



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

HELENA SARAIVA KUHN

DESENVOLVIMENTO DA MARCA AYRÁ

Fortaleza, 2025

HELENA SARAIVA KUHN

DESENVOLVIMENTO DA MARCA AYRÁ

Trabalho de conclusão de curso submetido à coordenação do curso de Graduação em Design Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau bacharel em Design Moda.

Área de concentração: Projeto de moda.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.

HELENA SARAIVA KUHN

DESENVOLVIMENTO DA MARCA AYRÁ

Trabalho de conclusão de curso submetido à coordenação do curso de Graduação em Design Moda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Design Moda.

Área de concentração: Projeto de moda.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Dijane Maria Rocha Victor (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará- UFC

Prof. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Membro)
Universidade Federal do Ceará- UFC

Prof. Me. Eveline Maria de Azevedo Silveira (Membro)
Universidade Federal do Ceará- UFC

“À minha mãe, por ter gostado muito de mim, me deu confiança para viver, me deu segurança para me exhibir. Não tive medo de ser ridículo, não tenho medo de morrer. Porque sou amado.”

-Henfil

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, que por conta dela pude sonhar e acreditar em mim. Por ela consegui realizar meu sonho e continuar mesmo quando achava que não era capaz de seguir esse caminho. Com ela aprendi a continuar acreditando em mim e seguindo meu sonho. Só sou quem sou porque tenho a mãe incrível que tenho.

Agradeço às minhas irmãs, Julia e Luiza, por todo o apoio e amor, mesmo quando a distância geográfica nos fez ficar longe.

Agradeço às amigas que ficaram e me esperaram voltar todas as férias, sempre me recebendo em casa com muito amor, parceria e acolhimento. Amo vocês, Marina, Manu, Paula e Karol (meu pré).

Agradeço aos amigos que fiz em Fortaleza, aqueles que viraram casa quando mais precisei. Vocês foram abrigo, apoio e afeto. Wev, Macla, Belle, Nicole, Bianca e Marília, meus sinceros agradecimentos.

Agradeço ao meu pai, por cuidar de mim.

Agradeço ao Vi, que, apesar de nos encontrarmos no final desse meu trajeto universitário, se tornou meu lar longe de casa. Te amo.

Às minhas tias, que sempre torceram por mim e nunca deixaram de me incentivar. Em especial à minha dinda, que me inspirou e inspira a ser a mulher forte, dedicada e estudiosa que tento ser todos os dias.

E, por último, mas não menos importante, às minhas professoras, que me ensinaram e mostraram um caminho lindo (e às vezes difícil) que a moda é. À minha orientadora Dijane, que sem ela eu não conseguiria nem começar ou, muito menos, concluir este trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo.....	20
Figura 2- Tipografia.....	21
Figura 3- Cartela de cores.....	22
Figura 4- Identidade Visual e Aplicações.....	22
Figura 5- Moodboard da coleção.....	37
Figura 6- Paleta de cores da coleção.....	39
Figura 7- Brainstorming.....	40
Figura 8- Brainwriting.....	41
Figura 9- Mapa mental.....	42
Figura 10- Família A/Cruzeiro.....	43
Figura 11- Família B/Carina.....	44
Figura 12- Família C/Dourado.....	44
Figura 13- Família D/Escorpião.....	45
Figura 14- Família E/Centauro.....	46
Figura 15- Família F/Fênix.....	47
Figura 16- Line up.....	48
Figura 17- Ficha técnica.....	49
Figura 18- Colagem da confecção.....	63
Figura 19- Inspiração de e-commerce.....	68
Figura 20- Pannel de inspiração loja/showroom.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária.....	23
Gráfico 2- Localidade.....	24
Gráfico 3- Estilo Pessoal.....; ; ;	24
Gráfico 4- Frequência de compra.....	25
Gráfico 5- Modelo de loja.....	25
Gráfico 6- Fator de compra.....	26
Gráfico 7- Acabamento.....	26
Gráfico 8- Compraria AYRÁ.....	27
Gráfico 9- Faixa de preço.....	28
Gráfico 10- Novas marcas de festa.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Natureza do projeto Briefing.....	18
Quadro 2- Objetivo; Aprovação; informação de pesquisa Briefing.....	19
Quadro 3 – Cartela de cores da coleção, códigos HEX e referências Panetone.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Custos fixos e variáveis da coleção.....	48
Tabela 2 - Custos fixos e variáveis por família.....	49
Tabela 3 – Custo da coleção.....	57
Tabela 4- Preço de venda.....	59
Tabela 5- Investimento	63
Tabela 6- Lucro líquido.....	68
Tabela 7- Faturamento.....	69
Tabela 8- Recuperação do investimento	70

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) apresenta o desenvolvimento da marca de moda AYRÁ e a criação de sua primeira coleção autoral, composta por vinte looks. O projeto abrange todas as etapas de construção de identidade de marca: da conceituação e pesquisa de referências até o desenvolvimento das peças e definição do posicionamento de mercado, e o plano da marca como negócio. A marca AYRÁ e a coleção são de criação própria, com o propósito de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica e de expressar visão sobre a moda festa contemporânea.

Palavras chaves: Moda. Desenvolvimento de Marca. Festa.

ABSTRACT

This final course project, presents the development of the AYRÁ fashion brand and the creation of its first original collection, composed of twenty looks. The project covers all stages of brand identity construction: from conceptualization and reference research to the development of the pieces and definition of market positioning, and the brand's business plan. The AYRÁ brand and collection are original creations, with the purpose of applying the knowledge acquired throughout academic training and expressing a vision of contemporary formal wear.

Keywords: Fashion. Brand Development. Party.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 Objetivos.....	15
2.1 Geral.....	15
2.2 Específicos1	15
3 MODA FESTA CONTEMPORÂNEA.....	16
3.1 Conceito.....	16
4 SOBRE A MARCA.....	16
4.1 Breve apresentação da Marca.....	16
4.2 Briefing.....	17
4.3 Missão.....	18
4.4 Visão.....	18
4.5 Valores.....	18
5 IDENTIDADE DA MARCA.....	19
5.1 Identidade Visual.....	19
5.2 Tipografia.....	20
5.3 Paleta de Cores.....	20
5.4 Imagens Associativas.....	21
6. MERCADO, PÚBLICO E POSICIONAMENTO.....	21
6.1 Público-Alvo.....	28
6.2 Persona.....	28
6.3 Pesquisa de Mercado — Concorrentes Diretos e Indiretos.....	29
6.4 Análise SWOT (F.O.F.A.)	30
6.4.1 Forças.....	30
6.4.2 Fraquezas.....	30
6.4.3 Oportunidades.....	31

6.4.4 Ameaças.....	31
6.5 Apresentação do CDS	31
6.5.1 <i>Competitividade.....</i>	31
6.5.2 <i>Diferenciação.....</i>	32
6.5.3 <i>Sustentabilidade.....</i>	32
7 ESTRUTURA OPERACIONAL.....	33
7.1 Atividade Principal do Negócio.....	33
7.2 Sistema de Produção.....	34
7.3 Localização.....	34
8 APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS (VISÃO GERAL DA MARCA)	35
8.1 Plano de Desenvolvimento Criativo.....	35
8.2 Moodboards, referências, construção do tema.....	36
8.3 Cartela de cores.....	37
8.4 Processo criativo.....	38
8.5 Apresentação dos looks da coleção.....	41
8.6 Line up.....	45
8.7 Ficha técnica.....	46
8.8 Custo e Preço de venda.....	47
8.9 Apresentação da peça piloto.....	59
9. LANÇAMENTO (da coleção)	60
9.1 Estratégia de estreia.....	61
9.2 Como a coleção será apresentada ao público.....	61
10. RECURSOS E INVESTIMENTOS.....	62
10.1 Investimento Aplicado (capital inicial, custos fixos e variáveis)	62
10.2 Lista de Fornecedores.....	64
10.3 Painel Tecnológico.....	64
11. ESTRATÉGIA DE MERCADO.....	65

11.1 Plano de Comercialização (loja física e virtual)	65
11.2 Estratégias de Divulgação.....	67
11.3 Plano de Marketing (Produto / Praça / Promoção / Preço)	67
11.4 Precificação — Lucratividade e Rentabilidade.....	68

1 INTRODUÇÃO

A moda festa contemporânea, objeto desse trabalho, refere-se à categoria da moda destinada a pessoas que frequentem alguns tipos de eventos, mais especificamente aos eventos que exigem traje esporte fino que para mulheres, caracteriza-se pelo uso de vestido longo e, para os homens o uso de calça e camisa social, até acompanhada de blazer, porém, sem o uso de gravata.

Considerando que o povo brasileiro é “festeiro”, pensei em criar a AYRÁ como marca autoral, para atender a essa demanda do mercado e realizar o sonho de aplicar os conhecimentos acadêmicos adquiridos na formação em atividades que gerem renda. Para tanto foi realizada uma pesquisa de mercado nos meses de outubro e novembro de 2025, pelo *google forms* como a finalidade de identificar os consumidores em potencial da AYRÁ e de atender a demanda de modo mais assertivo, minimizando erros no lançamento da primeira coleção. Realizou-se, também, pesquisa de concorrentes de mercado, direto e indireto, para compreender e definir o posicionamento da AYRÁ no mercado de moda festa.

No contexto, apresento o composto do desenvolvimento da marca a partir do briefing, missão, valores, cartela de cores, tipografia, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, competitividade, diferenciação e sustentabilidade (CDS). Apresenta-se, também, a coleção a partir do painel de inspiração, quantidade de looks, croquis, cartela de cores, protótipos, ficha técnica e precificação.

Por fim, a estratégia de lançamento, os recursos e investimentos da marca, da primeira coleção e do plano de marketing, e como ele será seguido para alcançar o público em questão.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver e lançar a marca AYRÁ no mercado de moda festa contemporânea.

2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar o mercado de moda festa do Brasil;
- Analisar as oportunidades de negócio dentro desse segmento;
- Desenvolver a marca AYRÁ;
- Desenvolver pesquisa de público-alvo e entender os principais gostos do público feminino jovem de moda festa;
- Desenvolver a primeira coleção da marca;
- Lançar no mercado a marca AYRÁ.

3 SOBRE MODA FESTA CONTEMPORÂNEA

O segmento festa é normalmente associado a alta moda, seja eles *Prêt-à-porter* (prontos para vestir) ou sob medida, isso porque as peças são confeccionadas em tecidos espaciais, também chamados de tecidos finos, como: crepe, zibeline, laise, renda e cetim. Além dos tecidos que agregam valor e diferenciação, as peças trazem acabamentos com técnicas de alfaiataria, com forro embutido, termocolantes, barbatanas, abotoamento frontal clássico, abotoamento duplo ou triplo, abotoamento com aselhas e botões decorativos (com forro ou madreperola) e abotoamento invisível, elevando a qualidade técnicas das peças.

Geralmente as peças desse segmento atendem as demandas de eventos sazonais como: formaturas, casamentos e aniversários em alto estilo, considerados momentos especiais no contexto do universo da moda contemporânea.

4 SOBRE A MARCA AYRÁ

A presente marca AYRA faz-se presente no segmento de moda festa, porque une sofisticação, autenticidade e exclusividade. Cada vestido será criado em edições limitadas, com atenção aos detalhes e à experiência de quem veste. Tem a proposta produzir peças para o uso imediato, porém, durante cada coleção, os modelos podem ser reeditados e ajustados em tamanho, já que é percebido durante as pesquisas do trabalho que essa é uma dificuldade encontrada pelas principais consumidoras do segmento: achar um bom vestido que vista bem, tenha bom caimento e não precise de ajuste.

4.1 Breve apresentação da Marca

O nome da marca AYRÁ tem como origem a junção da palavra em tupi *îara*, que tem como significados “senhora”, “espírito” e “essência”, em outras palavras “Senhora das águas; aquela que pertence à água”. Junto a ela a palavra, também em tupi, *guará* (*gwa'ra*), que representa o animal da fauna brasileira, que possui como tom característico as cores vermelho e preto, que logo adiante vão ser apresentados como símbolo e cores da marca.

Nesse âmbito, a marca se enquadraria no quesito festa, porém diferente de algumas empresas que se apresentam como aluguel ou como ateliê, de peças sob medida. A AYRA se enquadraria no “pronto para vestir”, serão poucas peças por cada

look da coleção, com o design exclusivo realizado pela marca e distribuídos em grade de tamanhos padrão (P, M e G), com possibilidades de ajustes.

A marca pretende oferecer peças que dialoguem com diferentes ocasiões sociais, aliando elegância e funcionalidade, além de proporcionar uma experiência de compra pautada pelo atendimento cuidadoso, pela atenção aos detalhes e pelo respeito aos processos criativos envolvidos na produção.

A longo prazo, a marca almeja ampliar sua atuação no mercado nacional de forma gradual e estruturada, mantendo o equilíbrio entre crescimento, qualidade, ética profissional e coerência com seus valores criativos.

4.2 Briefing

Quadro 1- Natureza do projeto| Briefing

Natureza do Projeto	Objetivos do projeto	Desenvolver a marca AYRÁ e sua primeira coleção. No trabalho deve ser confeccionado três looks dentro a coleção.
	Justificativa	Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de design- moda da Universidade Federal do Ceará.
	Resultados desejáveis	Uma coleção de 20 looks que traga a essência da marca AYRÁ.
	Responsáveis pelo projeto	Helena Saraiva Kuhn, estudante concludente do curso de design-moda UFC.

Desenvolvido pela autora

Quadro 2- Objetivo; Aprovação; informação de pesquisa | Briefing

Objetivo, prazo e tempo do projeto	Tempo Previsto	2 meses
	Orçamento	R\$70000,00
	Recursos humanos necessários	Pesquisa, desenvolvimento de possibilidades, análises, estudos, criatividade, etc.
Aprovação, implementação e avaliação	Aprovação do projeto	Fichas com aprovação técnica do produto, material de apresentação do projeto: portfólio, apresentação, processos criativos e a peça final.
Informações de pesquisa	Tendencia dos negócios	Narrativas que tenham conexão com o folclore brasileiro e com os significados artísticos e poéticos de representações como guará e lara.

Desenvolvido pela autora

4.3 Missão

Desenvolver vestidos de festa femininos que unam design autoral, estética contemporânea e qualidade de acabamento, valorizando o caimento, o conforto e a individualidade de cada cliente.

4.4 Visão

Consolidar-se como uma marca de referência no segmento de moda festa contemporânea, sendo reconhecida por sua identidade estética consistente, pelo rigor na modelagem e pelo desenvolvimento de peças com caráter autoral.

4.5 Valores

Compromisso com o design autoral como forma de expressão e diferenciação; Valorização da qualidade e do acabamento como elementos essenciais do produto; Respeito à diversidade de corpos por meio de modelagens pensadas para diferentes silhuetas; Atendimento humanizado e personalizado, e adoção de práticas produtivas responsáveis, compreendidas como um processo contínuo de aprimoramento ético e consciente.

5. IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca se dá a partir do nome escolhido, como a palavra AYRÁ tem como junção o nome *Iara* mais o nome *Guará*, era de suma importância na hora do desenvolvimento da identidade visual que houvesse relação com o nome e seus significados.

A partir de então, foram realizado testes e esboços para confeccionar a logo da empresa, considerando que a ideia foi usar a ave, com tons avermelhados e pretos, como referências, assim como suas cores e outros elementos fortes para a AYRÁ ter sua própria identidade.

5.1 Identidade Visual

Para a realização do logótipo referenciado na figura 1, fez-se necessário o uso de programas de edição como *Illustrator* e *photoshop*, nele foi utilizado como objeto central a forma em 2D do pássaro guará. Assim como a utilização da caligrafia com o nome da marca com o formato amendoado das letras "A" e "R", e formato curvo da letra "Y" e acento agudo, fazendo referência ao significado de fluidez que apresenta o nome "Iara".

Figura 1- Logotipo



Desenvolvido pela autora

5.2 Tipografia

A tipografia escolhida para a identidade visual da marca foi definida a partir da intenção de transmitir firmeza e sofisticação, sem comprometer a simplicidade visual (Figura 2). Os traços retos e bem definidos contribuem para uma leitura clara e objetiva, além de reforçarem um aspecto mais sólido e contemporâneo. Essa decisão também considera a relação da tipografia com o símbolo da marca, que apresenta formas predominantemente curvas e orgânicas.

O logotipo, formado por duas aves guará posicionadas lateralmente, já possui uma composição visual mais expressiva, o que confere à marca um caráter naturalmente mais marcante. Dessa forma, a tipografia atua como elemento de equilíbrio, evitando excesso de informação visual e garantindo harmonia entre os elementos gráficos que compõem a identidade (Figura 1).

Figura 2- Tipografia



Desenvolvido pela autora

5.3 Paleta de Cores

A cartela de cores da marca foi desenvolvida a partir, como já mencionado antes, da ave guará, pássaro nativo da fauna brasileira (Figura 3). Além disso, cores como “escarlata profundo”, “preto rico”, branco e cinza claro, simplizam energia, sofisticação, minimalismo e equilíbrio, respectivamente, segundo a psicologia da cor.

Figura 3- Cartela de cores



Desenvolvido pela autora

5.4 Imagens Associativas

Para demonstrar as aplicações necessárias, foram desenvolvidos mockups do papel seda que será utilizado para embrulhar as peças, das etiquetas, cartões presentes e sacolas personalizadas, todos esses citados com a devida identidade apresentada anteriormente, com formas, logos e cores correspondentes (Figura 4).

Figura 4- Identidade Visual e Aplicações



Desenvolvido pela autora

6 MERCADO, PÚBLICO E POSICIONAMENTO

Para compreender as consumidoras da AYRÁ fez-se necessário a realização de uma pesquisa, com uma abordagem quantitativa, de público-alvo, pela plataforma do google formulário, onde foram feitas diversas perguntas sobre hábitos e tendências de

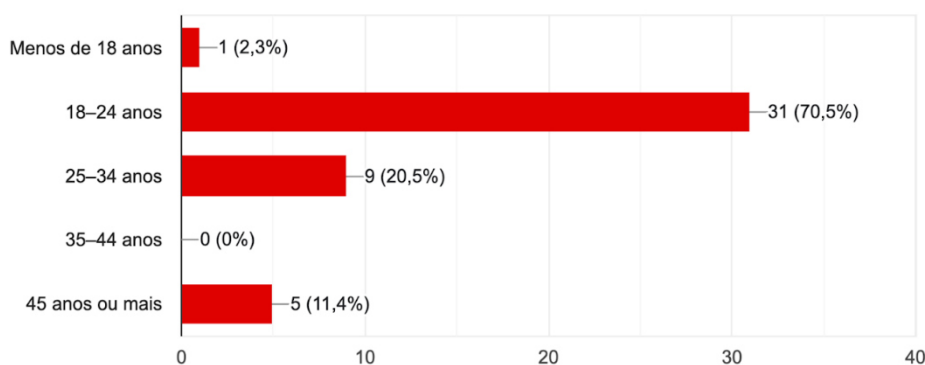
compra. A pesquisa começou a ser divulgada no dia 6 de novembro de 2025 e parou de ser compartilhada no dia 7 de dezembro de 2025. É válido ressaltar que este formulário foi divulgado por meio da rede social *Instagram*, e obteve a resposta de 44 participantes, estes sendo de diversos estados como Ceará (a maioria), Rio Grande do Sul, Amazonas e Rio de Janeiro.

Das respostas, foram realizados gráficos para a melhor compreensão. São eles: os de faixa etária, onde foi possível perceber que o público da marca se daria por jovens mulheres de 18 a 24 anos (gráfico 1)

Gráfico 1: Faixa etária

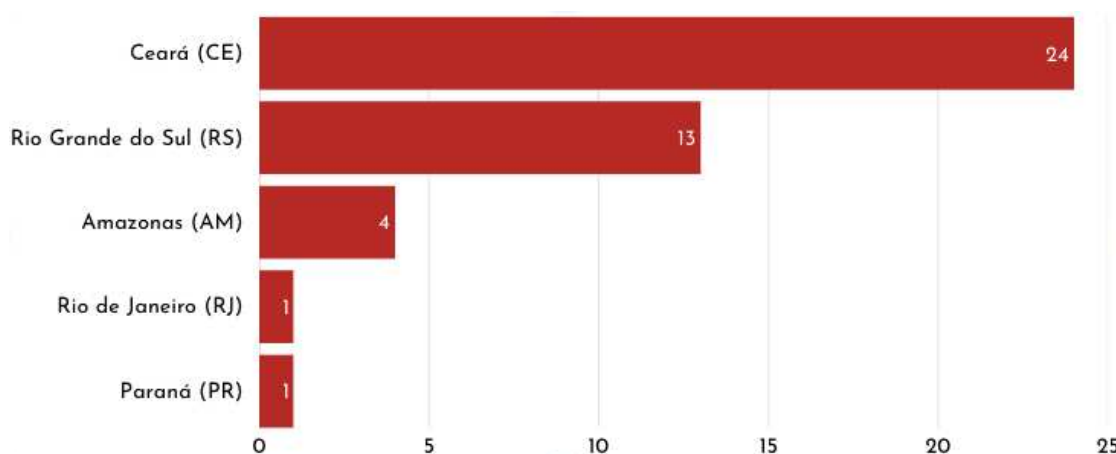
1. Qual sua idade?

44 respostas



No Gráfico 2, considerando que a maior parte dos participantes respondeu que reside na região do Ceará, mais precisamente Fortaleza e região metropolitana, como anteriormente relatado, foi necessário analisar quais regiões e como elas vão ser necessárias para compreender onde o showroom da marca geograficamente se localizaria.

Gráfico 2- Localidade



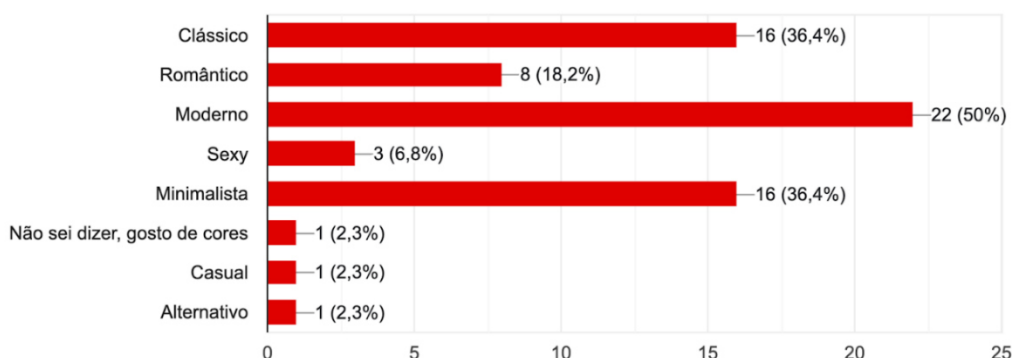
Nessa perspectiva, segundo as respostas dos participantes, foi percebido que a maioria reside por entre os bairros Aldeota, Meireles, Cocó, Papicu, Dionísio Torres, São João do Tauape, Guararapes e Sapiranga.

O Gráfico 3 apresenta o estilo pessoal, possibilitando compreender o que esse público procuraria em um segmento de moda festa. Pelas respostas percebeu-se que as jovens se identificam com o estilo moderno, clássico e minimalista, estilos esses que conversam entre si.

Gráfico 3- Estilo pessoal

3. Como você descreveria seu estilo?

44 respostas



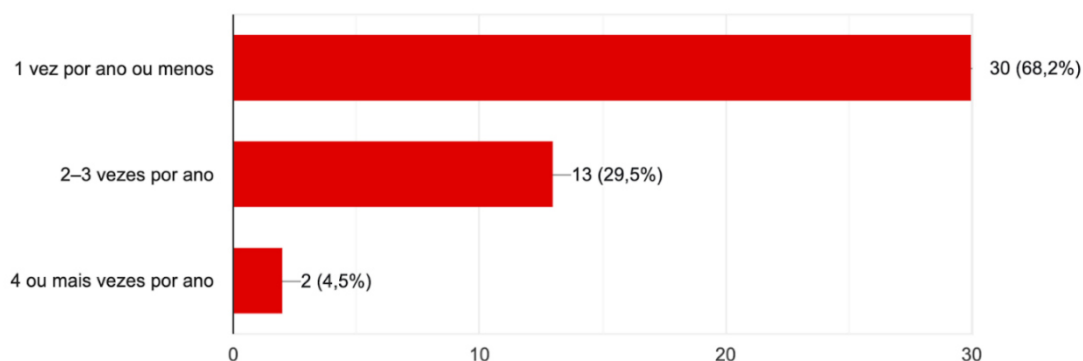
Segundo o Gráfico 4, que foi feito com base nas respostas de frequência de compra, a maior parte das consumidoras deste segmento compra uma ou menos vezes por ano (68,2%), um pouco menos delas compram duas a três vezes por ano, cerca de 29,5%, e raro as que compram quatro ou mais vezes ao ano (4,5%). Isso se dá justamente

pelo fato desse segmento da moda depender de ocasiões especiais, como o próprio nome diz: festas, reforçando a importância do acabamento e a qualidade dos materiais.

Gráfico 4- Frequência de compra

4. Com que frequência você compra vestidos de festa?

44 respostas

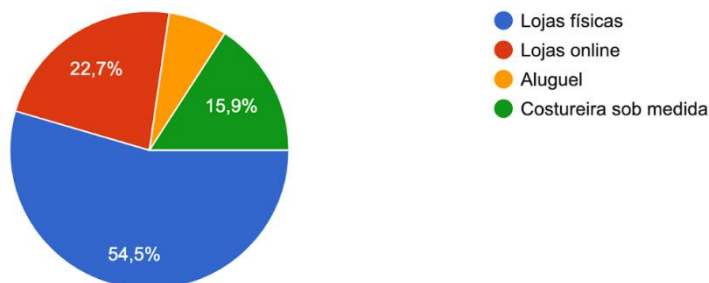


Pelo Gráfico 5 foi possível compreender o tipo de loja que essas mulheres costumam comprar, dentre elas estão: as que trabalham com aluguel apenas, as físicas, as online e os ateliês - que trabalham a roupa sob medida. Dentre estas, destaca-se a preferência pelas lojas físicas (54,5%), supostamente porque permite escolher, vestir, avaliar a peça no corpo, e até no imaginário se ver no evento, enquanto a compra on line não proporciona essas possibilidades.

Gráfico 5- Modelo de loja.

5. Onde você costuma comprar vestidos de festa?

44 respostas



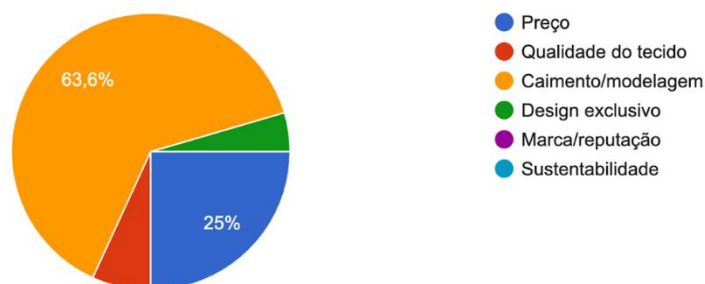
O Gráfico 6 apresenta o fator de compra desse público ao segmento, com 63,6% das respostas dando prioridade à modelagem e ao caimento das peças, ficando o preço como segunda opção. Fato favorável para a marca AYRÁ, uma vez que irá trabalhar

com roupas para ocasiões sazonais e, justamente por isso, precisa ter como estratégia de sobrevivência o produto e não a produção em escala, ou seja, em volume de peças.

Gráfico 6- Fator de compra

6. O que mais influencia sua decisão de compra?

44 respostas



A partir do Gráfico 7, pode-se ter a certeza do tipo de acabamento que o público de moda festa contemporânea prefere, dando ainda mais direcionamento à marca AYRÁ na confecção de suas peças, evitando excesso de brilho, bordado e pedrarias, orientando para a confecção de uma roupa contemporânea, clássica, discreta e elegante.

7. Qual estilo de acabamento você prefere em vestidos de festa?

44 respostas

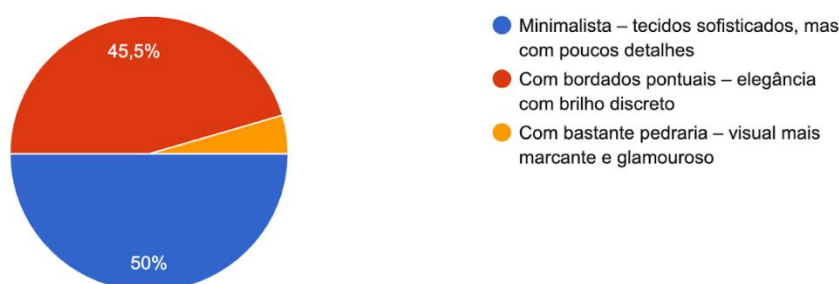


Gráfico 7- Acabamento das peças

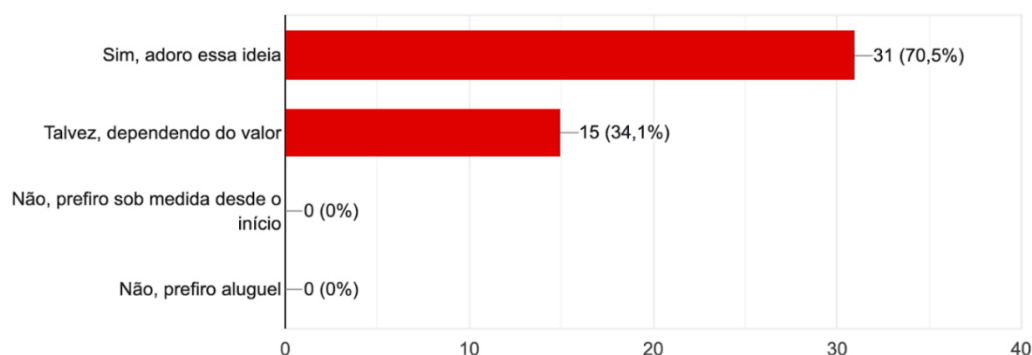
No Gráfico 8, foi questionado se uma marca com a proposta de mercado da AYRÁ, com peças prontas para compra, mas com ajustes (se necessário) seria interessante para o mercado brasileiro. Como resposta obteve-se 70,5% de aceitação quando responderam que sim. Enquanto 34,1% foram favoráveis, mas com a ressalva

de que dependeria do preço dos ajustes. De todo modo percebe-se aceitação e abertura de mercado para a AYRÁ

Gráfico 8- Compraria AYRÁ.

9. A AYRÁ será uma marca com coleções próprias de vestidos de festa e a opção de ajustes sob medida por um valor adicional. Você compraria nesse formato?

44 respostas



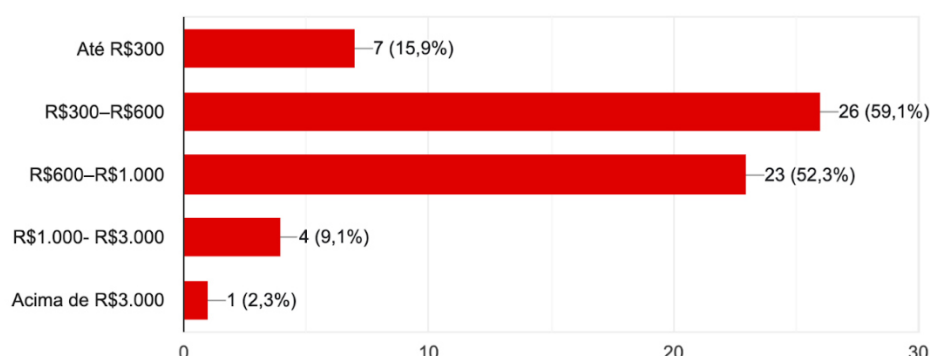
No Gráfico 9 foi analisado o valor de investimento do público em peças de moda festa, considerando as faixas de preço de R\$ 300,00, R\$ 600,00 e R\$ 1.000,00. As respostas obtidas indicaram uma aceitação mais favorável para valores entre R\$ 600,00 e R\$ 1.000,00, o que posiciona a marca AYRÁ em uma zona de maior segurança financeira. Esse resultado é relevante, especialmente por se tratar de produtos sazonais, nos quais a entrada de recursos ocorre de forma não contínua, exigindo que cada peça contribua para a cobertura das despesas nos períodos de menor demanda.

Apesar desse retorno positivo do público, a definição do preço final não foi baseada exclusivamente nos dados da pesquisa. Para a precificação adotada, também foram considerados os valores praticados por concorrentes diretos e indiretos, conforme será abordado no próximo tópico (Tópico 5.3). Segundo Treptow (2013), a análise do mercado e da concorrência é fundamental no planejamento de uma coleção, pois permite que a marca estabeleça preços coerentes com seu posicionamento, sem se distanciar da realidade comercial do segmento em que está inserida.

Gráfico 9- Faixa de preço.

10. Qual faixa de preço você considera justa para um vestido de festa?

44 respostas

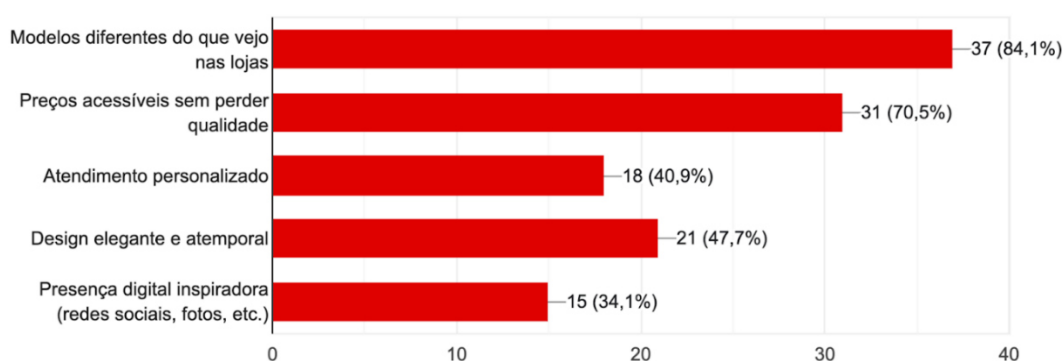


A última pergunta foi para saber sobre o que o público de moda festa contemporânea espera das novas marcas, ou especificamente da marca AYRÁ, considerando as marcas já existentes. Pelas respostas observa-se que o público (84,1%), anseia por novidades, ou seja, modelos novos e diferentes, ficando preço, qualidade ou apresentação publicitária como escolhas secundárias.

Gráfico 10 - Faixa de preço.

11. O que te faria se interessar por uma nova marca de vestidos de festa como a AYRÁ?

44 respostas



Faz-se necessário esclarecer que a apresentação dos gráficos, em formato barra e pizzas foi gerada pelo próprio google formulários, portanto sem interferência da autora, que daria preferência pela padronização.

6.1 Possível Público-Alvo

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa, identifica-se que o público-alvo da marca AYRÁ é formado, principalmente, por mulheres jovens adultas, com idades entre 18 e 34 anos, que consomem moda festa de maneira pontual, geralmente em função de eventos específicos.

Esse público demonstra preferência por uma estética clássica e minimalista, com influência contemporânea, valorizando vestidos de festa que apresentem elegância, atemporalidade e bom acabamento, sem excessos de informações visuais. O caimento e a modelagem aparecem como aspectos centrais no processo de escolha, indicando a importância de peças que se adaptem bem ao corpo e proporcionem conforto.

Em relação ao consumo, trata-se de um público atento ao custo-benefício, que busca preços acessíveis, mas com qualidade no design e nos materiais. Observa-se também o interesse por marcas que ofereçam diferenciação em relação ao mercado tradicional, seja por meio de modelos exclusivos, seja pela possibilidade de ajustes personalizados.

Além do produto em si, as consumidoras valorizam a experiência de compra, destacando o atendimento próximo e uma comunicação visual coerente com a proposta da marca, especialmente no ambiente digital. Assim, a AYRÁ posiciona-se para atender mulheres que buscam vestidos de festa com identidade, sofisticação e funcionalidade, alinhando design autoral às necessidades reais do público.

6.2 Persona

A partir da definição do público-alvo, foi desenvolvida uma persona com o objetivo de representar de forma mais clara e humanizada o perfil da consumidora da marca AYRÁ, auxiliando nas decisões de design, comunicação e posicionamento da marca.

Isabela, 23 anos, é estudante de Medicina e reside na capital cearense, Fortaleza. Possui uma rotina intensa, dividida entre os estudos, estágios e momentos de lazer, nos quais busca atividades que promovam bem-estar, como esportes ao ar livre e práticas que a conectem com um estilo de vida saudável e equilibrado.

Em relação à moda, Isabela valoriza peças com design limpo, elegante e atemporal, que transmitem sofisticação sem excessos. Ao buscar um vestido de festa, prioriza bom caimento, conforto e qualidade dos materiais, além de modelagens que se

adaptem bem ao seu corpo. Prefere propostas minimalistas, com detalhes sutis, que permitam o uso em diferentes ocasiões formais.

Neste âmbito, Isabela está disposta a investir em um vestido de festa quando percebe qualidade, identidade estética e diferenciação em relação às marcas tradicionais. Também valoriza marcas que ofereçam atendimento personalizado, possibilidade de ajustes sob medida e uma presença digital inspiradora, especialmente nas redes sociais, onde costuma buscar referências e informações antes da compra.

Dessa forma, a persona Isabela representa a mulher jovem, contemporânea e exigente, que busca na moda festa peças que unem sofisticação, funcionalidade e identidade, refletindo os valores e a proposta da marca AYRÁ.

6.3 Pesquisa de Mercado — Concorrentes Diretos e Indiretos

A pesquisa de mercado teve como objetivo compreender o cenário competitivo em que a marca AYRÁ está inserida, a partir da análise de marcas já consolidadas no segmento de moda feminina. Dessa maneira, foram consideradas concorrentes diretas as marcas PatBO, Fabiana Milazzo e Lelis, por atuarem de forma próxima ao segmento de vestidos para ocasiões especiais e festas. Além disso, essas marcas apresentam semelhanças com a proposta da AYRÁ no que se refere ao prêt-à-porter, ou seja, ao desenvolvimento de peças prontas para compra, sem a necessidade de criação totalmente sob medida.

Apesar dessa proximidade, observa-se que grande parte das coleções dessas marcas aposta em peças com muitos detalhes, bordados marcantes e valores elevados. Nesse contexto, a AYRÁ identifica uma oportunidade de mercado ao propor vestidos de festa com uma linguagem mais minimalista, foco no caimento e na modelagem, além de uma faixa de preço mais acessível, mantendo a sofisticação.

Como concorrentes indiretos, destacam-se as marcas RSVP, Cris Barros e Gloria Coelho, que mesmo não sendo marcas de moda festa, essas referências ajudam a entender o tipo de estética e linguagem que agrada ao público da AYRÁ. Essas marcas são reconhecidas por uma abordagem autoral e contemporânea, valorizando a construção da peça, a modelagem e a identidade visual.

Dessa forma, a AYRÁ posiciona-se entre o prêt-à-porter de moda festa e a moda autoral contemporânea, buscando atender mulheres que desejam vestidos elegantes, com identidade própria, bom caimento e sem excessos visuais.

6.4 Análise SWOT (F.O.F.A.)

A Análise SWOT, também conhecida como F.O.F.A., é uma ferramenta utilizada para observar os principais pontos internos e externos que influenciam o desenvolvimento de uma marca (Hofrichter, 2017). A partir dessa análise, é possível identificar forças e fraquezas internas, além de oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado em que a AYRÁ está inserida.

6.4.1 Forças

A AYRÁ possui uma identidade visual forte e contemporânea, construída a partir do minimalismo aliado ao uso pontual de brilho, o que cria uma assinatura estética própria. O design autoral se destaca em um mercado de moda festa que, em grande parte, ainda apresenta propostas muito tradicionais ou excessivamente carregadas.

A qualidade dos materiais e do acabamento reforça a percepção de valor das peças e justifica o posicionamento da marca. Por se tratar de uma marca voltada para ocasiões especiais, o público tende a aceitar um investimento maior, especialmente quando percebe cuidado no desenvolvimento e atenção aos detalhes. A produção mais cuidadosa, em menor escala, contribui para a sensação de exclusividade.

6.4.2 Fraquezas

Entre os pontos de atenção, está a faixa de preço mais elevada para o público geral, o que exige uma comunicação clara sobre o valor da marca e de suas peças. Os custos de produção também são mais altos, principalmente em função dos tecidos de festa, aplicações e acabamentos utilizados.

Além disso, por se tratar de uma marca com proposta mais sofisticada, o nível de exigência do cliente tende a ser maior, o que faz com que pequenos erros tenham mais impacto na percepção da marca. A produção em menor escala também pode limitar a quantidade de modelos e tornar mais difíceis as negociações com fornecedores.

6.4.3 Oportunidades

O mercado atual apresenta um cenário favorável para marcas com proposta autoral, já que muitos consumidores buscam peças com identidade, exclusividade e design diferenciado. Observa-se também uma maior abertura para o design contemporâneo no segmento de moda festa, tradicionalmente mais conservador.

O crescimento e a valorização de eventos sociais, como casamentos, formaturas e celebrações, aumentam a demanda por vestidos de festa. A possibilidade de trabalhar com coleções cápsula permite explorar tendências de forma mais rápida e exclusiva. O atendimento personalizado, com ajustes e pequenas adaptações, também surge como um diferencial importante para a marca.

6.4.4 Ameaças

Entre as ameaças, destaca-se a presença de marcas maiores já consolidadas com reconhecimento no mercado. Também é comum que o público compare os preços da AYRÁ com marcas de *fast fashion*, o que pode gerar resistência inicial.

A variação no custo dos materiais e a dependência de fornecedores específicos representam desafios constantes. Além disso, a sazonalidade da moda festa pode impactar o ritmo de vendas ao longo do ano, exigindo planejamento e estratégias bem definidas considerando que a marca venderia para todo país, de forma online.

6.5 Apresentação do CDS

A análise do CDS tem como objetivo compreender o posicionamento da marca AYRÁ a partir de três eixos fundamentais: competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Esses aspectos permitem avaliar como a marca se insere no mercado de moda festa, quais são seus principais atributos frente à concorrência e de que forma seu modelo de atuação se desenvolve de maneira coerente com os valores do design contemporâneo.

6.5.1 Competitividade

A competitividade da AYRÁ está relacionada à sua capacidade de unir design autoral, estética contemporânea e qualidade de materiais e acabamento, atendendo às expectativas de um público que valoriza peças bem construídas e com identidade própria. A proposta da marca dialoga com o segmento de moda festa ao oferecer produtos que se destacam pelo cuidado no desenvolvimento e pela consistência visual.

A presença no ambiente digital e a agilidade no processo criativo contribuem para fortalecer a visibilidade da marca e facilitar a comunicação com o público. Esses fatores, aliados à coerência estética, favorecem a adaptação da AYRÁ às dinâmicas do mercado e reforçam sua posição competitiva.

6.5.2 Diferenciação

A diferenciação da AYRÁ está diretamente associada à sua identidade estética, baseada no minimalismo aliado ao uso pontual de brilho. Essa escolha constrói uma assinatura visual própria, que se destaca em um mercado frequentemente marcado por excessos e propostas visuais carregadas.

O design autoral, aliado a linhas limpas e detalhes cuidadosamente aplicados, confere às peças um caráter contemporâneo e atemporal. A paleta equilibrada e a versatilidade dos vestidos permitem sua utilização em diferentes ocasiões, reforçando a identidade da marca e ampliando sua relevância junto ao público.

6.5.3 Sustentabilidade

A marca AYRÁ compreende a sustentabilidade como um dos pilares essenciais do design contemporâneo e reconhece os desafios que o segmento de moda festa ainda enfrenta nesse contexto. Estudos sobre moda sustentável apontam que esse segmento apresenta limitações específicas, especialmente pelo uso recorrente de tecidos sintéticos, escolhidos em função do brilho, da textura e do caimento exigidos por peças voltadas a ocasiões especiais (Fletcher, 2014).

Diante desse cenário, a AYRÁ adota uma postura crítica e consciente, reconhecendo as restrições atuais quanto ao uso de matérias-primas naturais ou integralmente sustentáveis, sem deixar de buscar alternativas e inovações possíveis. A marca acompanha as discussões contemporâneas sobre sustentabilidade na moda e entende esse processo como algo gradual, construído a partir de escolhas responsáveis e viáveis dentro da realidade produtiva do setor (Gomes; Silva, 2020).

Nesse contexto, os selos e certificações ambientais e sociais contribuem para conferir maior credibilidade às práticas produtivas adotadas pelas marcas. Estudos sobre moda sustentável apontam certificações como o *GOTS (Global Organic Textile Standard)*, voltado à cadeia de produção de fibras orgânicas; o *OEKO-TEX Standard 100*, que assegura a ausência de substâncias nocivas nos materiais; o *Fair Trade Certified*, relacionado à garantia de condições justas de trabalho; além do *Global Recycle Standard (GRS)* e do *Bluesign*, que avaliam impactos ambientais ao longo do processo produtivo (Fletcher; Grose, 2011). A AYRÁ considera esses selos como referências importantes a serem observadas na escolha de fornecedores e no desenvolvimento futuro da marca.

Inserida nos princípios do slow fashion, a AYRÁ reafirma seu compromisso com uma produção autoral e em pequena escala, que valoriza a exclusividade, a durabilidade das peças e o vínculo afetivo entre o produto e o consumidor. Ao se distanciar da lógica da produção em massa, a marca defende um ritmo de consumo mais consciente, que respeita tanto o tempo de criação quanto o tempo de uso das peças, alinhando-se a práticas mais éticas e responsáveis (Fletcher, 2014).

Outro aspecto fundamental de sua atuação está no compromisso com a remuneração justa de profissionais e terceirizados, buscando garantir que todas as etapas do processo produtivo ocorram de forma ética, transparente e livre de exploração. Dessa forma, a AYRÁ entende a sustentabilidade como um processo contínuo de aprimoramento, que envolve não apenas o produto final, mas também as pessoas, os valores e as decisões que orientam cada etapa do desenvolvimento criativo.

7. ESTRUTURA OPERACIONAL DA MARCA

7.1 Atividade Principal da AYRÁ como Negócio

A atividade principal da AYRÁ consiste no desenvolvimento, produção e comercialização de vestidos de festa femininos, com foco em design autoral, qualidade de acabamento e atenção aos detalhes. A marca propõe peças que conciliam estética contemporânea e funcionalidade, atendendo a diferentes ocasiões sociais por meio de uma proposta alinhada ao prêt-à-porter.

Os produtos serão disponibilizados ao público por meio de dois canais de venda principais: loja física e plataforma de e-commerce. Essa estratégia permite maior alcance de consumidoras, ampliando a visibilidade da marca e facilitando o acesso aos produtos, tanto em âmbito local quanto nacional.

Como serviço complementar, a AYRÁ oferecerá ajustes e personalização de medidas exclusivamente para peças adquiridas na marca, mediante cobrança adicional. Essa prática visa proporcionar melhor adaptação das peças ao corpo da cliente, além de reforçar o posicionamento da marca em relação ao cuidado com o caimento, ao atendimento individualizado e à entrega de valor agregado.

7.2 Sistema de Produção

Nos estágios iniciais de operação, o sistema de produção da AYRÁ será estruturado de forma terceirizada, contando com a parceria de modelistas, costureiras e bordadeiras qualificadas. Essas profissionais poderão atuar tanto no ateliê da marca,

quando necessário, quanto em seus próprios espaços de trabalho, respeitando sempre os padrões técnicos, estéticos e de qualidade previamente estabelecidos.

A terceirização seguirá o Modelo Tradicional, onde o terceirizante, no caso, a AYRÁ, irá transferir para terceiros as atividades operacionais com o objetivo de reduzir os custos fixos de contratação pela CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) (Victor, 2025). Para além da redução de custos, esse modelo permite produção flexível atendendo a sazonalidade do segmento proposto pela marca e adequando o volume de produção conforme demanda.

À medida que a AYRÁ alcance maior estabilidade, reconhecimento no mercado e aumento no volume de vendas, está prevista a formalização gradual da equipe, com a contratação direta de profissionais envolvidos no processo produtivo. Dessa forma, o sistema de produção deverá evoluir de um modelo terceirizado para uma estrutura interna mais consolidada, garantindo maior controle sobre prazos, qualidade, processos e identidade das peças, sem perder o caráter autoral que fundamenta a proposta da marca.

7.3 Localização e Estrutura do Ateliê

A AYRÁ contará com um ateliê próprio, concebido como o núcleo criativo e operacional da marca, destinado ao desenvolvimento das coleções, acompanhamento da produção, provas de modelagem e controle de qualidade. A proposta espacial prevê que o ateliê e o showroom estejam localizados em um mesmo terreno, porém organizados em ambientes independentes, garantindo funcionalidade, privacidade dos processos produtivos e uma experiência adequada para o atendimento ao público.

Essa separação entre os espaços permite que o ateliê opere de forma técnica e reservada, enquanto o showroom se apresenta como um ambiente voltado à exposição das peças e ao relacionamento com as clientes. Dessa forma, o fluxo de trabalho interno não interfere na experiência de compra, ao mesmo tempo em que reforça a transparência e o caráter autoral da marca.

O *showroom* foi pensado como um espaço de acolhimento e contato direto com o universo da AYRÁ, possibilitando atendimentos personalizados, provas e ajustes sob medida. Já o ateliê manterá uma estrutura funcional, voltada à criação, experimentação e execução das peças, preservando a identidade estética e a organização necessárias ao processo produtivo.

As imagens de referência que integram este projeto contribuem para a visualização da atmosfera desejada para ambos os ambientes, evidenciando escolhas relacionadas à iluminação, disposição dos espaços, materiais e mobiliário, sempre alinhadas à proposta contemporânea, minimalista e refinada da marca.

8 APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS AYRÁ

A apresentação dos produtos tem como objetivo contextualizar a proposta criativa da marca, evidenciando os conceitos, referências visuais e decisões estéticas que orientaram o desenvolvimento da coleção. A construção da coleção parte da compreensão de que o design de moda envolve não apenas aspectos formais, mas também simbólicos e mercadológicos, sendo fundamental articular criatividade e viabilidade comercial (Treptow, 2013).

Dessa forma, os produtos foram desenvolvidos de maneira a refletir a identidade da marca, mantendo coerência entre tema, materiais, cores e silhuetas, ao mesmo tempo em que atendem às demandas do mercado de moda festa.

8.1 Plano de Desenvolvimento Criativo

O plano de desenvolvimento criativo da coleção foi estruturado a partir da definição de um tema central, que orientou todas as etapas do processo criativo. Segundo Renfrew e Renfrew (2010), o desenvolvimento de uma coleção deve partir de uma base conceitual sólida, capaz de guiar escolhas estéticas e garantir unidade visual entre as peças.

Nesse sentido, a pesquisa de referências, a definição de materiais e a escolha da cartela de cores foram realizadas de forma integrada, buscando traduzir o conceito da coleção em produtos coerentes com o posicionamento da marca. Ao longo do processo, as decisões criativas foram constantemente avaliadas sob a perspectiva do uso final das peças, preservando o caráter comercial da coleção sem comprometer sua identidade autoral.

8.2 Moodboards, referências e construção do tema

A construção do tema da coleção teve início com a elaboração de moodboards (Figura 5), ferramenta fundamental no processo criativo em moda, pois auxilia na organização visual de referências e na tradução de conceitos abstratos em elementos concretos (Sorger; Udale, 2009).

Os moodboards desenvolvidos apresentam referências relacionadas ao universo das fadas e ao embate simbólico entre o sol e a lua, elementos que representam dualidades como luz e sombra, delicadeza e intensidade, fantasia e realidade.

Figura 5- Moodboard da coleção



Desenvolvido pela autora

Esses conceitos foram interpretados de forma a incorporar elementos de inspiração cósmica nos looks, como brilho controlado, fluidez das formas e detalhes sutis, sempre mantendo o foco no aspecto comercial da coleção. Conforme aponta Treptow (2013), a criação de moda deve equilibrar expressão criativa e aceitação de mercado, especialmente em segmentos como moda festa, nos quais o produto precisa dialogar com ocasiões específicas de uso.

Outro ponto relevante na construção do tema foi a escolha de tecidos com o acabamento acetinado, utilizados com o objetivo de reforçar a sensação de leveza, luminosidade e sofisticação. O uso desses materiais contribui para um visual mais etéreo e elegante, alinhado ao conceito feérico da coleção, além de valorizar o caimento e o acabamento das peças.

8.3 Cartela de cores

A cartela de cores da coleção foi definida a partir da data prevista para o lançamento, programado para os meses de março e abril, período que marca a transição para o outono. De acordo com a *Pantone Color Institute*, as paletas associadas a essa

estação tendem a apresentar tons mais profundos e sofisticados, que evocam aconchego, elegância e atemporalidade, características adequadas ao segmento de moda festa (PANTONE, 2023).

Foram selecionadas cores de base outonal, associadas a contrastes entre tons quentes e frios, reforçando visualmente o conceito do embate entre sol e lua presente no tema da coleção. As cores escolhidas e suas referências aproximadas na escala Pantone são apresentadas no quadro a seguir:

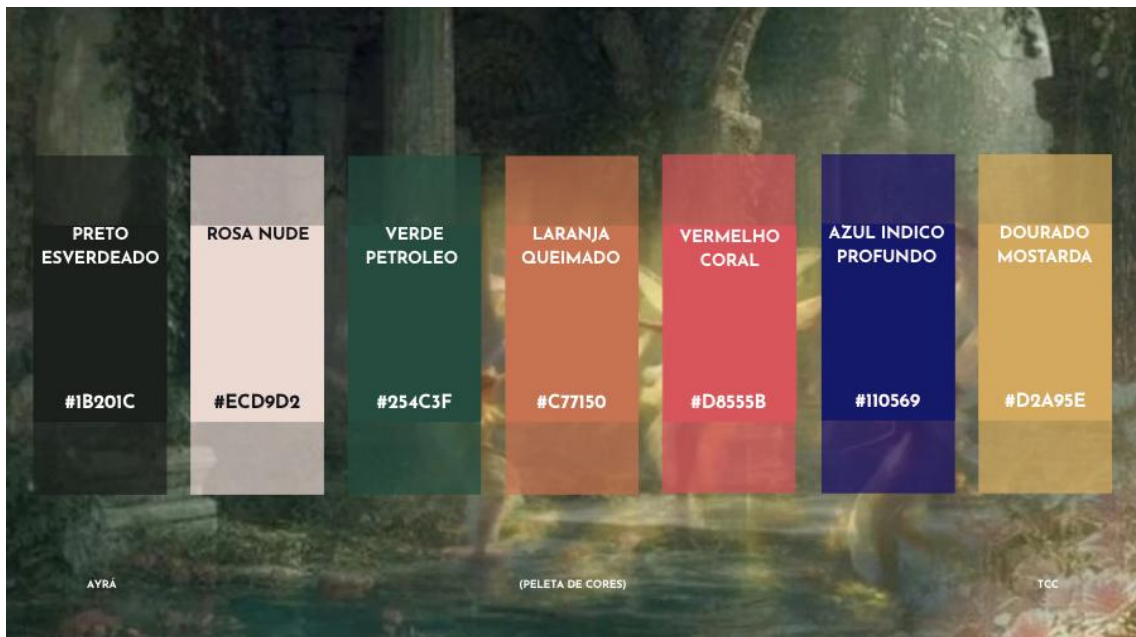
Quadro 3 – Cartela de cores da coleção, códigos HEX e referências Pantone

Cor	Nome da cor (Pantone)	Código HEX	Referência Pantone*	Descrição conceitual
Cor 1	Preto esverdeado	#1B201C	Pantone 419 C	Tom escuro e profundo, associado à noite e ao aspecto lunar do tema
Cor 2	Rosa Nude	#ECD9D2	Pantone 468 C	Tom claro e suave, remetendo à delicadeza e à leveza
Cor 3	Verde petróleo	#254C3F	Pantone 560 C	Verde fechado, relacionado à natureza e ao equilíbrio
Cor 4	Laranja queimado	#C77150	Pantone 7584 C	Tom terroso e quente, associado ao sol e à energia
Cor 5	Vermelho coral	#D8555B	Pantone 7418 C	Tons avermelhados que evocam dinamismo e intensidade.
Cor 6	Azul índigo profundo	#110569	Pantone 2756 C	Azul profundo, evocando o céu noturno e o universo cósmico
Cor 7	Dourado mostarda	#D2A95E	Pantone 7555 C	Tom dourado, associado à luminosidade e à sofisticação

Desenvolvido pela autora adaptado do Pantone Color Institute.

A utilização da Pantone como referência contribui para a padronização cromática e para a comunicação visual da coleção, além de facilitar futuras aplicações em materiais gráficos e digitais. A cartela de cores proposta permite diferentes combinações entre os looks, mantendo a unidade visual e reforçando a identidade da marca (Figura 6).

Figura 6- Paleta de cores da coleção



Desenvolvido pela autora

Outro elemento importante para a construção da cartela de cores da coleção foi o fato de que, por se tratar do início da marca, tornou-se necessária a utilização de uma ampla gama de cores (Figura 6). Essa escolha permite maior flexibilidade no desenvolvimento das peças e contribui para a definição inicial da identidade visual da marca.

8.4 Processo criativo

O processo criativo da coleção foi desenvolvido a partir da aplicação de técnicas criativas, que têm como objetivo estimular a geração, organização e aprofundamento de ideias ao longo do desenvolvimento projetual. De acordo com Treptow (2013), o uso dessas ferramentas no design de moda contribui para a sistematização do pensamento criativo, auxiliando na construção de conceitos e na tomada de decisões estéticas e funcionais. Nesse contexto, foram utilizadas as técnicas de brainstorming, brainwriting e mapa mental, por possibilitarem diferentes abordagens no desenvolvimento do conceito da coleção.

A primeira técnica aplicada foi o *brainstorming*, caracterizada pela geração livre de ideias a partir de um tema central, sem julgamentos ou filtros iniciais. Segundo Treptow (2013), essa técnica favorece a ampliação do repertório criativo e o surgimento de múltiplas possibilidades, sendo amplamente utilizada nas etapas iniciais do processo de criação em moda. As ideias levantadas durante essa etapa foram registradas de forma

visual e escrita, contribuindo para a definição dos primeiros direcionamentos conceituais da coleção, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7- Braiwestorming



Desenvolvido pela autora

Na sequência, utilizou-se a técnica do *brainwriting*, que consiste no desenvolvimento de ideias de forma escrita e mais estruturada (Figura 8). Conforme aponta Treptow (2013), essa metodologia permite maior aprofundamento conceitual, uma vez que as ideias são organizadas, complementadas e refinadas ao longo do processo. A aplicação do *brainwriting* auxiliou na consolidação dos conceitos previamente levantados, como luz, natureza, fantasia e mistério, contribuindo para a seleção e o detalhamento das referências utilizadas na coleção.

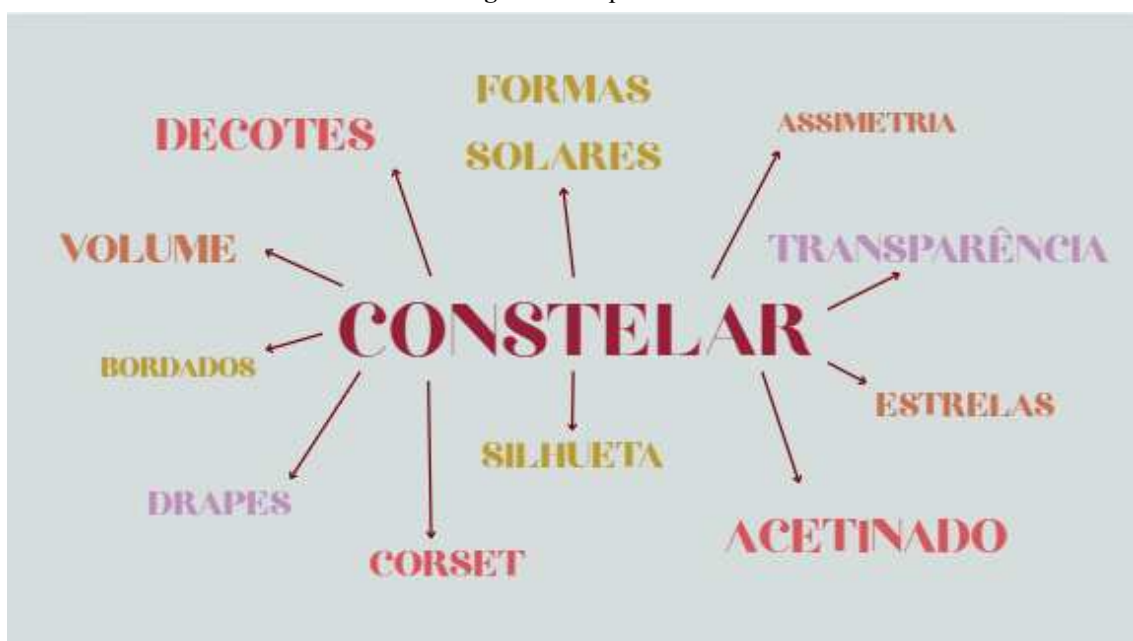
Figura 8- Brainwriting

LUZ FILTRADA PELA FLORESTA. NADA DIRETO.	FADAS COMO PRESENÇA, NÃO PERSONAGEM. LEVE, TRANSLÚCIDA, EM MOVIMENTO.
SOL COMO ORIGEM DE CALOR. LUA COMO RITMO E CICLO.	FLORES COMO BRILHO DIFUSO. TRANSPARÊNCIA.
ESTRELAS COMO PONTOS DE LIGAÇÃO. CONSTELAÇÕES: CONEXÕES INVISÍVEIS.	BORBOLETAS COMO PASSAGEM. TEMPO E TRANSIÇÃO.
ESTRUTURA, NÃO CÉU. MAGIA DISCRETA. SENSAÇÃO CONTÍNUA.	DELICADEZA COMO ESCOLHA. MISTÉRIO MANTIDO. TUDO EM SUSPENSÃO: LUZ, NATUREZA, FANTASIA.

Desenvolvido pela autora

Por fim, foi elaborado um mapa mental com o objetivo de organizar visualmente os principais elementos da coleção. Essa técnica possibilita a conexão entre ideias a partir de um conceito central, facilitando a compreensão das relações entre os aspectos criativos do projeto. No mapa mental, foram explorados elementos como cartela de cores, formas, materiais, público-alvo e conceitos simbólicos, auxiliando na definição da identidade da coleção e no direcionamento das escolhas projetuais (Figura 9).

Figura 9- Mapa mental



Desenvolvido pela autora

8.5 Apresentação dos looks da coleção

A coleção recebeu o nome “**Constelar**”, em referência ao conceito desenvolvido e a ideia de conexão entre os elementos que compõem os looks. A partir desse nome, os modelos foram organizados em famílias, todas nomeadas com constelações que podem ser observadas a partir do Brasil, reforçando a relação com o tema cósmico que orienta a coleção. Os desenhos dos looks foram desenvolvidos integralmente em formato digital, por meio do aplicativo *Procreate*, ferramenta que possibilitou maior precisão no processo criativo e agilidade na visualização das propostas. Essa organização contribui para a leitura visual do conjunto e para a compreensão do desenvolvimento criativo. Segundo Treptow (2013), a divisão de uma coleção em famílias permite manter unidade conceitual ao mesmo tempo em que favorece a diversidade de produtos, aspecto essencial no segmento de moda festa.

A Família A, denominada “**Cruzeiro**”, faz referência à constelação do hemisfério sul e é representada pelos cinco primeiros looks da coleção (Figura 10). Essa família apresenta como principal característica o uso direto de elementos gráficos relacionados ao formato de estrelas, visíveis em pelo menos dois dos modelos. A paleta cromática predominante é composta pelo rosa claro e pelo preto, criando contraste entre delicadeza e profundidade, além de reforçar o diálogo com o conceito cósmico da coleção.

Figura 10- Família A/Cruzeiro



Elaborado pela autora

A Família B, intitulada “**Carina**”, nome de outra constelação, é composta por três looks (Figura 11) e tem como principal elemento de unidade o uso dos tons de azul. Nessa família, optou-se por uma abordagem mais experimental em relação às modelagens, explorando formas diferenciadas e construções menos convencionais, mantendo, ainda assim, coerência com a proposta geral da coleção.

Figura 11- Família B/Carina



Desenvolvido pela autora

A Família C, denominada “**Dourado**”, estabelece sua identidade a partir do uso predominante do tom dourado (Figura 12). Assim como a constelação que lhe dá nome, essa família remete à luminosidade e ao brilho, trabalhados de forma sutil por meio de bordados localizados. O objetivo foi criar peças sofisticadas, com destaque visual controlado, adequadas ao segmento de moda festa.

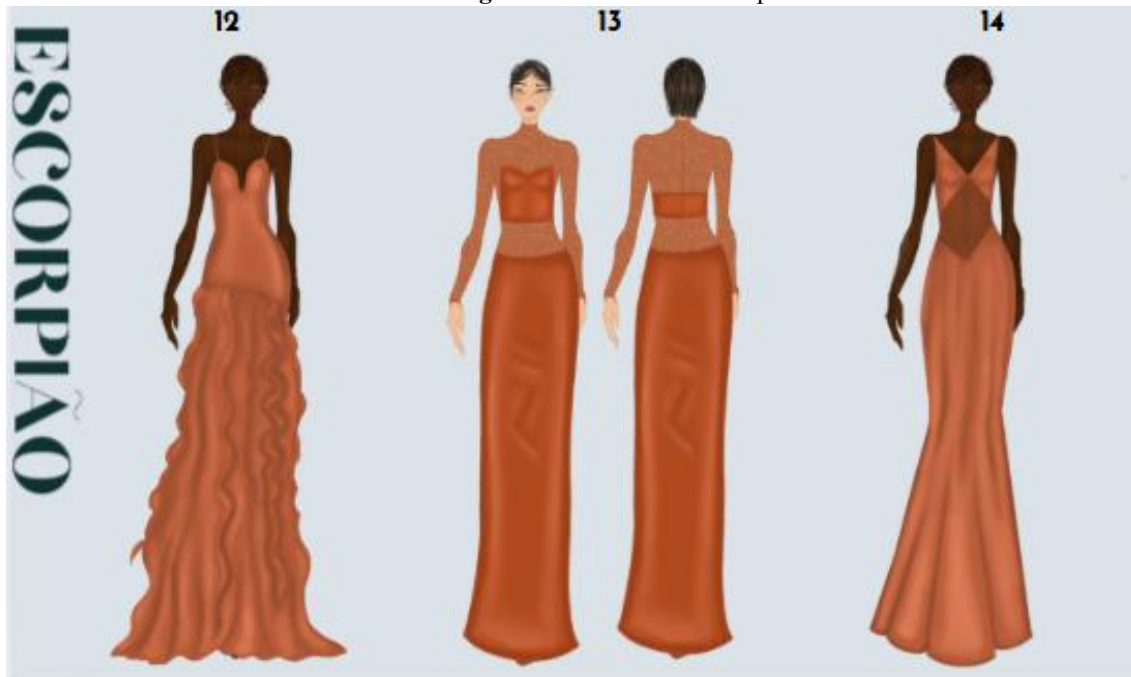
Figura 12- Família C/Dourado



Desenvolvido pela autora

A Família D, chamada “**Escorpião**”, apresenta como elemento central a cor laranja, associada à intensidade da constelação que inspira seu nome (Figura 13). Os looks dessa família exploram com maior ênfase a transparência, utilizada de maneira estratégica para valorizar o corpo e acrescentar leveza às peças, sem comprometer a elegância.

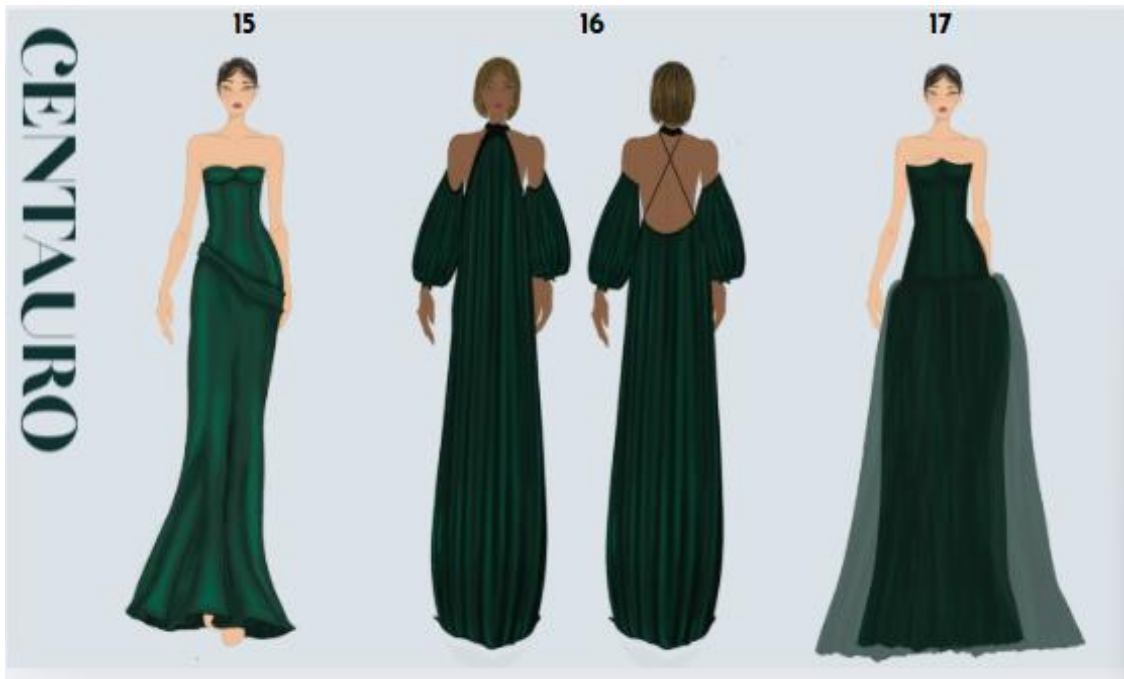
Figura 13- Família D/Escorpião



Desenvolvido pela autora

A Família E, intitulada “**Centauro**”, tem como cor predominante o verde e utiliza a sensualidade como elemento conceitual central (Figura 14). Essa característica manifesta-se por meio de recortes, caimentos e modelagens que valorizam a silhueta feminina, mantendo equilíbrio entre ousadia e sofisticação, em consonância com a proposta da marca.

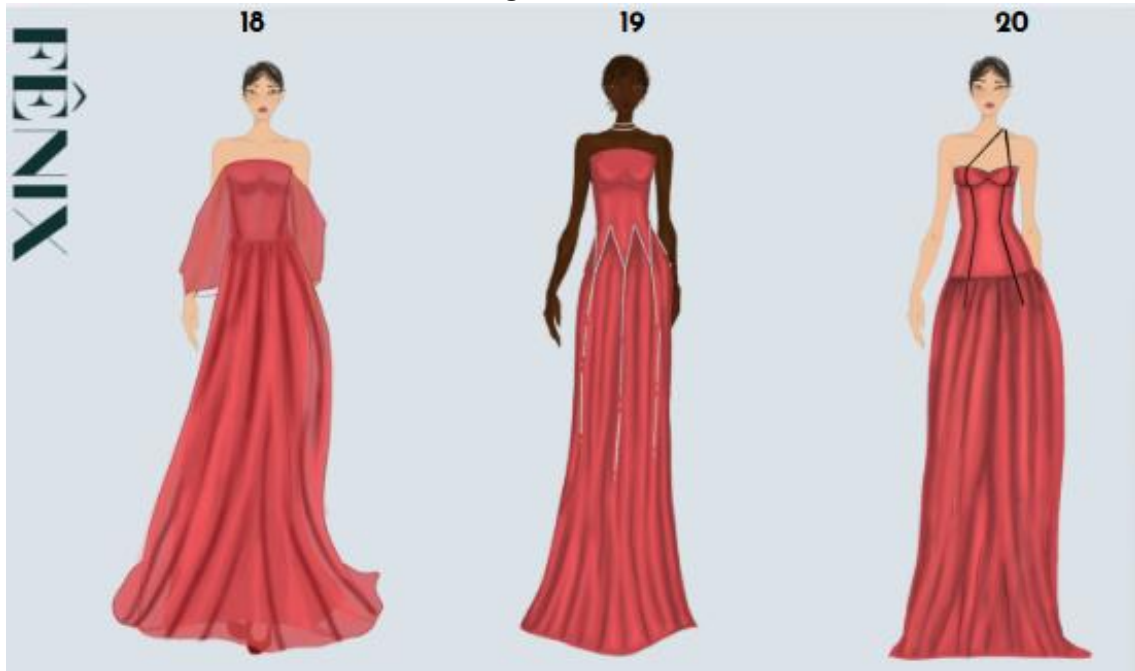
Figura 14- Família E/Centauro



Desenvolvido pela autora

Por fim, a Família F, denominada “**Fênix**”, apresenta o tom coral como base cromática e tem como principal elemento o uso de corsets (Figura 15). Apesar desse elemento comum, os corsets foram trabalhados de formas variadas, com diferentes construções e aplicações, reforçando a ideia de renovação e transformação associada à simbologia da fênix, além de garantir diversidade entre os modelos.

Figura 15- Família F/Fênix



Desenvolvido pela autora

8.6 Lineup

O line up da coleção tem como objetivo apresentar o conjunto completo dos looks desenvolvidos, permitindo uma visualização geral da proposta estética e da relação entre as diferentes famílias que compõem a coleção constelar (Figura 16). Segundo Treptow (2013), o line up é uma etapa importante na apresentação de coleções, pois possibilita a análise da coerência visual, da sequência dos modelos e da unidade conceitual do trabalho. Dessa forma, a disposição dos 20 looks lado a lado facilita a compreensão das variações de cores, formas e materiais, ao mesmo tempo em que evidencia o equilíbrio entre unidade e diversidade.

Figura 16- Line up



Desenvolvido pela autora


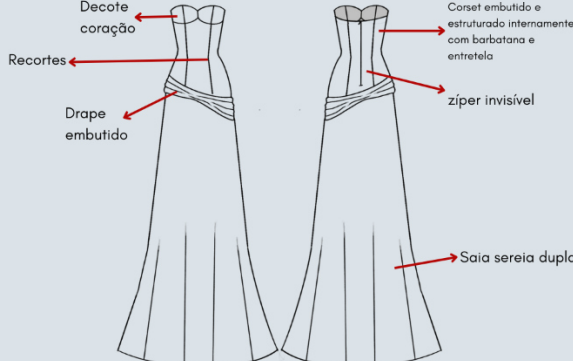
8.7 Ficha técnica

A ficha técnica é um dos documentos mais importantes no processo de desenvolvimento de uma peça de vestuário, pois reúne as informações necessárias para que o produto seja corretamente executado na etapa de confecção. No setor de moda, esse documento é essencial para garantir que o modelo desenvolvido mantenha suas características mesmo após a fase de pilotagem e prototipagem, evitando variações indesejadas durante a produção (Treptow, 2013).

Após a aprovação do modelo final, a ficha técnica passa a ser utilizada como base para a confecção, assegurando a padronização de aspectos como modelagem, materiais e acabamentos, e mantendo a fidelização da pesquisa e criação. Dessa forma, ela estabelece uma ligação direta entre a etapa criativa e a etapa produtiva, contribuindo para a qualidade e a consistência do produto confeccionado e pronto para uso.

A Figura 17 apresenta a ficha técnica do único look confeccionado da coleção, correspondente ao Look 15, pertencente à Família Centauro. Essa ficha foi desenvolvida com o objetivo de documentar tecnicamente o modelo, possibilitando que, futuramente, ele possa ser reproduzido com fidelidade. Do mesmo modo seguirá com todas as peças da AYRÁ.

Figura 17- Ficha Técnica

	Empresa: AYRÁ		Data: 09/01/2026		Tecidos/Aviamentos						
	Coleção: CONSTELAR		Modelista: RYQUELME TAVARES		MATERIAL	FORNECEDOR	COR	QUANT.	PREÇO	TOTAL	OBS
	Ref. Modelo: E15/ VESTIDO CORSET LONGO		Pilotista: VALDENE GREGÓRIO		Zibeline	4m	verde	100%Poli	R\$ 18,67	R\$ 74,68	
	Estilista: HELENA SARAIVA KUHN		Bordadeira: _____		Tricoline	1m	verde	100%	R\$ 34,34	R\$ 34,34	
				Entretel	1m	branca	100%	R\$ 34,38	R\$ 34,38		
				Zíper	1 unid.	verde	100%	R\$ 6,70	R\$ 6,70		
				Linha	1 unid.	verde	100%	R\$ 3,95	R\$ 3,95		
				Elástico	1m	preto	100%Poli	R\$ 9,00	R\$ 9,00		
				Barbatana	3m	tranp.	100%Poli	R\$ 2,50	R\$ 7,50		
				Finaliza	1 unid.	preto	100%Poli	R\$ 2,00	R\$ 2,00		
				Crinol 10cm	2m	transp.	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00		
				Preço de custo: R\$1081,66							
				Preço de Venda: R\$1410,00							
				SEQUÊNCIA OPERACIONAL:							
				1. Unir todos os recortes (externo e forro);							
				2. Pregar elástico de sustentação;							
				3. Unir externo e forro (embutir parte de cima) deixando em aberto o local de inserção da faixa na parte externa;							
				4. Pregar o zíper;							
				5. Preparar a faixa;							
				6. Fechar laterais da saia, deixando em aberto o local de inserção da faixa;							
				7. Fazer bainha da saia;							
				8. Unir parte superior com a saia com atenção à inserção da faixa;							
Mão de obra Modelista: R\$130,00		Mão de obra Pilotista: R\$150,00									
Tecido: ZIBELINE		Largura: 1,40m		Consumo: 4m		Composição: 100% POLIÉSTER					
Forro: TRICOLINE		Largura: 1,40m		Consumo: 0,5m		Composição: 100% ALGODÃO					
Fornece	Artigo	Cor	P	M	G	TOTAL					
CASABLANCA	ZIBELINE	VERDE FLORESTA	1	2	1	4					
CASABLANCA	TRICOLINE	VERDE ESCURO									

Desenvolvido pela autora com colaboração de profissional terceirizado da costura

Um profissional terceirizado foi responsável pela modelagem do vestido e pela prototipagem do corset, em parceria com a autora. Para isso, foram enviados o croqui do look e um esboço técnico inicial, a partir dos quais o profissional desenvolveu o desenho técnico final. Esse processo evidencia a importância da integração entre criação e execução técnica no desenvolvimento de produtos de moda.

8.8 Custo e preço de venda

Para a definição do preço de venda dos produtos da coleção, foi necessário realizar o levantamento dos custos fixos e variáveis envolvidos no processo produtivo. Os custos fixos correspondem aos serviços e gastos recorrentes que devem ser realizados mensalmente, independentemente da quantidade produzida. Como a coleção possui caráter trimestral, esse valor mensal foi multiplicado por três, resultando em um total de R\$ 51.400,50 referentes aos custos fixos do período.

A esse montante foram somados os custos variáveis da coleção, no valor de R\$ 16.945,00, que correspondem aos gastos realizados especificamente para o desenvolvimento da coleção, como serviços terceirizados, embalagens e itens de personalização. Após a soma dos custos fixos e variáveis, o valor total obtido foi dividido pelo número total de peças confeccionadas, correspondente a 80 peças, chegando-se ao custo médio de R\$ 854,32 por peça, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1- Custos fixos e variáveis da coleção

Precificação MENSAL			
DESCRIÇÃO	CATEGORIA	VALOR	
Papelaria	Fixo	R\$	200,00
Gastos de Supermercado (Prod. Limpeza e alimentos).	Fixo	R\$	150,00
Aluguel	Fixo	R\$	3.500,00
Energia e Água	Fixo	R\$	300,00
Internet	Fixo	R\$	150,00
Domínio de Site	Fixo	R\$	210,00
Alvará (anual= R\$55,00)	Fixo	R\$	4,50
Tributação MEI	Fixo	R\$	77,00
Contabilidade	Fixo	R\$	300,00
Agência Marketing	Fixo	R\$	4.000,00
Pró-labore	Fixo	R\$	5.000,00
Salário funcionários (2X)	Fixo	R\$	3.242,00
TOTAL		R\$	17.133,50
TOTAL por Trimestre (tempo que a coleção venderá)		R\$	51.400,50
Precificação da COLEÇÃO			
DESCRIÇÃO	CATEGORIA	VALOR	
Funcionários terceirizados	Variável	R\$	8.200,00
Transporte	Variável	R\$	2.000,00
Embalagens/ Personalizações	Variável	R\$	1.545,00
Marketing/Fotos	Variável	R\$	1.000,00
Tráfego pago	Variável	R\$	3.000,00
Comissões vendas	Variável	R\$	1.200,00
TOTAL		R\$	16.945,00
SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL DA COLEÇÃO 1		R\$	68.345,50
SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)		R\$	854,32

Desenvolvido pela autora

Com o custo médio por peça definido, procedeu-se ao cálculo do custo individual dos 20 looks da coleção. Para isso, foi realizado o levantamento dos custos de matérias-primas — tecidos e aviamentos — de cada look, organizados por família. Em seguida, esses valores foram somados ao custo médio fixo e variável calculado anteriormente. A partir desse procedimento, obteve-se o custo total de cada família, sendo: Família A, R\$

6.258,76; Família B, R\$ 3.154,79; Família C, R\$ 3.823,89; Família D, R\$ 3.175,92; Família E, R\$ 3.244,98; e Família F, R\$ 3.550,75, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2- Custos total de cada família

FÁMILIA A					
Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO 1					
Tecido crepe Valentino leve rosê	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 117,00
Plissado (saia)	2m	2,00	Técnica	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Tecido musseline toque de seda preto	2m	2,00	100%Poliéster	R\$ 35,00	R\$ 70,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Entretela (gram. M)	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Linha 120 (cor Preto e Rose)	2 unid.	2,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 7,90
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	4 unid.	4,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 8,00
Total Vestido 1					R\$ 343,98
VESTIDO 2					
Tecido crepe Valentino Preto	2m	2,00	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 78,00
Tecido crepe Valentino leve rosê	2,5m	2,50	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 97,50
Crinol 10cm	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Entretela (gram. M)	0,5m	0,50	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 17,19
Linha 120 (cor Preto e Rose)	2 unid.	2,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 7,90
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	3 unid.	3,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 6,00
Total Vestido 2					R\$ 211,59
VESTIDO 3					
Tecido crepe Valentino Preto	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 117,00
Tecido crepe Valentino leve rosê	0,5m	0,50	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 19,50
Tecido crepe Valentino leve branco	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Vidrilho Preciosa® Ornela Rosa Solgel Dyed Transparente (07712) 2x9/0=2,6mm	500g	1,00	100% Vidro	R\$ 174,34	R\$ 174,34

Vidrilho Triangular Preciosa® Ornela Prata Transparente (78102) 2,5mm	500g	1,00	100% Vidro	R\$ 142,64	R\$ 142,64
Entretela (gram. M)	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Linha 120 (cor Preto e Rose)	2 unid.	2,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 7,90
Bordado	1m	1,00	Tecnica	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Total Vestido 3					R\$ 757,46

Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO4					
Tecido crepe Valentino leve rosê	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 117,00
Tecido crepe Valentino Preto	2m	2,00	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 78,00
Entretela (gram. M)	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Linha 120 (cor Preto e Rose)	2 unid.	2,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 7,90
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	2 unid.	2,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Total Vestido 4					R\$ 241,28

VESTIDO 5					
Tecido crepe Valentino leve rosê	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 39,00	R\$ 117,00
Tecido musseline toque de seda rosa bebê	1,5m	1,50	100%Poliéster	R\$ 33,00	R\$ 49,50
Vidrilho Triangular Preciosa® Ornela Prata Transparente (78102) 2,5mm	250g	0,50	100% Vidro	R\$ 142,64	R\$ 71,32
Entretela (gram. M)	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Linha 120 (cor Rose)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Bordado	1m	1,00	Tecnica	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Total Vestido 5					R\$ 432,85

SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)					
			R\$	854,32	
CUSTOS POR FAMÍLIA				5	R\$ 4.271,60
SUBTOTAL FAMÍLIA A					
					R\$ 6.258,76
FAMÍLIA B					
Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO 6					
Tecido zibeline	4m	4,00	100%Poliéster	R\$ 18,67	R\$ 74,68
Tecido Tricoline	4m	4,00	100% Algodão	R\$ 34,34	R\$ 137,36
Crinol 10cm	3m	3,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 7,50
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Azul)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	3 unid.	3,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 6,00
Total Vestido 6					R\$ 236,19
VESTIDO 7					
Tecido zibeline	6m	4,00	100%Poliéster	R\$ 18,67	R\$ 74,68
Tecido Tricoline	4m	4,00	100% Algodão	R\$ 34,34	R\$ 137,36
Crinol 10cm	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Azul)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	2 unid.	2,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Total Vestido 7					R\$ 231,69
VESTIDO 8					
Tecido tule de malha azul Royal	1m	1,00	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 28,00	R\$ 28,00
Tecido cetim bucol azul Royal	2m	2,00	100%Poliéster	R\$ 35,00	R\$ 70,00
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	11 unid.	11,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 22,00
Linha 120 (cor Azul)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Total Vestido 8					R\$ 123,95

Custos Fixos por PEÇA (MÉDIA)			
SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)		R\$	854,32
CUSTOS POR FAMILIA	3	R\$	2.562,96
SUBTOTAL FAMILIA B			R\$ 3.154,79

FÁMILIA C					
Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO 9					
Tecido zibeline diagonal dourado	3 m	3,00	100%Poliéster	R\$ 58,00	R\$ 174,00
Tecido Tricoline	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,34	R\$ 34,34
Tecido organza cristal dourado escuro	4m	4,00	100%Poliéster	R\$ 17,00	R\$ 68,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Amarelo ocre)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	3 unid.	3,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 6,00
Total Vestido 9					R\$ 292,99
VESTIDO 10					
Tecido crepe Dior dourado	3m	3,00	97% POLIESTER 3% ELASTANO	R\$ 125,00	R\$ 375,00
Tecido tule ilusione (especial para pedraria) nude	1m	1,00	100% POLIAMIDA	R\$ 49,00	R\$ 49,00
Vidrilho Preciosa® Ornela Ouro Novo Transparente (17020) 2x9/0=2,6mm	250g	0,50	100% Vidro	R\$ 142,64	R\$ 71,32
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Azul)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Total Vestido 10					R\$ 505,97
VESTIDO 11					
Tecido zibeline diagonal dourado	5 m	5,00	100%Poliéster	R\$ 58,00	R\$ 290,00

Tecido crinol branco 150cm de largura	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Amarelo ocre)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Vidrilho Triangular Preciosa® Ornela Prata Transparente (78102) 2,5mm	250g	0,50	100% Vidro	R\$ 142,64	R\$ 71,32
Total Vestido 11					R\$ 461,97

Custos Fixos por PEÇA (MÉDIA)			
SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)		R\$	854,32
CUSTOS POR FAMÍLIA	3	R\$	2.562,96
SUBTOTAL FAMÍLIA C			R\$ 3.823,89

FÁMILIA D					
Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO 12					
Tecido crepe Lorraine laranja coral	3m	3,00	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 43,00	R\$ 129,00
Tecido gazar toque de seda laranja	2m	2,00	100% Poliéster	R\$ 33,00	R\$ 66,00
Entretela (gram. M)	0,5m	0,50	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 17,19
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Laranja)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Barbatana	2m	2,00	100% Poliéster	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Total Vestido 12					R\$ 227,84
VESTIDO 13					
Tecido crepe lorraine laranja coral	2,5m	2,50	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 43,00	R\$ 107,50

Vidrilho Preciosa® Ornela Ouro Novo Transparente (17020) 2x9/0=2,6mm	250g	0,50	100% Vidro	R\$ 142,64	R\$ 71,32
Tecido gazar toque de seda laranja	2m	2,00	100%Poliéster	R\$ 33,00	R\$ 66,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Laranja)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Total Vestido 13				R\$ 255,47	

VESTIDO 14

Tecido crepe lorraine laranja coral	2m	2,00	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 43,00	R\$ 86,00
Tecido gazar toque de seda laranja	1m	1,00	100%Poliéster	R\$ 33,00	R\$ 33,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Laranja)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Total Vestido 14				R\$ 129,65	

Custos Fixos por PEÇA (MÉDIA)

SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)

R\$ 854,32

CUSTOS POR FAMÍLIA 3 R\$ 2.562,96

SUBTOTAL FAMÍLIA D R\$ 3.175,92

FÁMILIA E

Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO 15					
Tecido zibeline Verde	4m	4,00	100%Poliéster	R\$ 18,67	R\$ 74,68
Tecido Tricoline Verde	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,34	R\$ 34,34
Entretela	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38

Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Verde)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Elástico 3cm	1m	1,00	100%Poliéster	R\$ 9,00	R\$ 9,00
Barbatana	3m	3	100%Poliéster	R\$ 2,50	R\$ 7,50
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	3 unid.	3,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 6,00
Finalizador de Sutiã	1unid.	1	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Crinol 10cm	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Total Vestido 15					R\$ 190,25
VESTIDO 16					
Tecido crepe lorraine verde turquesa	3m	3,00	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 43,00	R\$ 129,00
Tecido crepe lorraine preto	0,5m	0,50	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 43,00	R\$ 21,50
Plissado (saia)	3m	3,00	Técnica	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Botão Pezinho 11945 - 15mm - Preto	1 unid.	1,00	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Linha 120 (cor Verde e preto)	2 unid.	2,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 7,90
Total Vestido 16					R\$ 310,40
VESTIDO 17					
Tecido zibeline Verde	2m	2,00	100%Poliéster	R\$ 18,67	R\$ 37,34
Tecido gazar toque de seda verde esmeralda	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 33,00	R\$ 99,00
Entretela	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / (puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Verde)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Barbatana	3m	3	100%Poliéster	R\$ 2,50	R\$ 7,50
Elástico 3cm	1m	1,00	100%Poliéster	R\$ 9,00	R\$ 9,00
Finalizador de Sutiã	1unid.	1	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 2,00

Total Vestido 17				R\$ 181,37
Custos Fixos por PEÇA (MÉDIA)				
SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)		R\$		854,32
CUSTOS POR FAMÍLIA	3	R\$		2.562,96
SUBTOTAL FAMÍLIA E				R\$ 3.244,98

FÁMILIA F					
Insumos	Unidade	Quantidade	Composição	Valor (unid./m)	Valor Total
VESTIDO 18					
Tecido zibeline diagonal coral	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 58,00	R\$ 174,00
Tecido organza cristal coral	3m	3,00	100%Poliéster	R\$ 17,00	R\$ 51,00
Crinol 10cm	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Coral)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Total Vestido 18					R\$ 247,35
VESTIDO 19					
Tecido crepe lorraine coral	3m	3,00	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 51,60	R\$ 154,80
Tecido Tricoline	4m	4,00	100% Algodão	R\$ 34,34	R\$ 137,36
Crinol 10cm	2m	2,00	100% Nylon	R\$ 2,50	R\$ 5,00
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Coral)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Entretela	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Barbatana	3m	3	100%Poliéster	\$ 50	R\$ 7,50
Elástico 3cm	1m	1,00	100%Poliéster	\$ 00	R\$ 9,00
Finalizador de Sutiã	1unid.	1	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Vidrilho Triangular Prata Transparente (78102) 2,5mm	250g	0,50	100% Vidro	R\$ 142,64	R\$ 71,32
Total Vestido 19					R\$ 432,01
VESTIDO 20					

Tecido zibeline diagonal coral	4m	4,00	100%Poliéster	R\$ 58,00	R\$ 232,00
Tecido crepe lorraine preto	0,3m	0,30	96% POLIESTER 4% ELASTANO	R\$ 43,00	R\$ 12,90
Zíper invisível 50cm	1 unid.	1,00	100% Poliéster / puxador) 100% Zinco.	R\$ 6,70	R\$ 6,70
Linha 120 (cor Coral)	1 unid.	1,00	100% Algodão	R\$ 3,95	R\$ 3,95
Entretela	1m	1,00	100% Algodão	R\$ 34,38	R\$ 34,38
Barbatana	3m	3	100%Poliéster	\$ 50	R\$ 7,50
Elástico 3cm	1m	1,00	100%Poliéster	\$ 00	R\$ 9,00
Finalizador de Sutiã	1unid.	1	100%Poliéster	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Total Vestido 20					R\$ 308,43

Custos Fixos por PEÇA (MÉDIA)			
SUBTOTAL CUSTO FIXO E VARIÁVEL POR PEÇA (80 PEÇAS)			
		R\$	854,32
CUSTOS POR FAMÍLIA	3	R\$	2.562,96
SUBTOTAL FAMÍLIA F		R\$	3.550,75

Desenvolvido pela autora

A partir dos custos apurados por família, foi possível calcular o custo total da coleção. Para isso, considerou-se a quantidade produzida de cada look, sendo quatro peças por modelo. Com base nesse cálculo, o custo total da coleção atingiu o valor de R\$ 92.836,36, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3- Custo da coleção

Subtotal Coleção						
Look	P	M	G	Total	Valor Por Peça	Total por look
A1	1	2	1	4	R\$ 1.198,30	R\$ 4.793,20
A2	2	2	0	4	R\$ 1.065,91	R\$ 4.263,64
A3	1	2	1	4	R\$ 1.611,78	R\$ 6.447,12
A4	1	2	1	4	R\$ 1.095,60	R\$ 4.382,40
A5	1	2	1	4	R\$ 1.287,17	R\$ 5.148,68
B6	2	2	0	4	R\$ 1.090,51	R\$ 4.362,04

B7	1	2	1	4	R\$ 1.086,01	R\$ 4.344,04
B8	2	2	0	4	R\$ 978,27	R\$ 3.913,08
C9	2	2	0	4	R\$ 1.147,31	R\$ 4.589,24
C10	2	2	0	4	R\$ 1.360,29	R\$ 5.441,16
C11	1	2	1	4	R\$ 1.316,29	R\$ 5.265,16
D12	1	2	1	4	R\$ 1.082,16	R\$ 4.328,64
D13	2	2	0	4	R\$ 1.109,79	R\$ 4.439,16
D14	2	2	0	4	R\$ 983,97	R\$ 3.935,88
E15	1	2	1	4	R\$ 1.044,57	R\$ 4.178,28
E16	1	2	1	4	R\$ 1.164,72	R\$ 4.658,88
E17	1	2	1	4	R\$ 1.035,69	R\$ 4.142,76
F18	1	2	1	4	R\$ 1.101,67	R\$ 4.406,68
F19	1	2	1	4	R\$ 1.286,33	R\$ 5.145,32
F20	1	2	1	4	R\$ 1.162,75	R\$ 4.651,00
TOTAL DE PECAS				80		
VALOR DE 20 LOOKS					R\$ 23.209,09	
VALOR TOTAL DA COLEÇÃO					R\$	92.836,36

Elaborada pela autora (2026).

Para a definição do preço de venda (PV), partiu-se do entendimento de que cada família apresentaria um valor distinto, vez que os custos entre elas não são homogêneos. Assim, o custo total de cada família foi dividido pelo número de looks que a compõem, sendo a Família A formada por cinco looks e as demais por três looks cada. Após a obtenção do custo médio por look, aplicou-se uma margem de lucro de 30% direto aos custos (diretos e indiretos) da coleção, e pela fórmula $PV = \text{Custo Total} \times (1+0,30)$ obteve-se o preço de venda de cada look por família. Por fim, os valores obtidos foram arredondados para adequação às práticas comerciais, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4- Preço de venda

PREÇO DE VENDA por família						
Família	Custo Total da Família	Quantidade de looks por família	Custo médio TOTAL por peça	1+ 0,3 (margem de lucro 30%)	Valor de Venda por FAMILIA	Valor de Venda por família (arredondado)**
Família A (Cruzeiro)	R\$ 6.258,76	5	R\$ 1.251,75	1,30	R\$ 1.627,28	R\$ 1.630,00
Família B (Carina)	R\$ 3.154,79	3	R\$ 1.051,60	1,30	R\$ 1.367,08	R\$ 1.370,00
Família C (Dourado)	R\$ 3.823,89	3	R\$ 1.274,63	1,30	R\$ 1.657,02	R\$ 1.660,00
Família D (Escorpião)	R\$ 3.175,92	3	R\$ 1.058,64	1,30	R\$ 1.376,23	R\$ 1.380,00
Família E (Centauru)	R\$ 3.244,98	3	R\$ 1.081,66	1,30	R\$ 1.406,16	R\$ 1.410,00
Família F (Fênix)	R\$ 3.550,75	3	R\$ 1.183,58	1,30	R\$ 1.538,66	R\$ 1.540,00

Desenvolvido pela autora

É importante ressaltar que na pesquisa de público apenas 9,1% da amostragem declarou que compraria um look com valor entre 1.000,00 e 3.000,00. Estatisticamente representa uma amostragem reduzida se compararmos com a preferência entre os preços de 300,00 a 1.000,00. Porém, considerando que 70,5% gostaram da ideia de ajuste da peça proposto pela AYRÁ, 50% gostaram da proposta de modelos minimalistas, 63,6% apontaram o caimento e a modelagem como indicadores de decisão de compra e 54,5% declarou comprar em loja física, também estatisticamente esses elementos apontam para grande possibilidade de público para a marca. Pois vão de encontro com tudo que os looks AYRÁ podem oferecer, e considerando que 54,5% compra em loja física, acredita-se que enquanto ver, tocar, vestir e sentir a peça no corpo, o preço não será determinante na hora da compra. Para além disso, a marca aposta sucesso no mercado porque está no mesmo nível das grandes marcas, com um diferencial, peças minimalistas, apontadas como gosto de 50% dos pesquisados.

8.9 Apresentação da peça piloto

A peça piloto da coleção foi confeccionada por meio de terceirização, sendo executada por uma profissional especializada, prática comum no desenvolvimento de produtos de moda quando se busca maior precisão técnica e qualidade na execução. De acordo com Treptow (2013), a confecção da peça piloto é uma etapa essencial, pois

permite testar o modelo antes da produção, avaliando aspectos como modelagem, caimento, acabamento e adequação dos materiais utilizados.

Após a finalização da peça piloto, foram realizadas fotos conceituais da coleção em um prédio histórico, com o objetivo de reforçar o contraste entre o clássico e o contemporâneo, proposta central da identidade da marca AYRÁ. A escolha do local dialoga com a estética da coleção, evidenciando como os produtos se inserem em diferentes contextos visuais e simbólicos.

A Figura 18 apresenta uma colagem organizada pela autora com algumas das imagens selecionadas para a campanha, na qual está presente a peça confeccionada. As fotografias foram pensadas como recurso de comunicação visual da coleção, contribuindo para a construção da imagem da marca e para a apresentação do conceito desenvolvido, conforme a importância atribuída por Treptow (2013) à etapa de apresentação do produto.

Figura 18- Colagem da confecção.



Desenvolvido pela autora

9. LANÇAMENTO

O lançamento de uma coleção constitui uma etapa estratégica para a consolidação da identidade de uma marca de moda, vez que representa o primeiro contato estruturado entre o produto e o público consumidor. No contexto da moda contemporânea, especialmente entre marcas autorais, o lançamento ultrapassa a simples

apresentação das peças, tornando-se um momento de construção de imagem, posicionamento e relacionamento com o público (TREPTOW, 2013).

Considerando o perfil do público-alvo da AYRÁ, identificado pela pesquisa quantitativa apresentada anteriormente, as estratégias de lançamento foram definidas com foco em canais de comunicação acessíveis, de grande alcance e alinhados aos hábitos de consumo midiático desse grupo.

9.1 Estratégia de Estreia

A estratégia de estreia da coleção da AYRÁ será baseada, principalmente, na utilização de plataformas digitais, com destaque para o *Instagram* e o *TikTok*. Esses canais foram escolhidos por apresentarem forte aderência ao público jovem-adulto, interessado em moda, comportamento e consumo visual, além de permitirem uma comunicação dinâmica e próxima da audiência (KOTLER; KELLER, 2012).

Serão produzidos conteúdos em formato de posts e vídeos curtos, explorando elementos como bastidores da criação, detalhes de acabamento, movimento das peças no corpo e a proposta estética da coleção. Esse tipo de conteúdo contribui para a criação de vínculo com o público e para o fortalecimento da identidade da marca, especialmente no segmento de moda autoral (RECH, 2008).

Como estratégia complementar, a marca prevê a utilização de campanhas visuais em formato de cartazes e outdoors em pontos estratégicos da cidade de Fortaleza, priorizando bairros previamente identificados na pesquisa de público-alvo. Essa ação visa ampliar a visibilidade local da marca e reforçar sua presença física no território urbano.

Além disso, estão previstas parcerias com blogueiras e criadoras de conteúdo locais, cuja imagem e estilo dialoguem com a proposta da AYRÁ. Essas parcerias têm como objetivo ampliar o alcance da coleção, gerar identificação com o público e fortalecer a credibilidade da marca por meio da comunicação indireta e da recomendação social, prática recorrente no mercado de moda contemporâneo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

9.2 Apresentação da Coleção ao Público

A apresentação da coleção ao público será realizada de forma gradual e estratégica, priorizando a construção de narrativa em torno das peças e do conceito criativo. Inicialmente, a coleção será revelada por meio das plataformas digitais da marca, com a divulgação de imagens editoriais, vídeos conceituais e conteúdo que

destaquem a proposta estética, os materiais utilizados e o cuidado com a modelagem e o acabamento.

Paralelamente, a coleção estará disponível para visualização e experimentação no showroom da marca, proporcionando uma experiência presencial mais próxima e personalizada. Esse contato direto com as peças permite que o cliente compreenda melhor o caimento, a qualidade dos materiais e a proposta autoral da coleção, aspectos fundamentais no segmento de moda festa (TREPTOW, 2013).

A combinação entre apresentação digital e experiência física busca ampliar o alcance da coleção sem perder o caráter exclusivo e cuidadoso da marca, equilibrando visibilidade, experiência sensorial e relacionamento com o público. Dessa forma, o lançamento da coleção da AYRÁ é concebido como um processo integrado de comunicação, posicionamento e construção de marca.

10. RECURSOS E INVESTIMENTOS

O planejamento dos recursos e dos investimentos constitui uma etapa fundamental na estruturação de um negócio, uma vez que permite compreender a viabilidade econômica do projeto e organizar de forma estratégica os meios necessários para sua implantação e funcionamento. De acordo com Dornelas (2018), o levantamento adequado dos investimentos iniciais, dos custos fixos e variáveis e dos recursos produtivos contribui para reduzir riscos e favorecer uma gestão mais eficiente, especialmente em negócios criativos e de pequeno porte.

No segmento de moda, esse planejamento torna-se ainda mais relevante, considerando os custos relacionados à produção, à aquisição de insumos, à estrutura física e à comunicação da marca. Assim, este capítulo apresenta os principais recursos e investimentos previstos para a implementação da marca AYRÁ, contemplando o investimento inicial, a seleção de fornecedores e o painel tecnológico relacionado ao maquinário utilizado.

10.1 Investimento Aplicado

O investimento inicial da AYRÁ foi planejado de forma a otimizar recursos financeiros sem comprometer a qualidade da estrutura necessária para o funcionamento da marca. Como o ateliê e o showroom serão instalados no mesmo imóvel, há uma redução significativa de custos relacionados a aluguel e manutenção de espaços distintos. Ainda assim, cada ambiente contará com estrutura própria, respeitando suas

funções específicas, técnica, no caso do ateliê, e comercial e de atendimento, no caso do showroom.

O investimento contempla tanto a montagem dos espaços físicos quanto a aquisição de equipamentos, desenvolvimento da identidade visual, criação da plataforma de e-commerce, formação do estoque inicial e capital de giro para os primeiros meses de operação. Segundo Gitman (2010), o capital de giro é essencial para garantir a continuidade das atividades operacionais no período inicial do negócio, quando as receitas ainda estão em fase de consolidação.

A estrutura do investimento inicial está detalhada na Tabela 5, que apresenta as categorias, valores estimados e observações referentes a cada item, totalizando um investimento inicial de R\$68.122,69, valor que inclui a implantação completa do ateliê e do *showroom*.

Tabela 5- Investimento

INVESTIMENTO- Ateliê, Showroom e Website			
DESCRIÇÃO	AMBIENTE	VALOR	
Montagem do showroom (arara, manequins, provador e decoração)	showroom	R\$	12.000,00
Reforma Imóvel (Pintura, elétrica)	Ateliê & Showroom	R\$	3.000,00
Montagem do ateliê (mesas de corte, organização e prateleiras)	ateliê	R\$	1.500,00
Equipamentos do ateliê (máquina reta industrial, overloque e ferro industrial)	ateliê	R\$	10.500,00
Identidade visual e desenvolvimento do e-commerce	website	R\$	4.500,00
Estoque inicial (tecidos, aviamentos e forros) referente a 20 looks (R\$250/Unid.)	ateliê	R\$	6.122,69
Peças piloto e protótipos (produção) referente a 80 Peças (R\$240,00/unid.)	ateliê	R\$	19.200,00
Taxas legais e abertura da empresa	marca	R\$	800,00
Capital de giro	Variável	R\$	8.000,00

Marketing inicial (fotografias, anúncios e produção de conteúdo)	marketing	R\$	2.500,00
TOTAL		R\$	68.122,69

Desenvolvido pela autora

10.2 Lista de Fornecedores

A escolha dos fornecedores foi orientada pela busca por qualidade dos insumos, confiabilidade no fornecimento e proximidade geográfica, fatores que contribuem para maior controle de custos, prazos e logística. Todos os fornecedores selecionados estão localizados na cidade de Fortaleza, o que facilita o relacionamento comercial e o acompanhamento dos materiais adquiridos.

Para a aquisição de tecidos, foram selecionadas as lojas Casablanca e Galpão 661, reconhecidas pela variedade e qualidade de tecidos voltados à moda festa. Os insumos básicos de produção, como linhas e zíperes, serão fornecidos pela Potyguar, enquanto materiais específicos para bordados pontuais, como carretilhas e miçangas, serão adquiridos na Nina Bijoux.

Essa seleção contribui para a padronização da qualidade das peças e para a construção de uma cadeia produtiva mais organizada e eficiente, aspecto considerado essencial para marcas autorais de pequeno e médio porte (SEBRAE, 2020).

10.3 Painel Tecnológico

O painel tecnológico da AYRÁ é composto por equipamentos adequados à produção de moda festa em pequena escala, priorizando eficiência, qualidade de acabamento e flexibilidade produtiva. O ateliê contará com maquinário industrial básico, como máquina reta industrial Singer, máquina overloque, ferro industrial e equipamentos complementares necessários às etapas de costura, acabamento e passadoria.

A utilização de maquinário industrial, mesmo em produções autorais e de menor volume, contribui para maior precisão nos acabamentos e melhor desempenho produtivo, conforme apontam estudos sobre processos produtivos no setor do vestuário (TREPTOW, 2013). Dessa forma, o conjunto tecnológico adotado pela AYRÁ atende às necessidades técnicas da marca, ao mesmo tempo em que possibilita crescimento gradual da produção conforme a demanda.

11 ESTRATÉGIA DE MERCADO

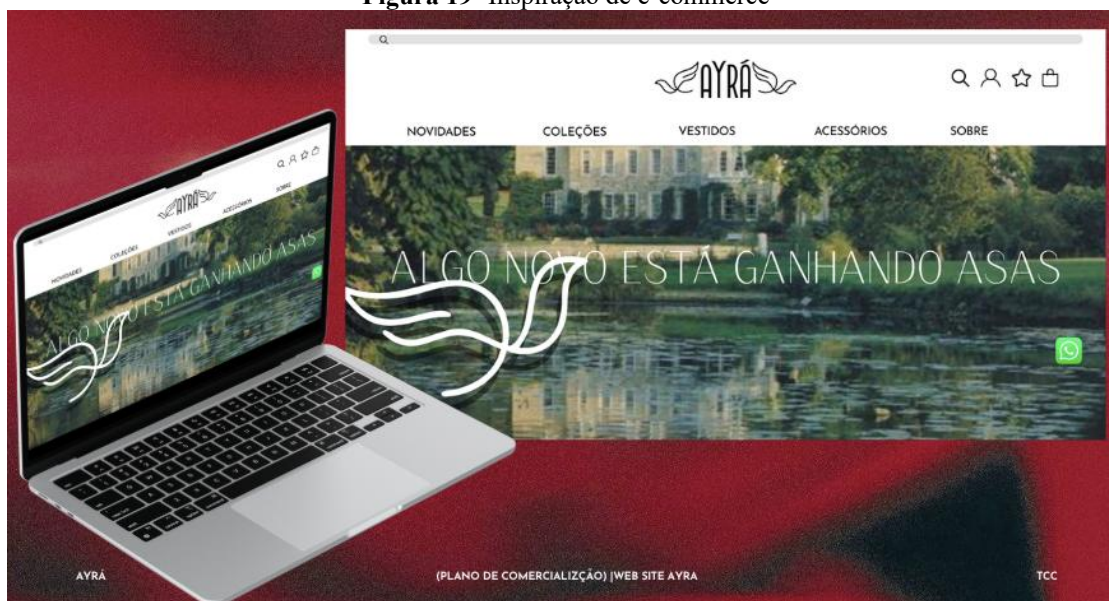
A definição de uma estratégia de mercado é uma etapa fundamental antes da abertura de qualquer empresa, uma vez que permite compreender o posicionamento do negócio, o público-alvo, os canais de venda e as formas de divulgação mais adequadas. Planejar essas ações previamente reduz riscos, evita decisões improvisadas e contribui para a sustentabilidade financeira da empresa a médio e longo prazo. No setor de moda, esse planejamento torna-se ainda mais relevante, pois envolve fatores como comportamento do consumidor, ciclos de tendência, precificação e percepção de valor do produto.

De acordo com Treptow (2013), o planejamento estratégico no mercado de moda deve considerar não apenas o produto em si, mas também a forma como ele será apresentada, comercializado e comunicado ao público. Dessa forma, a estratégia de mercado adotada neste projeto busca alinhar identidade da marca, produto, canais de venda e ações de marketing, garantindo coerência entre a proposta criativa e a viabilidade comercial do negócio.

11.1 Plano de Comercialização (loja física e virtual)

A comercialização dos produtos será realizada tanto por meio de uma loja virtual quanto por uma loja física. O e-commerce será desenvolvido com o objetivo de atender clientes de todo o território nacional, ampliando o alcance da marca e facilitando o acesso aos produtos, especialmente para consumidores que não se encontram na mesma região da loja física (Figura 7). O site contará com apresentação detalhada das peças, informações sobre medidas, tecidos, valores e formas de envio, proporcionando uma experiência de compra prática e segura.

Figura 19- Inspiração de e-commerce



Produzido pela autora (2025)

A loja física será implantada no mesmo terreno do ateliê, localizado nos bairros já mencionados anteriormente neste trabalho. A escolha desta localização está diretamente relacionada à facilidade de produção, atendimento personalizado e redução de custos operacionais. Ressalta-se que a localização e o modelo da loja física já foram detalhados no capítulo anterior (Capítulo 5, pág. 21-22), sendo este tópico destinado à descrição do espaço em si.

O espaço físico será organizado de forma funcional e acolhedora, contando com área de showroom para exposição dos vestidos, sala de prova e provadores adequados para atendimento individualizado. A proposta é que o ambiente proporcione uma experiência mais próxima e exclusiva ao cliente, valorizando o produto e reforçando o posicionamento da marca no segmento de vestidos de festa. As imagens de referência do projeto da loja e do showroom serão apresentadas posteriormente, com o intuito de ilustrar a proposta estética e funcional do espaço (Figura 8).

Figura 20- Painel de inspiração loja/showroom



Produzido pela autora (2025)

11.2 Estratégias de Divulgação

As estratégias de divulgação da marca serão realizadas, inicialmente, por meio das plataformas digitais já mencionadas anteriormente, com foco principal em redes sociais como Instagram e TikTok. Essas plataformas foram escolhidas por seu alto alcance, potencial visual e forte influência no consumo de moda, especialmente no segmento de eventos e festas.

Além das divulgações orgânicas, considera-se a possibilidade de, futuramente, investir em parcerias pagas, caso haja necessidade de ampliar o alcance da marca ou impulsionar lançamentos específicos. Essas parcerias poderão incluir criadores de conteúdo, influenciadores digitais e anúncios patrocinados nas próprias plataformas, sempre respeitando o posicionamento da marca e o perfil do público-alvo.

11.3 Plano de Marketing (Produto / Praça / Promoção / Preço)

No que se refere ao produto, a marca trabalhará com vestidos de festa desenvolvidos com foco em design autoral, qualidade de acabamento e exclusividade. As peças buscam atender um público que valoriza estética, identidade e diferenciação, fatores essenciais para o segmento escolhido.

A praça, ou canal de distribuição, será composta pela loja física e pela loja virtual, permitindo atender tanto clientes locais quanto consumidores de outras regiões

do país. Essa combinação possibilita maior flexibilidade comercial e ampliação do mercado consumidor.

As ações de promoção estarão concentradas nas redes sociais, no marketing de conteúdo e em parcerias estratégicas, como mencionado anteriormente. O objetivo é fortalecer a imagem da marca, criar relacionamento com o público e gerar reconhecimento no mercado.

Em relação ao preço, a definição será baseada nos custos de produção, posicionamento da marca e valor percebido pelos concorrentes, buscando equilíbrio entre competitividade e rentabilidade, conforme detalhado no próximo tópico.

11.4 Precificação — Lucratividade e Rentabilidade.

Após a definição do preço de venda dos produtos da coleção, foi realizado os cálculos dos lucros líquido, da família e coleção, com o objetivo de analisar a viabilidade financeira. Para isso, considerou-se o valor de venda médio de cada família e o respectivo custo médio de produção, sendo o lucro líquido obtido pela diferença entre esses dois valores. Além disso, foi realizado o cálculo do lucro líquido estimado por mês, foi considerado que a coleção é trimestral, por isso o lucro líquido total foi dividido por três. Os resultados desse cálculo, referentes às seis famílias da coleção, estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6- Lucro Líquido

Lucro Líquido (LL) por família			
Família	Valor de Venda por FAMÍLIA	Custo médio TOTAL por peça	Lucro Líquido (LL)
Família A (Cruzeiro)	R\$ 1.630,00	R\$ 1.251,75	R\$ 378,25
Família B (Carina)	R\$ 1.370,00	R\$ 1.051,60	R\$ 318,40
Família C (Dourado)	R\$ 1.660,00	R\$ 1.274,63	R\$ 385,37
Família D (Escorpião)	R\$ 1.380,00	R\$ 1.058,64	R\$ 321,36
Família E (Centaurus)	R\$ 1.410,00	R\$ 1.081,66	R\$ 328,34
Família F (Fênix)	R\$ 1.540,00	R\$ 1.183,58	R\$ 356,42

LUCRO LÍQUIDO (LL) DA COLEÇÃO 1			
Família	Lucro Líquido por peça da família	Número TOTAL de peças por Família	Lucro Líquido (LL) da família
Família A (Cruzeiro)	R\$ 378,25	20	R\$ 7.564,96
Família B (Carina)	R\$ 318,40	12	R\$ 3.820,84
Família C (Dourado)	R\$ 385,37	12	R\$ 4.624,44
Família D (Escorpião)	R\$ 321,36	12	R\$ 3.856,32
Família E (Centauro)	R\$ 328,34	12	R\$ 3.940,08
Família F (Fênix)	R\$ 356,42	12	R\$ 4.277,00
Lucro Líquido total		100%	R\$ 28.083,64
Lucro Líquido estimado da coleção		75%	R\$ 21.062,73
Lucro com estimativa de venda trimestral (por mês) (75%)		3	R\$ 7.020,91

Desenvolvido pela autora

Em seguida, buscou-se estimar o faturamento bruto da coleção. Para esse cálculo, o preço de venda de cada família foi multiplicado pela quantidade de peças produzidas, considerando as grades de tamanho definidas para cada modelo (Tabela 3). Esse procedimento permitiu obter uma projeção do faturamento total caso todas as peças fossem comercializadas.

No entanto, visando uma análise mais realista, foi considerado um cenário de vendas parciais, estimando-se a comercialização de aproximadamente 75% da produção. Assim, o faturamento estimado foi calculado a partir da multiplicação do faturamento bruto por 0,75, resultando em um valor mais próximo da realidade de mercado. Os dados referentes ao faturamento bruto e ao faturamento estimado encontram-se apresentados na Tabela 7.

Tabela 7- Faturamento

Faturamento da coleção

Família	Valor de Venda por FAMILIA	Quantidade de peças produzidas por família	FATURAMENTO
Família A (Cruzeiro)	R\$ 1.630,00	20	R\$ 32.600,00
Família B (Carina)	R\$ 1.370,00	12	R\$ 16.440,00
Família C (Dourado)	R\$ 1.660,00	12	R\$ 19.920,00
Família D (Escorpião)	R\$ 1.380,00	12	R\$ 16.560,00
Família E (Centaurus)	R\$ 1.410,00	12	R\$ 16.920,00
Família F (Fênix)	R\$ 1.540,00	12	R\$ 18.480,00
Receita bruta da coleção		80	R\$ 120.920,00
Faturamento estimado da coleção		75%	R\$ 90.690,00

Desenvolvido pela autora

Esse levantamento possibilita compreender de forma mais clara a relação entre custos, preços praticados e retorno financeiro, contribuindo para a avaliação da lucratividade e da sustentabilidade da coleção.

Após a análise do lucro líquido, do faturamento bruto e do faturamento mensal (considerando a perspectiva trimestral da coleção), foi realizada a estimativa do tempo necessário para a recuperação do investimento aplicado. Para esse cálculo, utilizou-se o valor total do investimento previamente apresentado (R\$ 68.122,69) (Tabela 5) e os valores de lucro líquido mensal obtidos a partir das simulações de venda.

Foram considerados dois cenários: a venda integral da coleção (100%) e a venda parcial correspondente a 75% da produção. A partir desses valores, o investimento inicial foi dividido pelo lucro líquido mensal estimado em cada cenário, permitindo identificar em quantos meses o valor investido seria recuperado.

No cenário de venda total da coleção (100%), o prazo estimado para a recuperação do investimento foi de aproximadamente sete meses e meio. Já no cenário de venda parcial (75%), esse prazo foi estimado em cerca de dez meses. Ambos os resultados são considerados positivos, uma vez que indicam a possibilidade de retorno do capital investido em menos de um ano de operação da marca. Os valores e prazos referentes a essas estimativas estão apresentados na Tabela 8.

Tabela 8- Recuperação do investimento

RECUPERAÇÃO DO INVESTIMENTO INICIAL DA COLEÇÃO 1					
INVESTIMENTO INICIAL (Ateliê, Showroom e Web-site)		PORCENTAGEM DE VENDA da coleção (por trimestre)	Lucro Líquido por mês (por trimestre)		MESES PRA RECUPERAÇÃO
R\$	68.122,69	100%	R\$	9.361,21	7,27712184
R\$	68.122,69	75%	R\$	7.020,91	9,70282912
Quantidade de meses aproximados para a recuperacao do investimento, considerando 100% das vendas					7 meses e meio
Quantidade de meses aproximados para a recuperacao do investimento, considerando 75% das vendas					10 meses

Desenvolvido pela autora

REFERÊNCIAS

- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. São Paulo: Atlas, 2018.
- FLETCHER, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londres: Earthscan, 2014.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Fashion & Sustainability: Design for Change*. Londres: Laurence King, 2011.
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*. São Paulo: Pearson, 2010.
- GOMES, Daniela; SILVA, Mariana. **Sustentabilidade na moda: desafios e perspectivas contemporâneas**. *Revista de Design e Moda*, v. X, n. X, 2020.
- HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: Quando usar e como fazer**. Simplíssimo, 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- PANTONE COLOR INSTITUTE. *Pantone View Colour Planner*. New York: Pantone LLC, 2023.
- PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Sistema Integrado de Bibliotecas. **Orientações para elaboração de projetos de pesquisa, trabalhos acadêmicos, relatórios técnicos e/ou científicos e artigos científicos: conforme a Associação de Normas Técnicas (ABNT)**. 6 ed. Belo Horizonte: PUC Minas, 2025. Disponível em: <https://www.pucminas.br/biblioteca/DocumentoBiblioteca/ABNT-GUIA-COMPLETO-Elaborar-formatar-trabalho-cientifico.pdf>. Acesso em: 02 de janeiro de 2026.
- RECH, Sandra Regina. *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC, 2008.
- RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. *Developing a collection*. London: Fairchild Books, 2010.
- SORGER, Richard; UDALE, Jenny. *Fundamentals of fashion design*. Lausanne: AVA Publishing, 2009.
- SEBRAE. *Gestão financeira para pequenos negócios*. Brasília, 2020.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Edição da Autora, 2013.
- VICTOR, Dijane Maria Rocha. **Tecnologia da confecção**. Fortaleza, 2025.

Apêndice A- Questionário Aplicado na Pesquisa de mercado

1. Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45 anos ou mais

2. Onde você mora? (resposta dissertativa)

3. Como você descreveria seu estilo?

- Clássico
- Romântico
- Moderno
- Sexy
- Minimalista
- Outro:

4. Com que frequência você compra vestidos de festa?

- 1 vez por ano ou menos
- 2-3 vezes por ano
- 4 ou mais vezes por ano

5. Onde você costuma comprar vestidos de festa?

- Lojas físicas
- Lojas online
- Aluguel
- Costureira sob medida

6. O que mais influencia sua decisão de compra?

- Preço
- Qualidade do tecido
- Caimento/modelagem
- Design exclusivo
- Marca/reputação
- Sustentabilidade

7. Qual estilo de acabamento você prefere em vestidos de festa?

- Minimalista – tecidos sofisticados, mas com poucos detalhes
- Com bordados pontuais – elegância com brilho discreto
- Com bastante pedraria – visual mais marcante e glamouroso

8. A AYRÁ será uma marca com coleções próprias de vestidos de festa e a opção de ajustes sob medida por um valor adicional. Você compraria nesse formato?

- Sim, adoro essa ideia
- Talvez, dependendo do valor
- Não, prefiro sob medida desde o início
- Não, prefiro aluguel

9 Qual faixa de preço você considera justa para um vestido de festa?

- Até R\$300
- R\$300–R\$600
- R\$600–R\$1.000
- R\$1.000- R\$3.000
- Acima de R\$3.000

10. O que te faria se interessar por uma nova marca de vestidos de festa como a AYRÁ?

- Modelos diferentes do que vejo nas lojas
- Preços acessíveis sem perder qualidade
- Atendimento personalizado
- Design elegante e atemporal
- Presença digital inspiradora (redes sociais, fotos, etc.)