valor aos produtos por meio da comunicação selecionou-se a marca Lança Perfume. A marca tem como público-alvo mulheres com idade entre 19 a 29 anos, personalidade marcante e ousada, alto poder aquisitivo e que vivem o luxo da moda em todos os momentos do dia-a-dia (LA MODA, 2016). Baseando-se no conceito da Lança Perfume foi proposto o desenvolvimento de um macacão flare como peça principal da coleção de inverno. Buscando realçar o ideal da mulher Lança Perfume

o macacão reforça o conceito da marca e a temática estabelecida para o seu lançamento por meio da modelagem, caimento, tecido e pedrarias. “Por onde eu ando”, temática inspiradora para o lançamento do produto, realça as lindas ruas urbanas e o brilho das luzes de Paris (Figura 01).

Figura 1: Inspiração, temática e macacão



Fonte: Autores. (2015)

Para a comunicação do produto foram pensadas ações e a principal estratégia de comunicação trata-se de uma embalagem reutilizável do produto que visa fixar a marca e aumentar o vínculo com o consumidor que ao utilizá-la estará comunicando o produto. A embalagem trará o aspecto de uma bolsa feminina, com tecido de sarja, o mesmo utilizado para a fabricação do macacão (evitando desperdício de matéria-prima). Terá o efeito degradê preto com branco e aplicações de pedrarias no logotipo exposto na frente da bolsa (Figura 02).

Figura 1: Inspiração, temática e macacão



Fonte: Autores. (2015)

Como resultados, apresenta-se o desenvolvimento de um produto de moda e como estratégia de comunicação do lançamento do produto o desenvolvimento de uma embalagem reutilizável.

3. REFERÊNCIAS

1. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 183 p.
2. GUIDI, Maria Carolina Pontes. **Marca, identidade e comunicação na moda**. Antenna Web, São Paulo, n. 1, p.1-6, Jan/2005. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao1/artigos/artigo_carolina.htm>. > Acesso em: 07 out. 2015.
3. LA MODA (Santa Catarina). Lança perfume: Fashion Films. Disponível em:<<http://www.lamoda.com.br/marcas/lanca-perfume/>>. Acesso em: 04 fev. 2016.
4. TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000. 398p.