



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

**LYA CAETANO CARDOZO**

**CRIAÇÃO DA MARCA AQUENDÁ**

**2022**

**LYA CAETANO CARDOZO**

**CRIAÇÃO DA MARCA AQUENDÁ**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.**

**Orientadora: Prof. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda**

**Fortaleza**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C269c Cardozo, Lya Caetano.

Criação da marca Aquendá : Moda íntima para mulheres trans / Lya Caetano Cardozo. –  
2022.

66 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto  
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo Miranda.

1. Criação de marca. 2. Lingerie. 3. Corpos trans femininos. 4. Conforto. 5. Ergonomia . I.  
Título.

CDD 391

---

LYA CAETANO CARDOZO

CRIAÇÃO DA MARCA AQUENDÁ

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Banca Examinadora

---

Profa. Ma. Maria do Socorro Araújo Miranda  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Araguacy Pereira Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

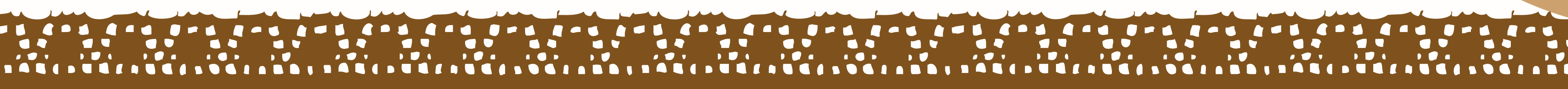
---

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



# Aquenda

Moda Íntima Para Mulheres Trans





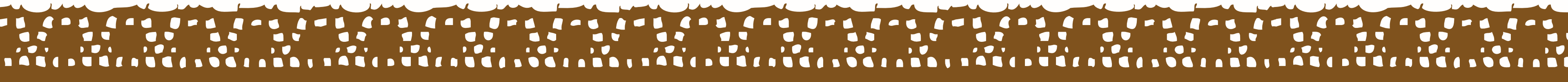
## A Designer



Lya, 22 anos, travesti preta. Sempre estive conectada com um dos alicerces da moda: a modelagem e a costura. Desde pequena já via a movimentação das máquinas de costura em casa com minha mãe e a partir de então comecei desde cedo a trabalhar nas mesmas. Me apaixonei por costura quando tinha 11 anos, aprendi a costurar observando a dança dos tecidos entre os dedos das costureiras e desde então, nunca mais parei.



Depois da transição de gênero, percebi o quanto poderia melhorar a qualidade de vida de outras travestis e mulheres trans com tudo o que fui aprendendo ao longo da minha vida acadêmica e social. Foi assim que decidi criar uma marca de lingerie que abraçasse esses corpos e os tornassem pertencentes também ao mercado de moda de alguma maneira. Poder proporcionar a esses corpos uma melhor qualidade de vida através de algo tão singelo como uma lingerie, não tem preço.



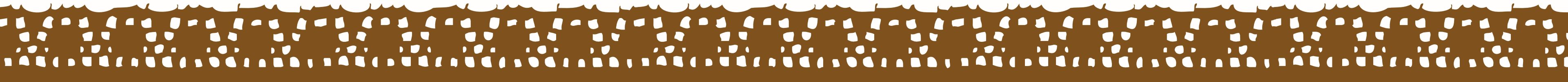


## O Projeto



Este trabalho consiste na apresentação do Portfólio e criação da marca Aquendá. A marca Aquendá foi criada a partir da necessidade de um mercado ainda pouco explorado e que desconhece a necessidade que mulheres trans e travestis sentem de ter lingerie ergonômicas que acolham seus corpos diversos.

A marca pretende criar peças com designs diferenciados e materiais têxteis apropriados que promova o conforto e fortaleça a autoestima e qualidade de vida de suas clientes.





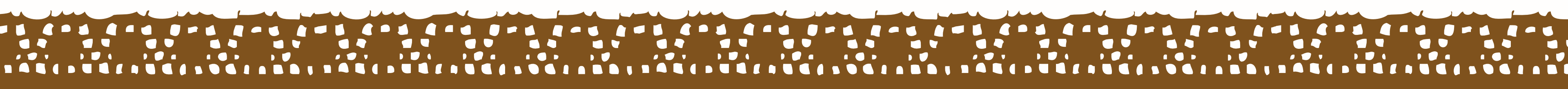


## Aquendá: origem do nome



O nome é baseado em uma gíria muito conhecida entre o público LGBTQIA+ e principalmente entre mulheres trans e travestis, que é o meu público alvo. A gíria aquendar tem alguns significados como prestar atenção, esconder, ocultar, disfarçar, então a escolha do nome foi baseado nesses significados pois nossos produtos tem exatamente essa função.

O nome Aquendá surge dessa gíria, entretanto, como essa sonoridade só faz sentido para quem conhece e é do meio, buscamos outro significado que tenha significado atemporal, caso o termo saia de contexto com o passar do tempo, então separando as sílabas temos: A-QUEN-DÁ, fazendo alusão a marca e seus propósitos que são conforto, praticidade, funcionalidade, qualidade e estética para nossas clientes.







# Briefing



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Justificativa</b>        | <p>Há uma demanda muito grande no mercado de lingerie para o público trans feminino, e por ser um mercado pouco explorado, a marca busca fazer um produto diferente dos já existentes, centrado na ergonomia e no conforto para atender bem às necessidades e demandas desse público.</p>                                   |
| <b>Objetivos do Projeto</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Lançar a marca Aquendá e fazer com que ela se impulsiona no mercado cearense, tendo, como principal objetivo, sanar uma insatisfação do público trans feminino.</li><li>- Desenvolver produtos que sejam visualmente agradáveis e fisicamente ergonômicos e confortáveis.</li></ul> |

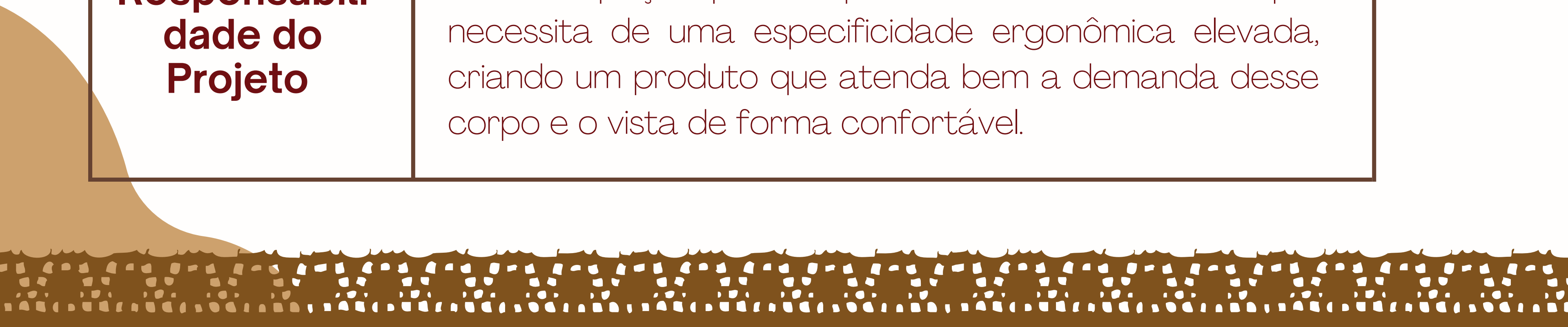
Phillips, 2007.



# Briefing



|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Resultados Desejáveis</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Conquistar o público alvo e por intermédio do produto fidelizar as clientes.</li><li>- Manter uma boa conexão entre a Aquendá e as clientes, através de uma boa comunicação, passando assim o conceito da marca.</li><li>- Ter um produto de qualidade que faça com que o próprio cliente trabalhe na divulgação da marca.</li></ul> |
| <b>Responsabilidade do Projeto</b> | <p>Elaborar peças para o público trans feminino o qual necessita de uma especificidade ergonômica elevada, criando um produto que atenda bem a demanda desse corpo e o vista de forma confortável.</p>   |





# Briefing



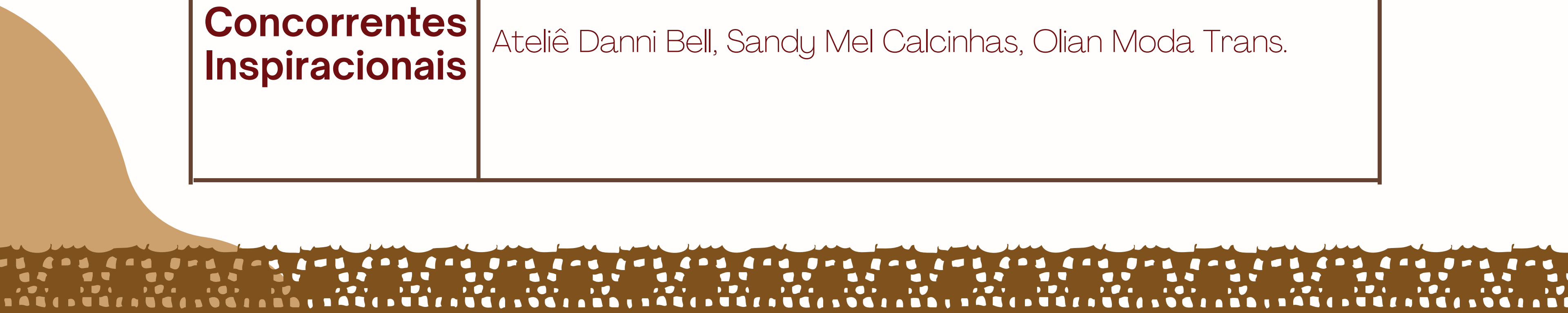
|                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| <b>Marca</b>    | Aquendá                      |
| <b>Produto</b>  | Lingerie para mulheres trans |
| <b>Preço</b>    | Entre R\$30,00 e R\$200,00   |
| <b>Promoção</b> | Instagram, site              |
| <b>Praça</b>    | Loja Virtual                 |



# Briefing



|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Estudo de Tendências</b>        | A marca busca através do estudo de tendências, proporcionar a essas mulheres a possibilidade de vestir-se com dignidade com modelos desenvolvidos conforme a moda. O foco na criação das lingerie da marca Aquendá será a versatilidade e a praticidade, as tendências de moda íntima podem ter ciclo curto, mas questões estéticas, de ergonomia e conforto serão sempre consideradas na criação das peças. |
| <b>Concorrentes Inspiracionais</b> | Ateliê Danni Bell, Sandy Mel Calcinhas, Olian Moda Trans.  |





# Briefing



## **Concorrentes Diretos**

Tereza Cabana, Carmen Liu Lingerie, TRUCCS.

## **Tecnologia**

Máquina de costura Reta, Overloque, Galoneira BT, Zigue Zague, Três Pontinhos, Travete, Pespontadeira, Aparelho para Viés Elástico, Aparelhos para viés Taquara.

Ferramentas para modelagem, notebook, celular, internet e softwares (Illustrator e Photoshop), além de tecidos, rendas e aviamentos em geral.



# Briefing



## **Estratégias da Empresa**

Tendo como proprietária da empresa uma mulher trans, a marca vai buscar através de marketing de conteúdo aproximar ao máximo o seu público, com temáticas além do universo da moda, como assuntos sobre saúde da população T, informações sobre direitos dessas pessoas, buscando assim criar um elo maior entre a marca e as clientes.



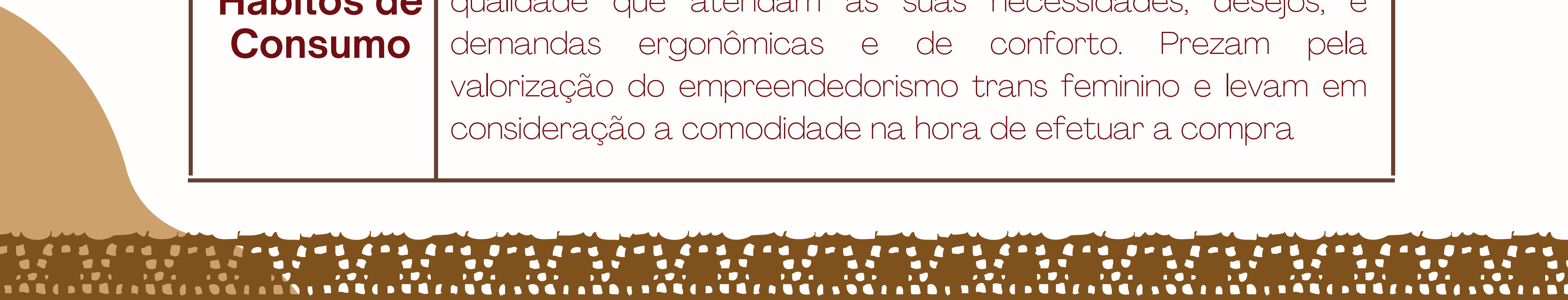




# Briefing



|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Gênero</b>             | Mulheres trans, travestis e Não Binaries  |
| <b>Faixa Etária</b>       | A partir de 18 anos   |
| <b>Renda</b>              | Classes C, D e E  |
| <b>Hábitos de Consumo</b> | Apaixonadas por moda, utilizam das mídias sociais para acompanhar as tendências, buscam por um produto de qualidade que atendam às suas necessidades, desejos, e demandas ergonômicas e de conforto. Prezam pela valorização do empreendedorismo trans feminino e levam em consideração a comodidade na hora de efetuar a compra. |





# Briefing



## **Imagem Corporativa**

Branding acolhedor, sincero e convidativo com apelo emocional expressado através das mídias sociais e o atendimento personalizado, embalagens e mimos, na busca de estreitar os laços entre consumidor e marca visando uma relação duradoura e envolvente.

## **Segmento de Mercado**

Mulheres trans a partir dos 18 anos que possuem renda própria e que almejam novos designs para suas lingerie, gostem de conforto e busquem peças mais ergonômicas e anatômicas conforme necessidade do corpo .

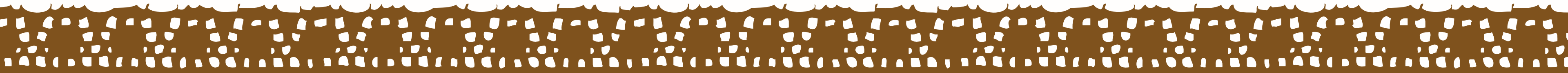


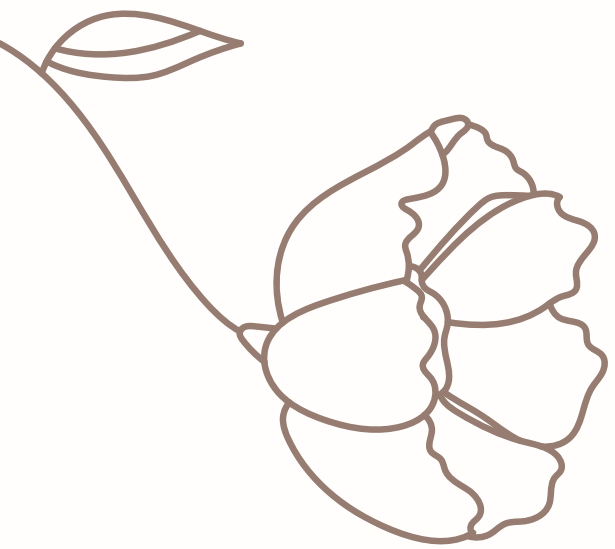
# Conceito da Marca



A marca tem como inspiração a representatividade, o poder e a imponência dessas grandes mulheres ancestrais perante a sociedade. A forma como elas lutaram por seus direitos e conseguiram através do próprio sangue, resgatar a essência do ser forte e ao mesmo tempo sensível, tendo que aprender a lidar com suas emoções e situações da vida de forma dura, mas que lá dentro nunca deixou de ser meiga e doce.

A essência da marca é baseada e transita sobre como os nossos corpos aprendem desde cedo a se moldar e acompanhar essa metamorfose. Aquendá traz para estas Deusas essa essência romântica, sensual, moderna e versátil através das lingerie.



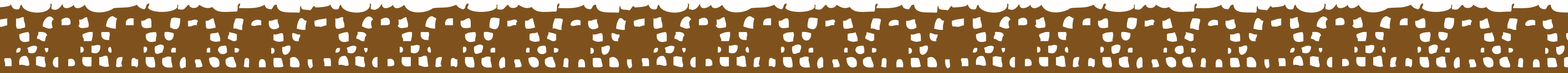


## A Marca



Ser quem você é, ter orgulho de si mesma são coisas inegociáveis. A marca Aquendá chega querendo se mostrar para mulheres trans e travestis, e por que não para a sociedade? A marca considera que os corpos destas pessoas importam muito, e merecem um produto de qualidade, conforto e ergonomia, feita com materiais têxteis adequados, e que, também faça essas mulheres se sentirem representadas, já que a marca é feita também por uma designer de moda que é travesti. A ideia começou a ganhar forma ainda em 2019, em projetos de desenvolvimento de produto, e agora ganha vida.

Aquendá

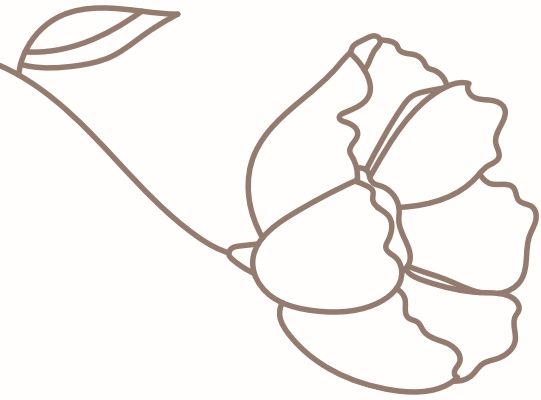




| <b>Missão</b>   | <b>Visão</b>   | <b>Valores</b>  |
|---|--|---|
| <p>Planejar e produzir lingerie que contemplem os corpos de mulheres trans e travestis, entregando não só ergonomia mas também bem autoestima para essas mulheres</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Chegar cada vez mais no público ao qual a marca se propõe alcançar, visando nos primeiros 6 meses chegar a mais de 1000 seguidores.</li><li>• Em um ano, tornar-se conhecida em Fortaleza e região metropolitana.</li><li>• Em 2 anos, se tornar referência na região nordeste.</li><li>• No período de 5 anos, expandir-se nacionalmente.</li></ul> | <p>Conforto<br/>Ergonomia<br/>Pertencimento<br/>Qualidade<br/>Responsabilidade social</p> |







CDS



## Competitividade

- Mão de obra especializada
- Atendimento diferenciado
- Modelagens que vestem corpos diversos

## Diferenciação

- Marketing com propósito
- Identidade visual atraente
- Produção de conteúdos sociais (inclusive para a população T)





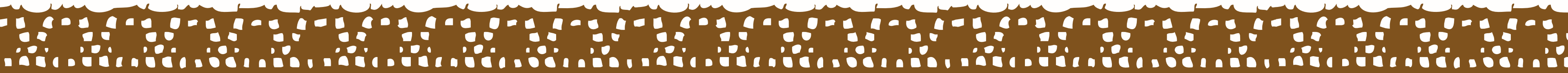
# Pilares da Sustentabilidade



## **Social**

A Aquendá tem como um dos pilares sociais a doação de parte do seu lucro em vendas para a casa transformar, e outras instituições de acolhimento de pessoas trans que fomentem também a capacitação profissional dessas pessoas e inserção no mercado de trabalho.

Junto a isso, a contratação de mão-de-obra de mulheres trans e a valorização dessas moças com remuneração justa. Levar também por intermédio de seu perfil no instagram, a conscientização acerca da transgeneridade por meio de conteúdo humanizado.



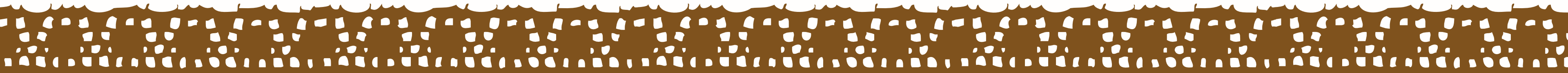


# Pilares da Sustentabilidade **Ambiental**



Uso de embalagens biodegradáveis, material reciclado e evitar ao máximo o uso de plástico.

Como é uma marca slow fashion, os impactos ambientais serão uma preocupação da Aquendá, desde a fabricação até seu uso. Buscar a diminuição do desperdício de tecido buscando outras alternativas para sua utilização.





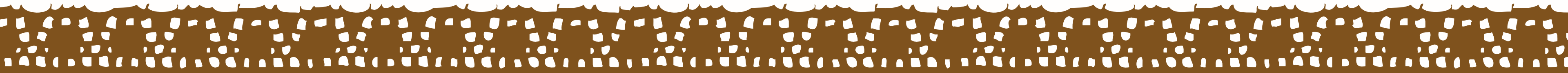
# Pilares da Sustentabilidade

## **Econômico**



Contratar mão-de-obra local, movimentando assim a economia da região, fazer colaboração com outras marcas feitas por outras mulheres trans, proporcionando o crescimento das mesmas no mercado.

Cativar cada vez mais clientes para geração de capital e crescimento da marca, possibilitando a contratação de mais mulheres pela marca e gerar mais empregos.





## Análise S.W.O.T



### **Força**

Marca feita por uma mulher trans/travesti com formação em Design-Moda.

Grande demanda de clientes para o segmento aqui no Ceará.

Proximidade das clientes.

Diferenciação dos outros produtos já existentes no segmento.

Conhecimento preciso do corpo trans feminino.

Expertise em modelagem e costura.

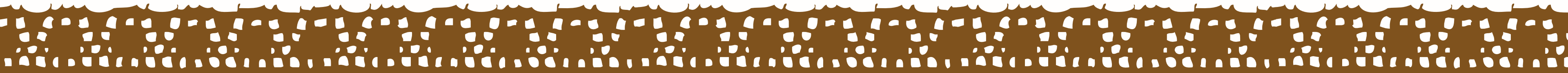
### **Oportunidades**

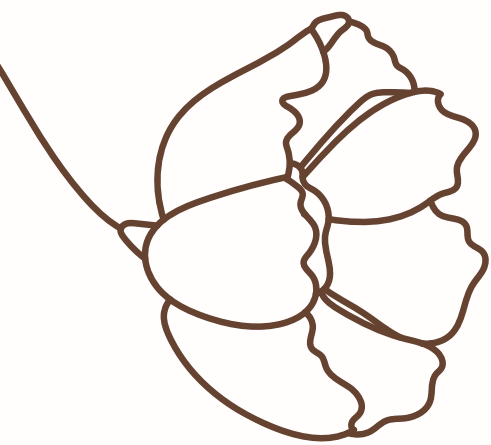
Facilidade de empreendimentos via internet.

Público carente desse tipo de produto.

Por estar inserida no meio trans, a facilidade na divulgação do produto seria maior.

Interação em grupo de Mulheres Trans regional e nacional com um alto número de participantes..





# Análise S.W.O.T



## ***Fraquezas***

Dificuldade na aquisição de maquinário necessário e insumos.

Pouco capital para investimento na marca.

Maquinário mais apropriado para a produção em larga escala.

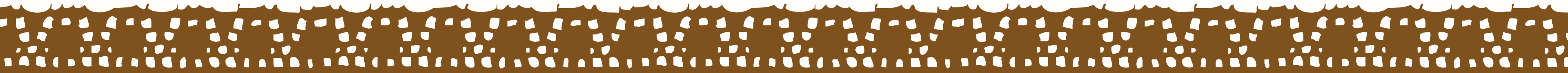
Comprar tecidos em grandes quantidades, para gerar abatimento no preço.

## ***Ameaças***

Ameaças econômicas por causa da inflação no país.

Marcas concorrentes que já estejam bem estruturadas no mercado.

Cópias por parte do mercado popular.







# Pesquisa de Público Alvo



A pesquisa, de cunho qualitativo, foi feita via ferramenta Google Forms, teve período de divulgação entre 08 de maio a 28 de maio de 2022. Foi divulgada em grupos de pessoas trans e travestis no WhatsApp e de maneira individual, algumas pessoas foram encaminhando para outras com o perfil necessário para participar da pesquisa. Foram obtidas 59 respostas de mulheres trans, travestis e não-binaries com idade entre 16 e 37 anos. Com base nesta pesquisa identificou-se que:

- Observação: O número de pessoas entrevistadas abaixo do exigido se deu por ser um nicho de mercado bastante específico onde, apesar do contato com as entrevistadas ter sido feito de maneira minuciosa e frequente, não foi possível conseguir as 100 respostas necessárias.





# Dados da Pesquisa



55,9% das entrevistadas têm entre 21 e 25 anos

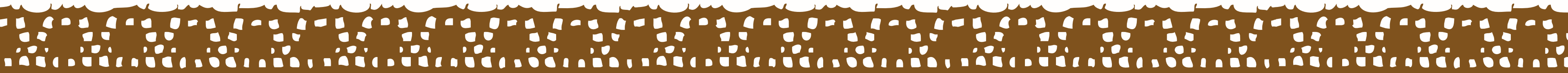
20,3% possuem idade entre 26 e 30 anos e 18,6% entre 16 e 20 anos.

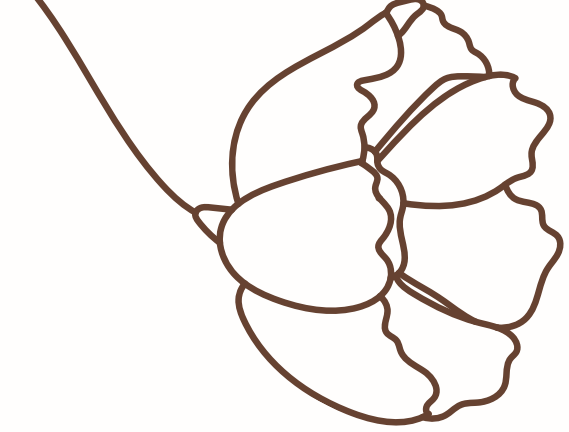
76,3% ganham até 1 salário mínimo

13,6% ganham até 2 salários mínimos e 8,5% ganham até 3 salários mínimos..

55,9% têm ensino médio completo

30,5% das entrevistadas possuem ensino superior incompleto e 10,2% possuem superior completo.





# Dados da Pesquisa



74,6% das entrevistadas têm alguma questão ou desconforto relacionado ao seu corpo.

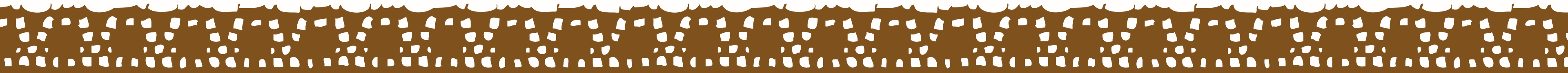
Em 2º lugar, 25,4% se sentem bem com o próprio corpo.  
Em 3º lugar 1,7% diz que depende do dia.

67,8% gostam de realizar suas compras em lojas físicas e por meio das redes sociais como instagram, por exemplo.

40,7% compram via redes sociais e 39% em sites.

59,3% das entrevistadas gostam de calcinhas na modelagem fio dental

42,2% preferem calcinha toda em renda e 39% as de modelo tanga.





# Dados da Pesquisa



50% preferem sutiã  
todo em renda e 50%  
sem aro e sem bojo

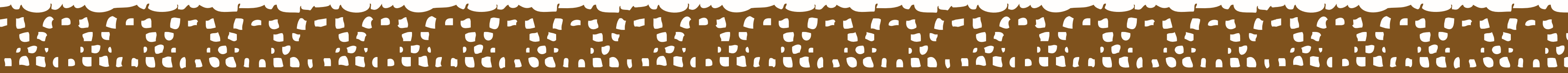
Ainda 41,4% preferem  
sutiã com aro e bojo  
e 39,7% preferem liso  
e sem renda

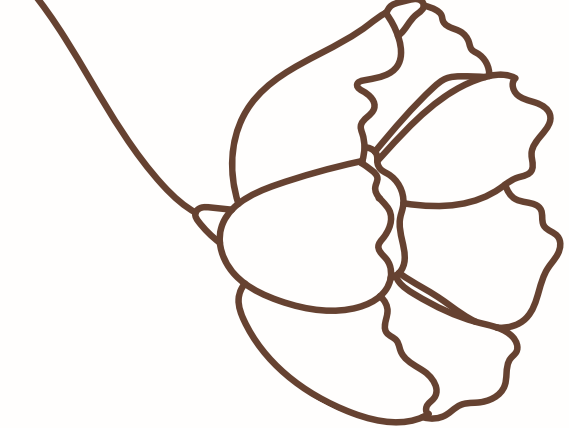
Para 81,4%, conforto e  
praticidade são as  
coisas mais importantes  
na decisão de compra

55,9% optam por  
qualidade e preço e  
49,2% prezam por  
estética e versatilidade

86,4% preferem  
lingeries na cor preta

62,7% gostam das  
peças em cores  
fortes/vibrantes e  
40,7% em tons nudes





# Dados da Pesquisa



71,2% gostam de tecidos sem estampa para essas peças

62,7% gostam de tecidos sem estampa mas com aplicações em renda e 45,8% preferem a lingerie toda em renda.

50,8% das meninas gastariam até R\$60,00 em lingerie

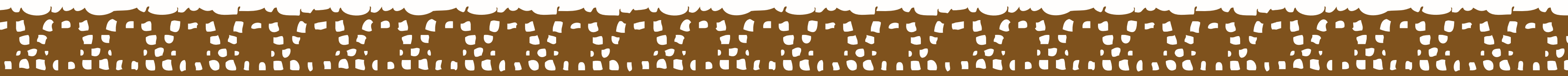
49,2% estariam dispostas a gastar entre R\$60,00 e R\$100,00 e 10,2% gastariam mais de R\$100

40,7% afirmam que têm o hábito de comprar lingerie

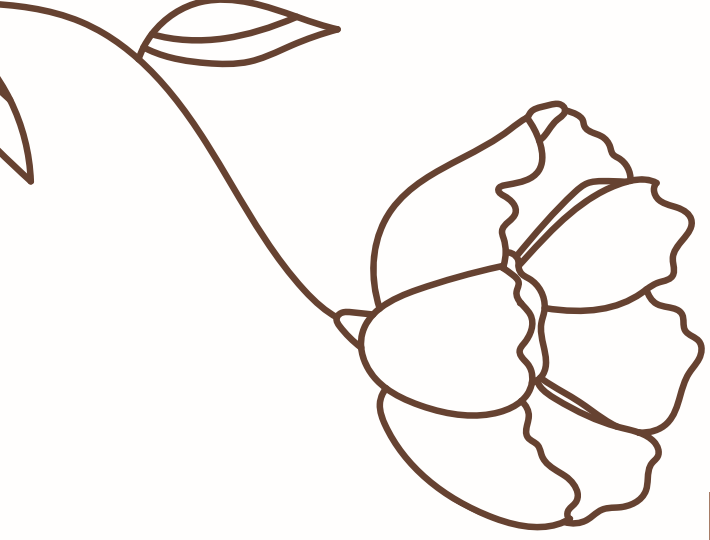
39% disseram que às vezes e 20,3% não têm esse hábito

28,8% compram lingerie uma vez a cada seis meses e 28,8% uma vez ao ano

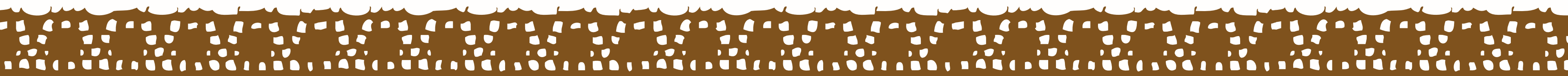
20,3% compram essas peças uma vez ao mês e 13,6% uma vez a cada trimestre







# Painel de Comportamento







# Painel de Mercado (concorrentes)



## Sandy Mel

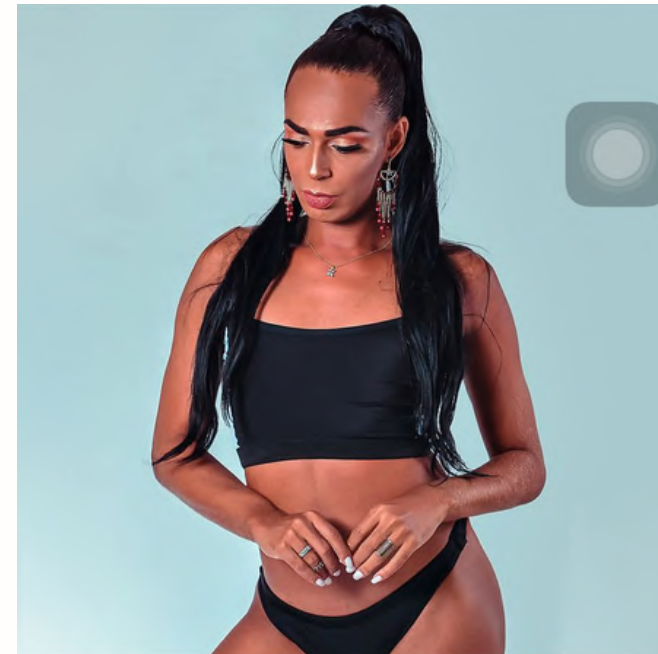


De Itajaí, Santa Catarina, a Sandy Mel trabalha com a produção de calcinhas e biquínis apenas para o varejo. Atua no E-Commerce.

**Pontos fortes:** marca consolidada no e-commerce

**Pontos fracos:** Comunicação visual fraca

## Trucss

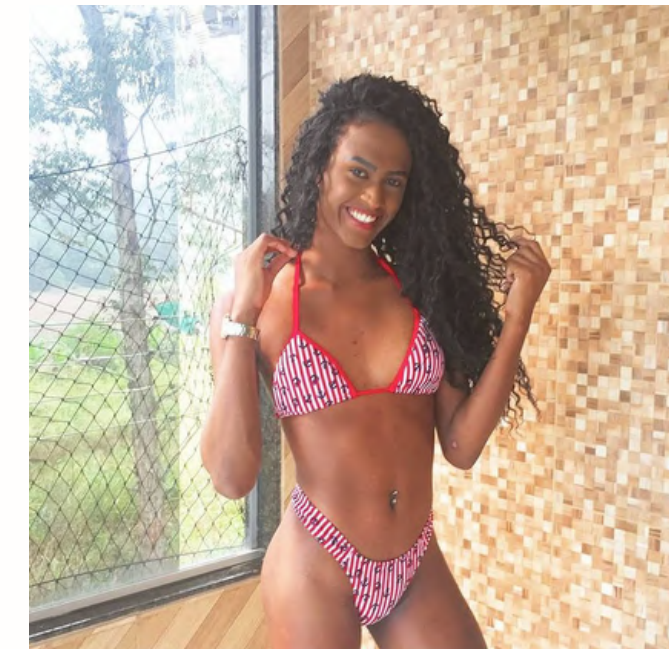


De São Paulo, a Trucss é uma marca que trabalha com moda íntima e beach wear. Sua fundadora, Silvana, trabalha para que calcinhas de sua marca sejam distribuídas a mulheres trans pelo SUS.

**Pontos fortes:** Compromisso com o social, muitos seguidores

**Pontos fracos:** Marketing ainda frágil

## Transgerie



A Transgerie está localizada no Espírito Santo e trabalha com via Instagram e WhatsApp. Envia para todo o Brasil.

**Pontos fortes:** Já tem um público fidelizado

**Pontos fracos:** Identidade visual fraca e pouca variabilidade de produtos.

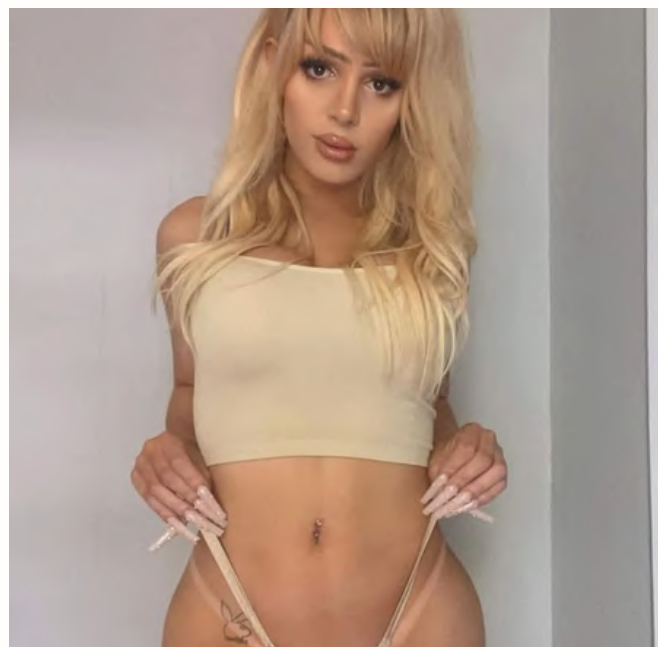




# Painel de Mercado (concorrentes)



## Tereza Cabana



No mercado desde a década de 1990, a marca tem um público diversificado.

**Pontos fortes:** marca consolidada há décadas.

**Pontos fracos:** Comunicação visual fraca.

## Dani Bel



De Santa Catarina, a marca trabalha com modelos de lingerie mais sensuais.

**Pontos fortes:** Muitos seguidores.

**Pontos fracos:** Comunicação bagunçada.

## Carmen Liu



Concorrente indireta, a marca é de Londres.

**Pontos fortes:** Produção fotográfica de qualidade.

**Pontos fracos:** Pouco engajamento.



# Persona

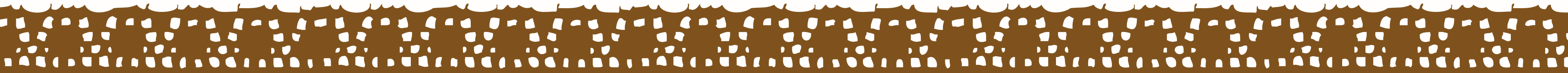


Maria Júlia, 25, é graduada em design-moda pela USP, e está fazendo mestrado em corpo e dança pela UFC.

Maria vem de uma família simples do interior do Ceará, e com muita luta conseguiu entrar em uma das maiores e melhores universidades do país.



Gosta de sair com amigas para barzinhos, shoppings, passeios culturais, vai bastante à praia e faz academia. Tem como hobby comprar lingerie. Além disso, Maria participa de uma ONG de um grupo de dança na qual se apresenta vez ou outra.







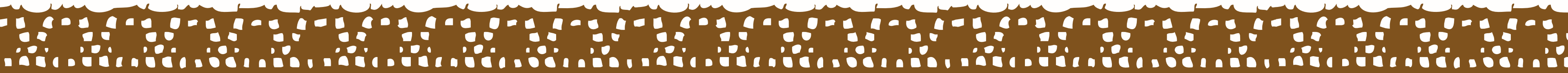
# Persona



O fato de fazer academia, ir bastante à praia e estar envolvida com dança faz com que Maria Júlia necessite de lingerie que deem não só segurança na hora de aquendar, mas também proporcione conforto e mobilidade



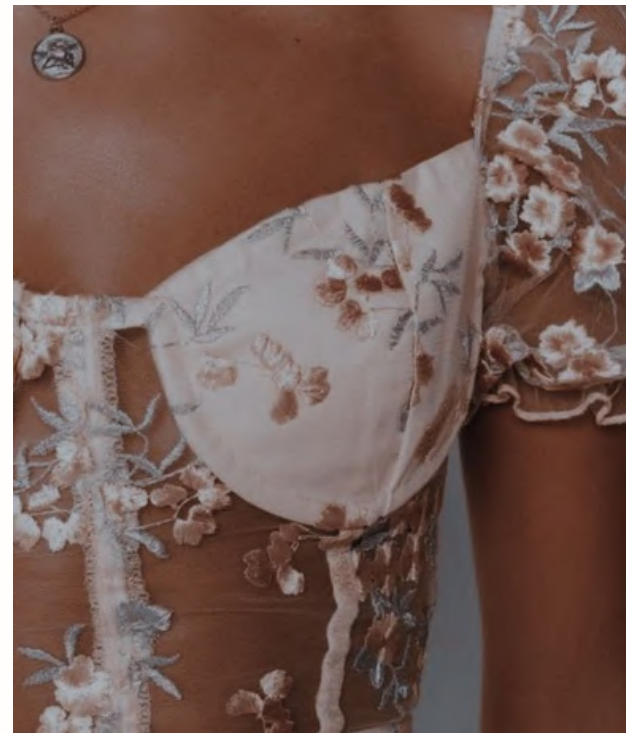
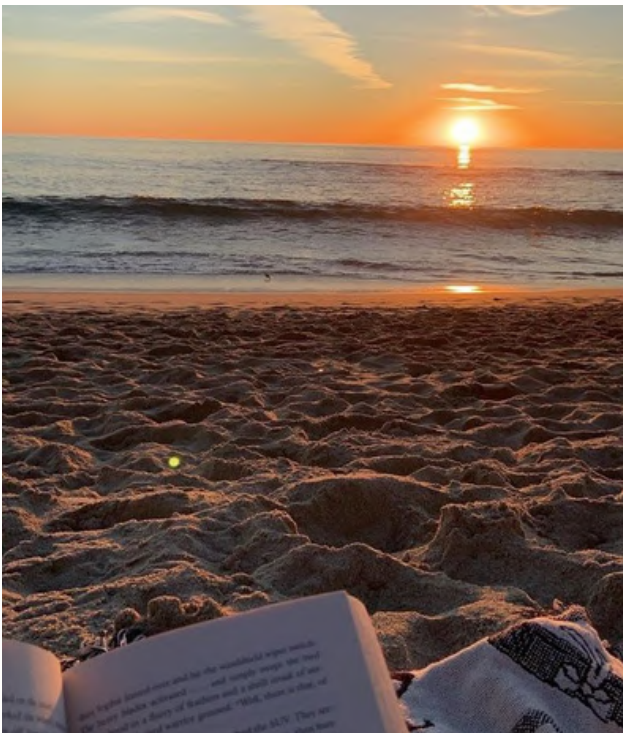
Palavras chaves para esta persona: conforto, movimento, liberdade, autoestima, pertencimento



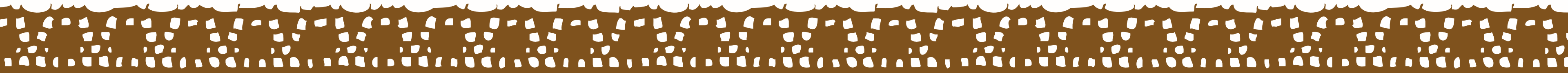




# Painel de Vocações Regionais



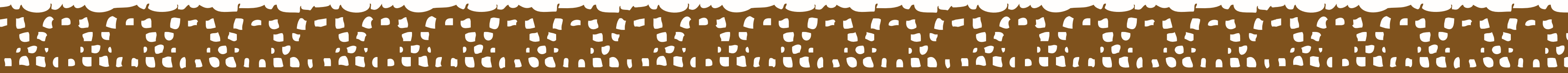
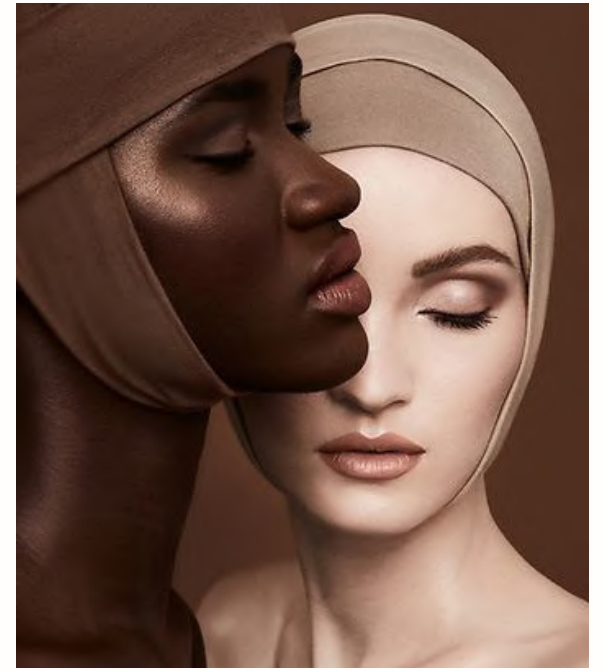
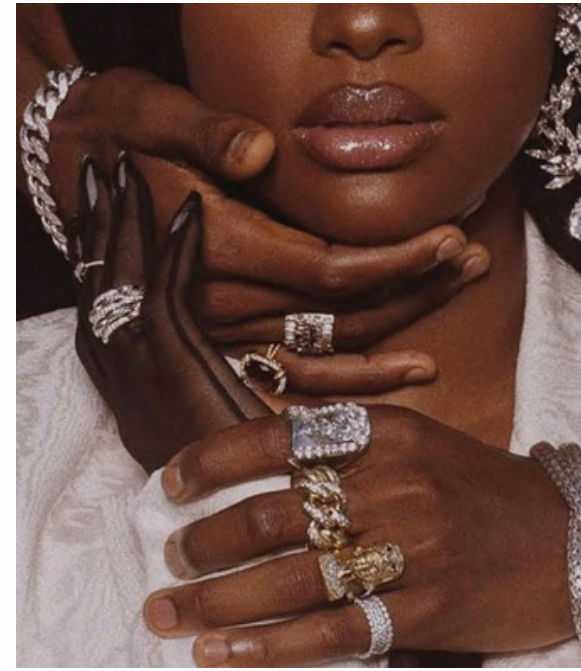
- Renda
- Valorização da cultura local
- Turismo
- Life style que preza pela natureza e ao mesmo tempo abraça a correria da vida urbana



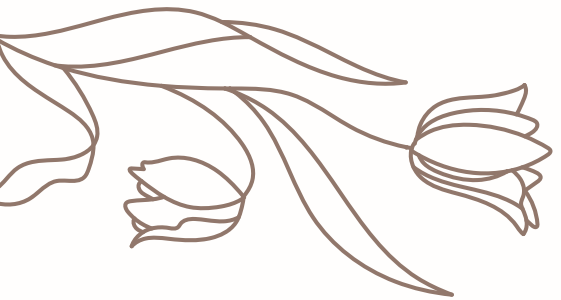




# Painel de Imagens Associativas







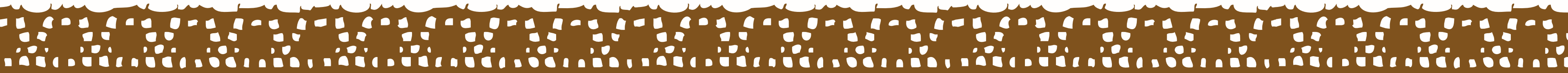
# Projeto de Comunicação



O marketing de relacionamento é um dos fundamentos da comunicação da marca Aquendá. Tornar a marca cada vez mais próxima das suas clientes através das redes sociais será um dos pontos fortes.

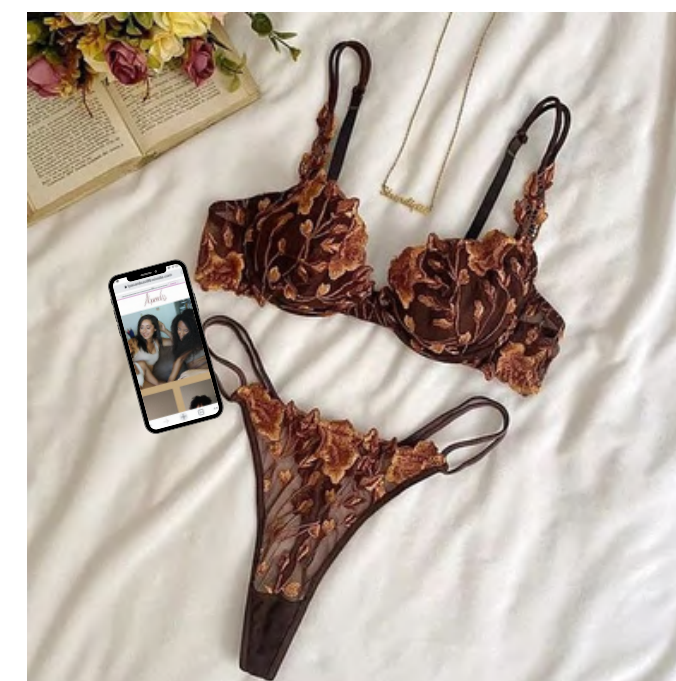
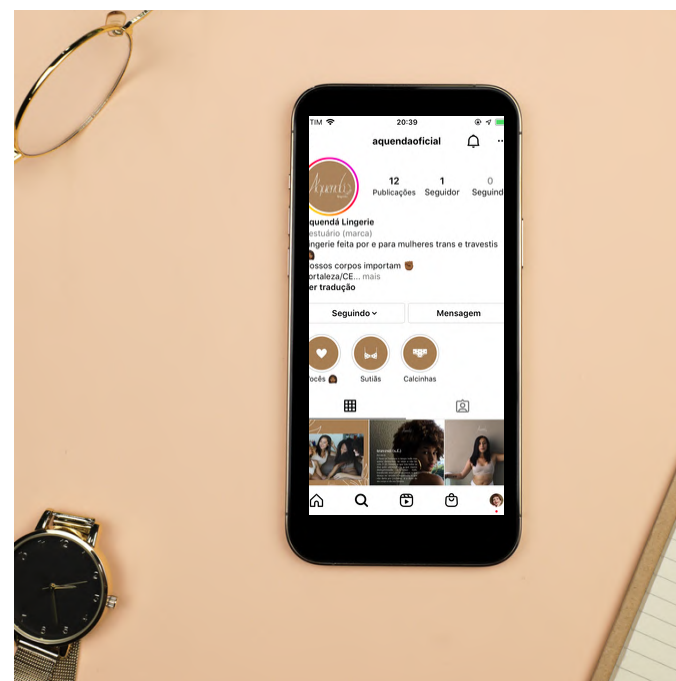
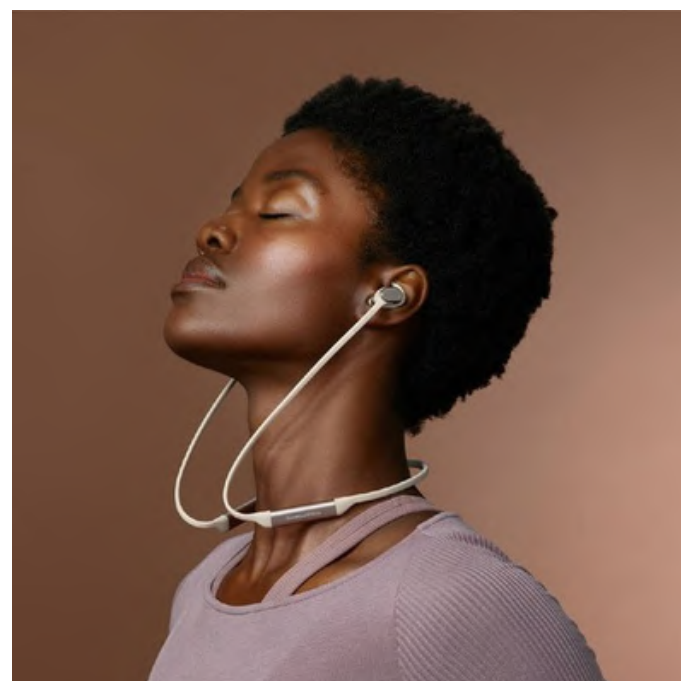
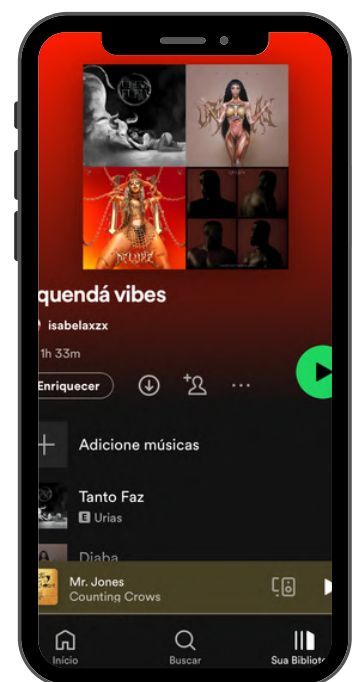


Levando em consideração que cada vez mais é necessário que consumidores sintam pertencimento em suas marcas preferidas, serão feitas ações de marketing emocional e sensorial em todas as plataformas da marca, sempre colocando em voga as necessidades do público.



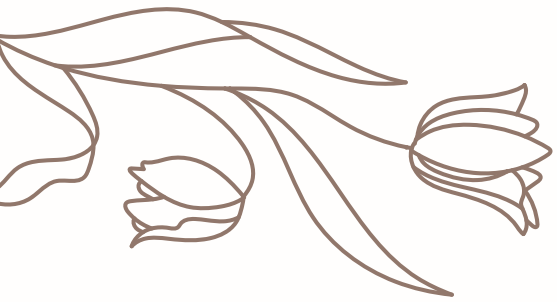


# Painel de comunicação da marca



Investir no marketing de conteúdo pelo Instagram, onde é a principal plataforma vitrine dos produtos. Uso do marketing sensorial e emocional nas plataformas da marca como Spotify, Site e Instagram com conteúdos diários voltados para a audiência, entretenimento e informação das nossas clientes. E nas compras acima de 200 reais feitas nas nossas plataformas de compra, como Instagram, Site e WhatsApp, as clientes levam uma ecobag personalizada por artistas trans locais.

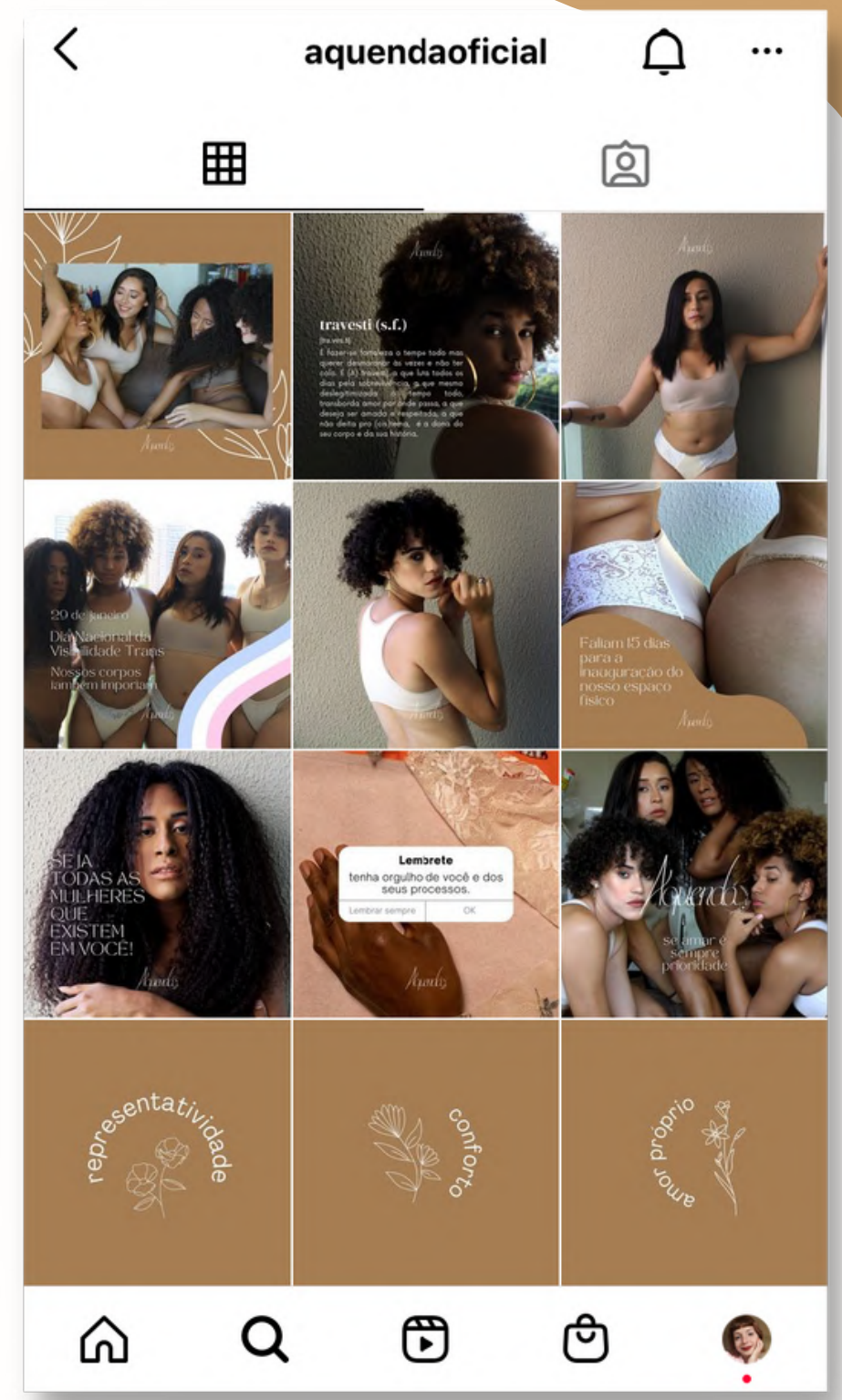




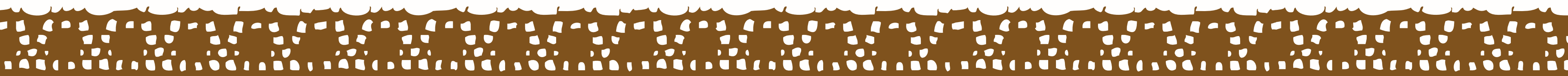
# Promoção da marca

## Instagram

Canal mais popular para divulgação dos produtos, apresentação do conceito da marca, criação de conteúdo e também uma das formas de comprar as peças Aquendá.



Clique na imagem!

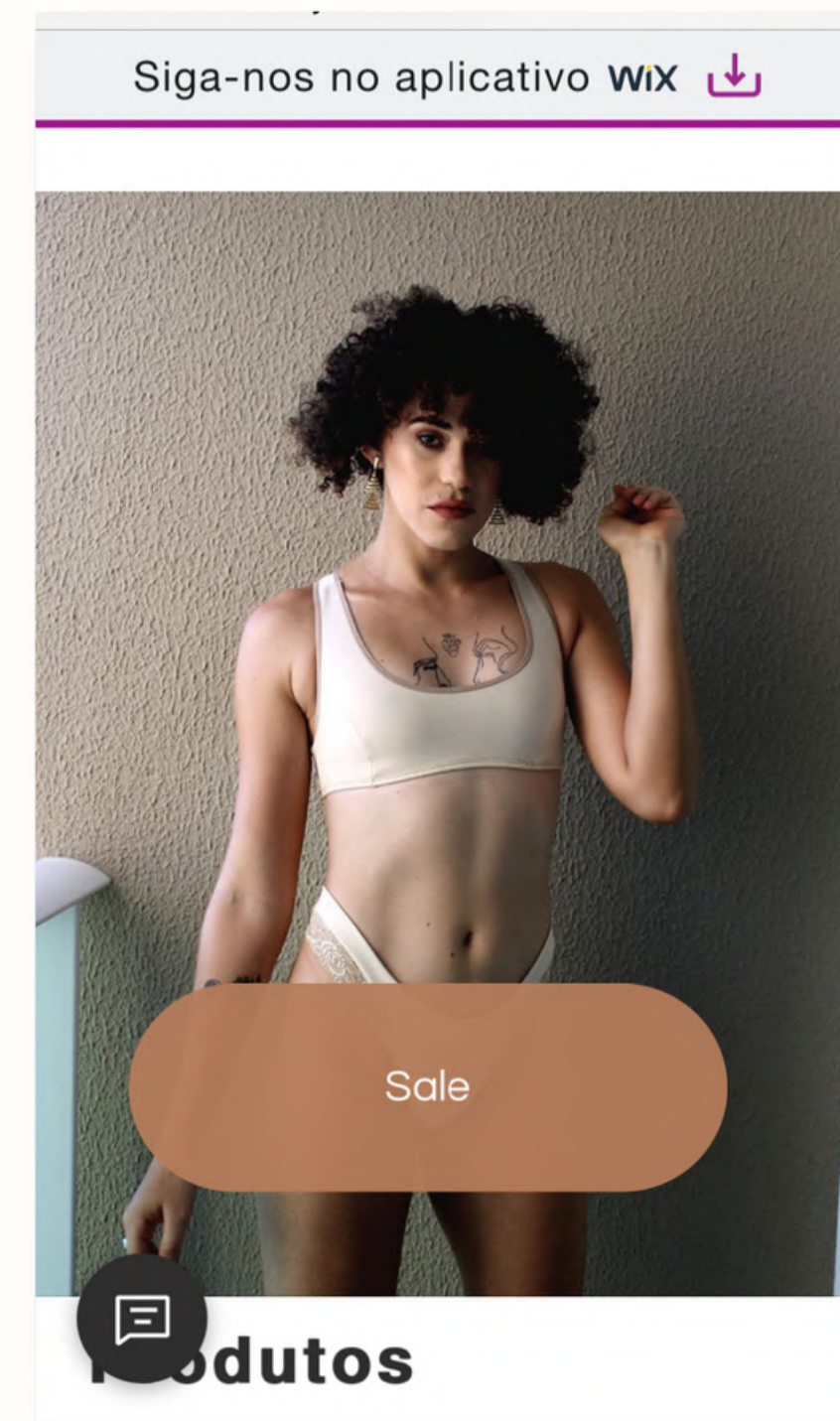




# Promoção da marca

## Site

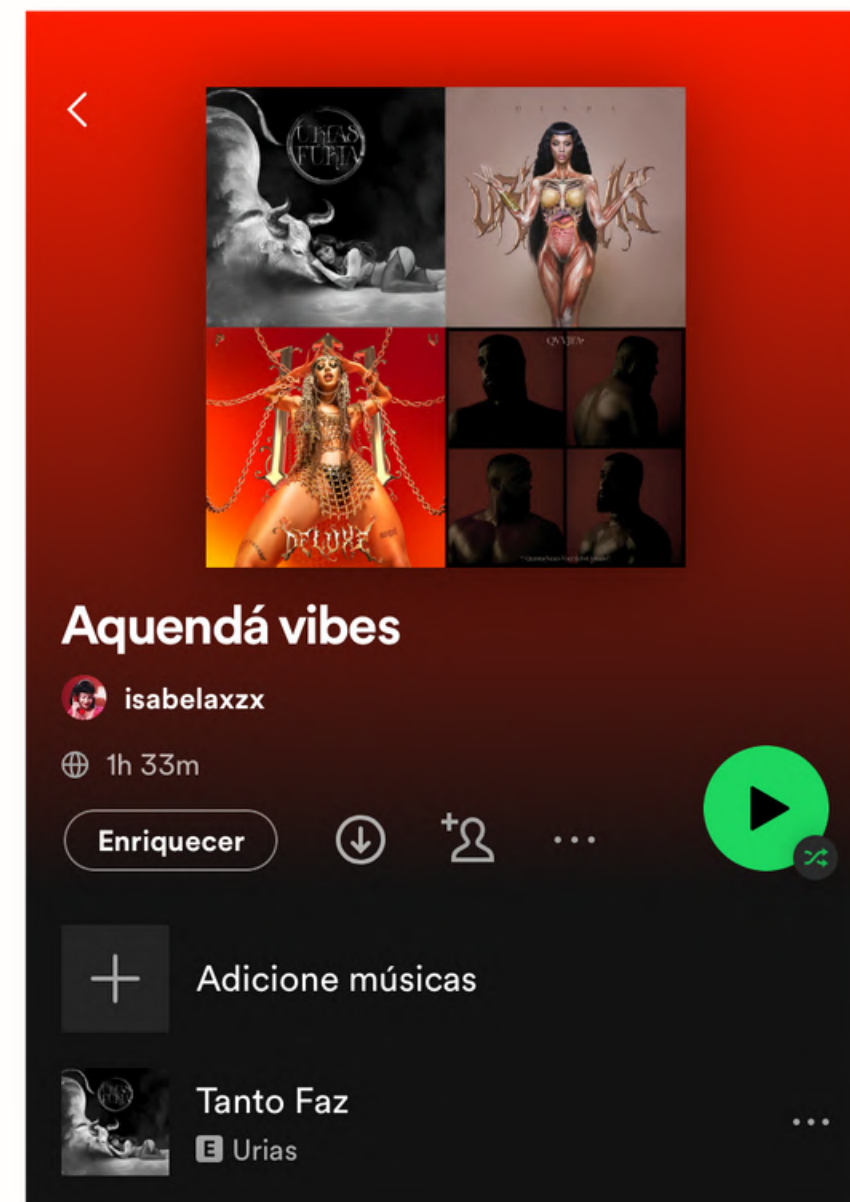
A criação do site vem como uma maneira de democratizar os canais de compra da marca, junto com o Instagram.



# Promoção da marca

## ***Playlist no Spotify***

Criação de uma playlist no Spotify levando em consideração o público da marca e a intenção de interatividade e identificação com suas consumidoras.



Clique na imagem!





# Promoção da marca

## Parcerias com influencers

Fazer parcerias com influenciadoras trans e travestis no lançamento da marca.

Press Kits que serão enviados para as influenciadoras contendo: ecobag com ilustrações feitas por artistas trans locais, um cartão um conjunto de lingerie Aquendá e perfume produzido pela marca exclusivamente para clientes..





# Promoção da marca

Algumas possibilidades de influenciadoras locais para parcerias com a marca:



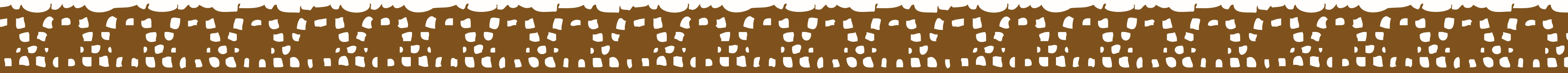
@eulaymundial



@cattylares



@lominhadeportal







# Painel Tecnológico



## Maquinário



Máquina Reta



Overloque



Três Pontinhos



Galoneira BT



Travete



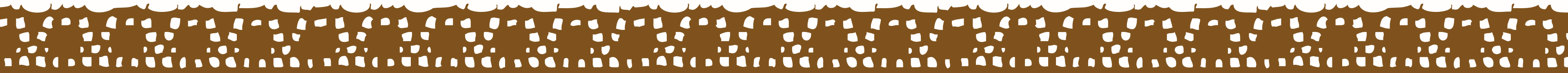
Pespontadeira



Máquina de corte



Mesa de corte





# Painel Tecnológico

## Maquinário



Papel kraft para modelagem



Réguas para modelagem



Aparelho para viés elástico



Aparelho para viés taquara



Aros de Plástico



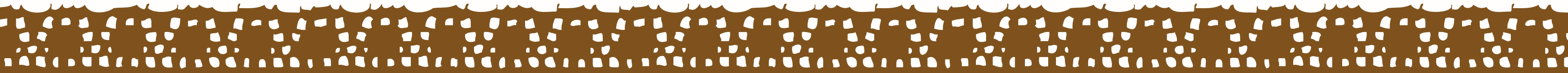
Viés taquara



Viés elástico



Alça para sutiã com regulador







# Painel Tecnológico

## Tecidos

Renda



90% poliamida 10% elastano

Rendas diversificadas, com alta qualidade e difíceis de rasgar. Utilizada para agregar valor às peças e trazer uma beleza refinada.

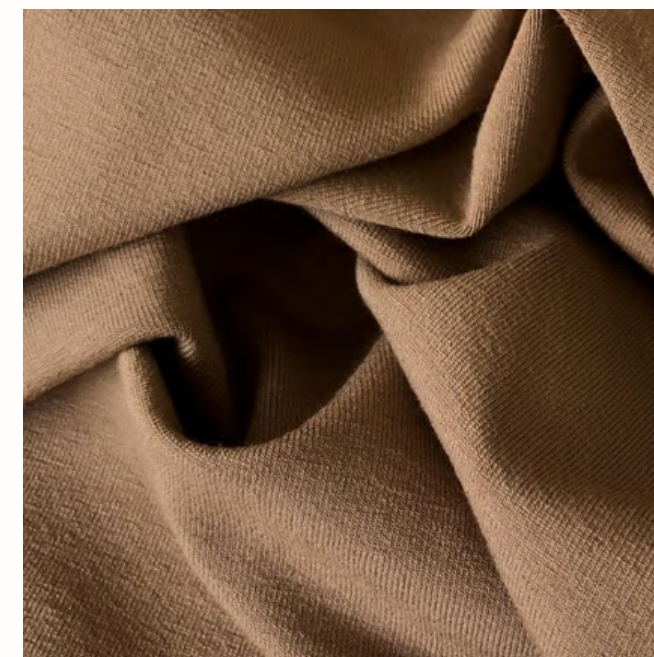
Cetinete Power



88% poliamida 12% elastano

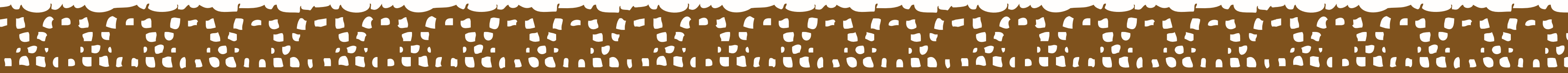
Tecido especialmente desenvolvido para o segmento de Lingerie de alta compressão com o objetivo de modelar e dar sustentação

Meia Malha fio 30



100% algodão

Além de antialérgico, associada às malhas de alta compressão, darão maior firmeza na hora de aquendar e o conforto necessário para as peças.





# Painel Tecnológico



Computador para gerenciamento da marca e utilização de programas.



Celular para gerenciamento móvel da marca, fotos de shootings.



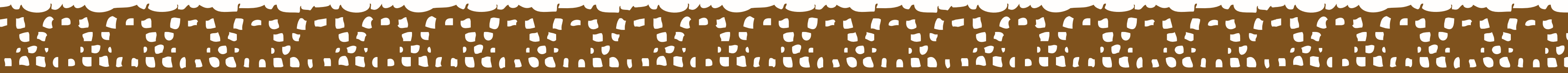
Adobe Illustrator para trabalhar a identidade visual.



Photoshop para tratamento de fotos de ensaios.



Wordprass para manutenção do site.





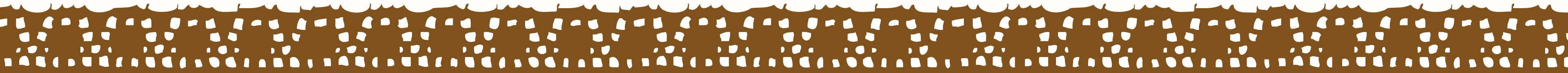


# Precificação



(Investimentos iniciais – Maquinário )

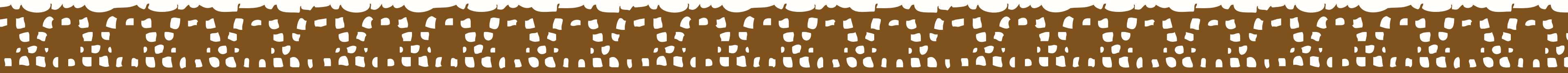
|  |               |
|--|---------------|
| Máquina de costura Reta industrial           | R\$ 2.400,00  |
| Máquina de costura Overloque industrial      | R\$ 3,200,00  |
| Máquina de costura Galoneira BT industrial   | R\$ 7.000,00  |
| Máquina de costura Travete industrial        | R\$ 12.800,00 |
| Máquina de costura Três Pontinhos industrial | R\$ 4,000,00  |
| Máquina de costura Pespontadeira industrial  | R\$ 6.200,00  |
| TOTAL  | R\$ 35.600,00 |





Precificação  
(Investimentos iniciais)

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| Mesa de corte              | R\$ 2.000,00 |
| Máquina de cortar tecido   | R\$ 500,00   |
| Ferramentas para modelagem | R\$ 300,00   |
| Papel para modelagem       | R\$ 150,00   |
| Máquina de cartão          | R\$ 110,00   |
| Site                       | R\$ 1.800,00 |
| TOTAL                      | R\$ 4.860,00 |





# Précificação (custos fixos mensais)

|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| Aluguel                            | R\$ 700,00   |
| Água, Energia, Telefone e Internet | R\$ 450,00   |
| Pró-labore                         | R\$ 2,000,00 |
| Salário Analista de marketing      | R\$ 1,500,00 |
| Material de limpeza/manutenção     | R\$ 150,00   |
| Imagens de moda                    | R\$ 300,00   |
| Tarifas da máquina de cartão       | R\$ 4,50     |
| Serviços de envio                  | R\$ 150,00   |
| Plano Adobe Creative Cloud         | R\$ 224,00   |
| Imposto (MEI)                      | R\$ 56,00    |

\* Custo fixo por peça (CFP) - R\$ 5,534,50 : 400 = R\$ 13,83 \*

# Precificação

(Custo de produção – Custos Médio por Peça)

| Calcinha Lya - 200 Unidades = R\$ 7,122,00*                   |           | Calcinha Lya                |
|---|-----------|-----------------------------|
| Tecido<br><small>(tule, renda, forro de algodão)</small>      | R\$ 5,50  | <p>FRENTE</p> <p>COSTAS</p> |
| Aviamentos  | R\$ 0,60  |                             |
| Risco e corte<br><small>(preço dissolvido para a und)</small> | R\$ 1,50  |                             |
| Modelagem<br><small>(preço dissolvido para a und)</small>     | R\$ 1,20  |                             |
| Costura<br><small>(und)</small>                               | R\$ 1,50  |                             |
| TOTAL   | R\$ 10,30 |                             |
| Custo fixo por peça   | R\$ 13,83 |                             |
| Lucratividade 50%   |           |                             |
| Preço de Venda  | R\$ 35,61 |                             |

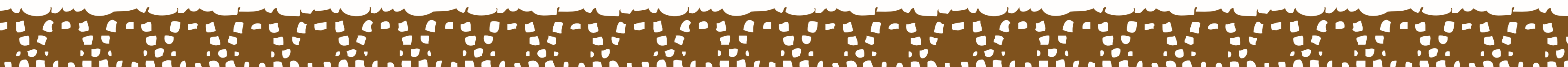
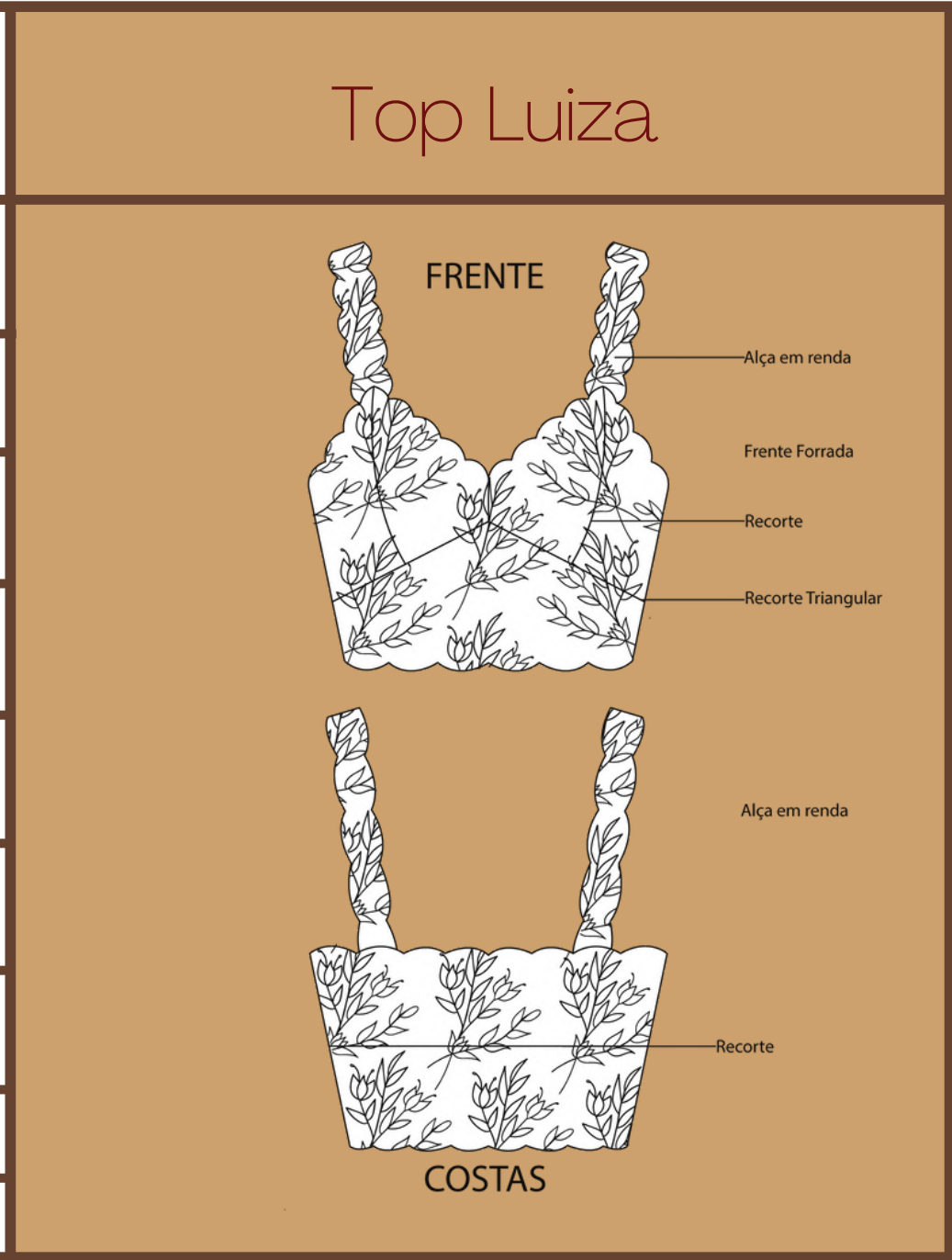


# Precificação



(Custo de produção – Custos Médio por Peça)

|  |           |
|--|-----------|
| Top Luiza - 100 Unidades = R\$ 5,046,00*       |           |
| Tecido<br>(renda e forro)                      | R\$ 10,50 |
| Aviamentos                                     | R\$ 1,00  |
| Risco e corte<br>(preço dissolvido para a und) | R\$ 1,50  |
| Modelagem<br>(preço dissolvido para a und)     | R\$ 1,20  |
| Costura<br>(und)                               | R\$ 4,00  |
| TOTAL  | R\$ 19,20 |
| Custo fixo por peça                            | R\$ 13,83 |
| Lucratividade 50%                              |           |
| Preço de Venda                                 | R\$ 50,46 |



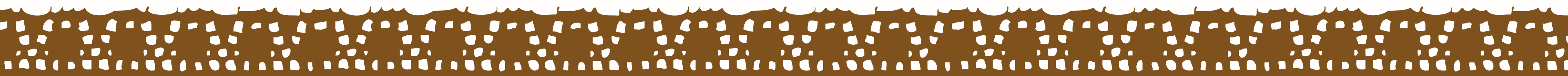
# Precificação

(Custo de produção – Custos Médio por Peça)

| Top Isabela - 100 Unidades= R\$ 5,886,00*      |           | Top Isabela  |
|--|-----------|--|
| Tecido<br>(renda, tule, forro)                 | R\$ 15,50 | <p>FRENTE</p>  <p>Alça em renda</p> <p>Manga Bufante em tule</p> <p>Punho em renda</p> <p>Recorte Princesa</p> <p>Frente Forrada</p> <p>Alça em renda</p>  <p>Manga Bufante em tule</p> <p>Punho em renda</p> <p>COSTAS</p> |
| Aviamentos                                     | R\$ 1,80  |  |
| Risco e corte<br>(preço dissolvido para a und) | R\$ 1,50  |  |
| Modelagem<br>(preço dissolvido para a und)     | R\$ 2,00  |  |
| Costura<br>(und)                               | R\$ 5,00  |  |
| TOTAL  | R\$ 25,80 |  |
| Custo fixo por peça                            | R\$ 13,83 |  |
| Lucratividade 50%                              |           |  |
| Preço de Venda                                 | R\$ 58,86 |  |

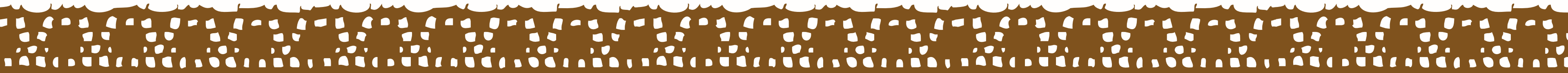
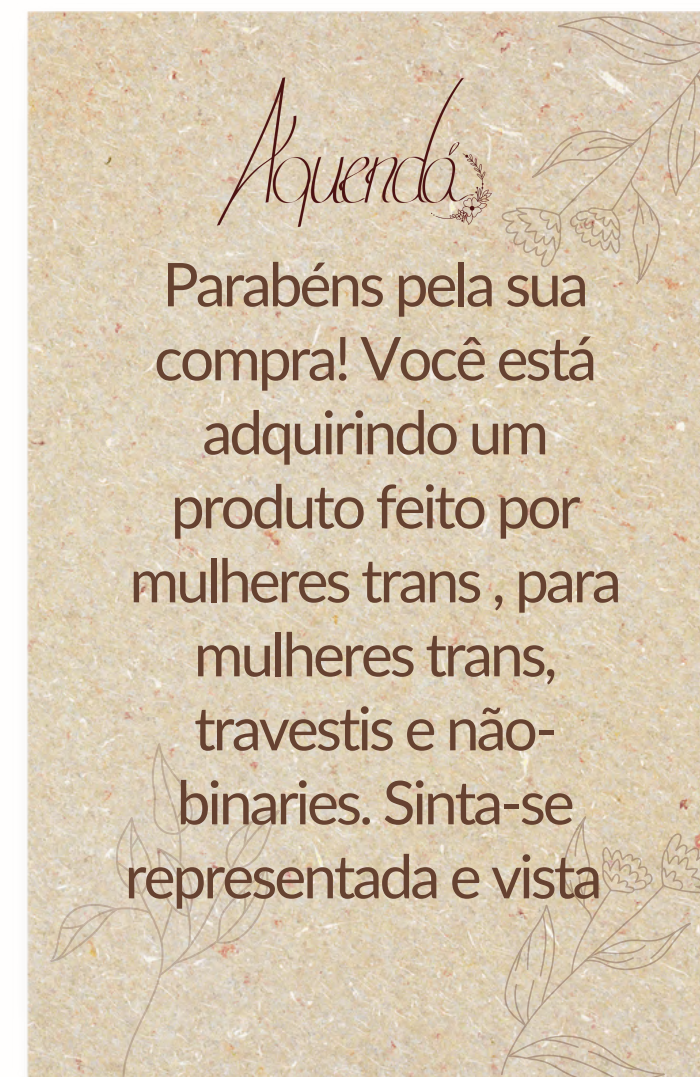
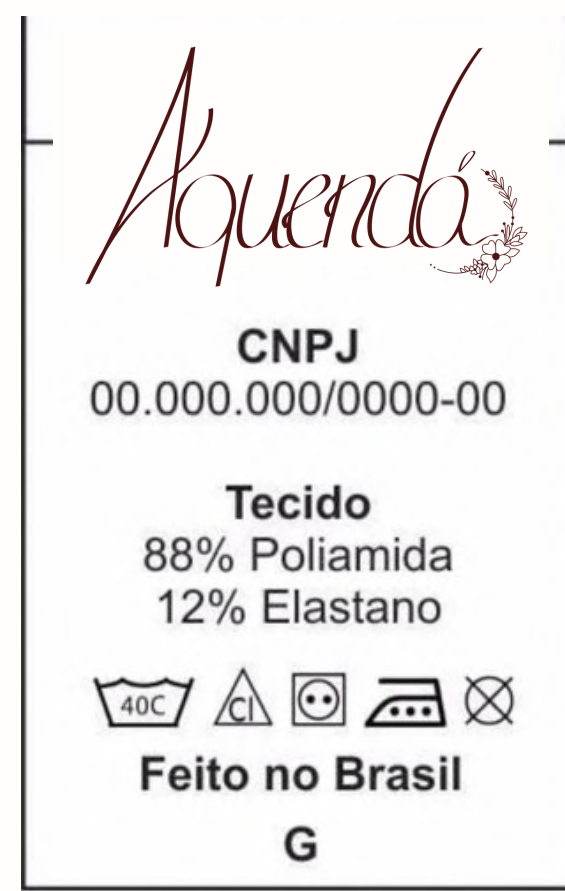


# Identidade Visual



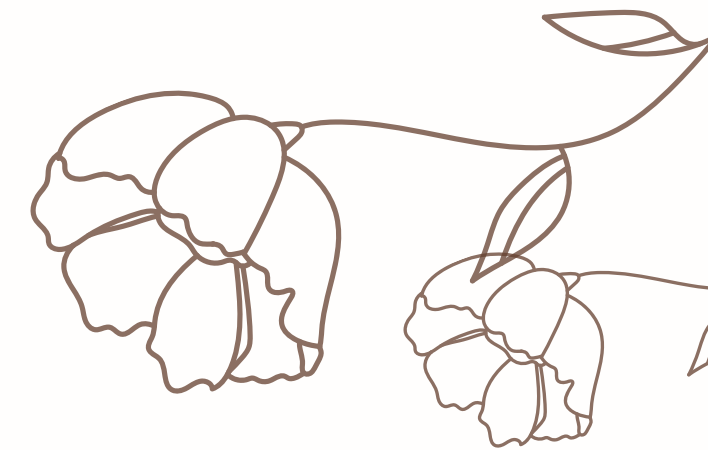


# Identidade Visual

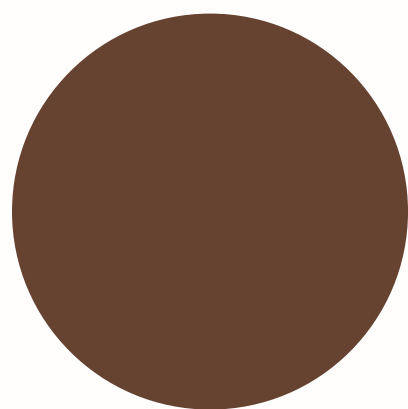




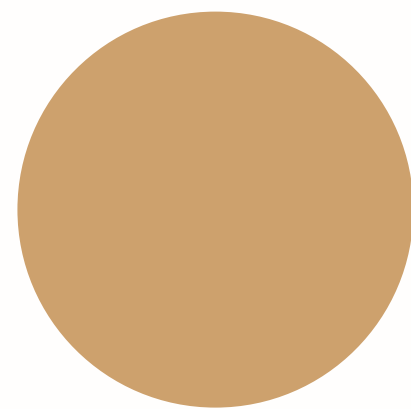
# Identidade Visual branding



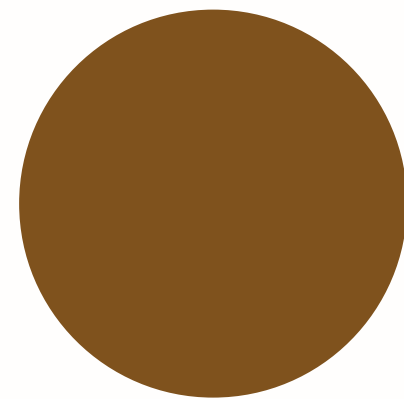
## Cores PANTONE



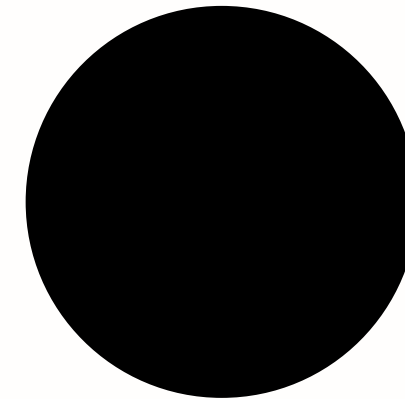
C 52  
M 82  
Y 84  
K 27  
R 102  
B 66  
G 49



C: 18  
M: 44  
Y: 64  
K: 0  
R: 205  
B: 161  
G: 109



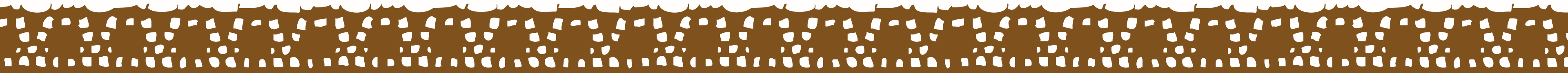
C: 45  
M: 77  
Y: 100  
K: 15  
R: 127  
B: 82  
G: 27



C: 84  
M: 83  
Y: 73  
K: 80  
R: 0  
B: 0  
G: 0



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0  
R: 255  
B: 255  
G: 255





# Identidade Visual

## Manual de aplicações



Outras possibilidades



Positivo



Negativo



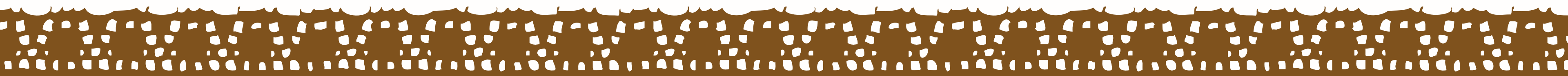
Margem para  
marca



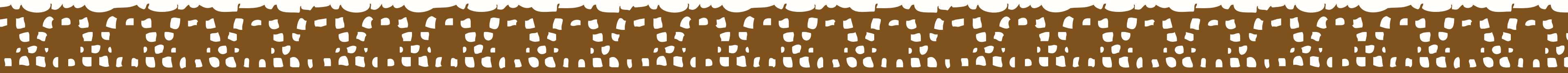
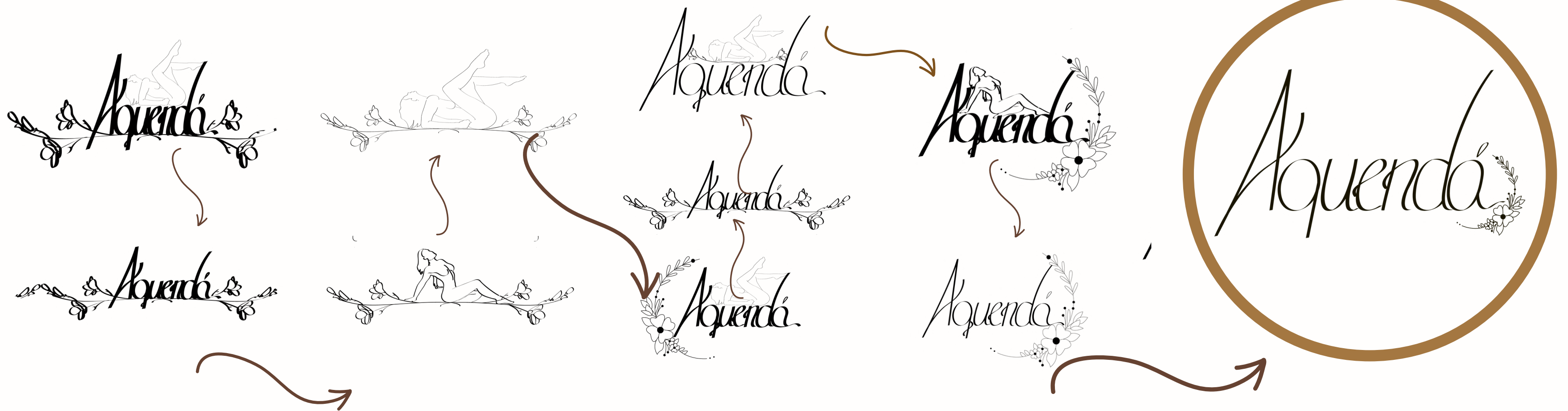
Redução  
máxima:



3.2 cm x 1.7 cm  
Material impresso – 20 mm  
Material digital – 50px



# Estudo de Logo





# Logo Final

(tipografia)

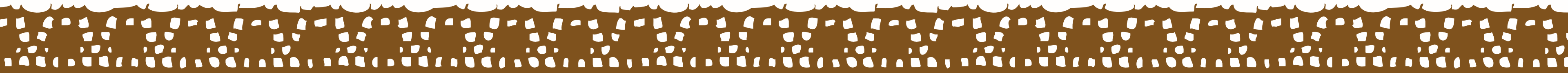


**Logo:** Feita a mão, digitalizada e melhorada no Illustrator.

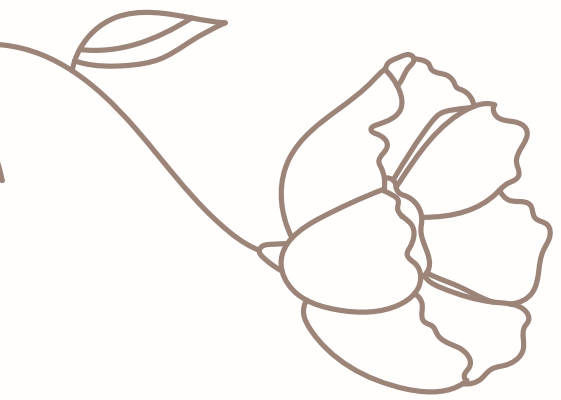


Aquendá

A Logo foi desenvolvida com a própria letra cursiva da criadora da marca, dando assim um toque pessoal, juntando com elementos como as flores para comunicar também leveza e elegância.







## Release



A marca AQUENDÁ é feita por uma mulher trans para outras mulheres trans, com o intuito de dar visibilidade a essas mulheres e atender as demandas que o mercado convencional de lingerie não observa. O surgimento da marca ocorreu através da necessidade de um produto específico para o corpo trans, visto que o mercado nos exclui. Queremos levar a marca a nível nacional e pautar nosso trabalho na representatividade.

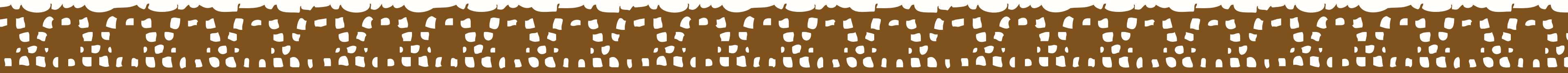


# Fluxograma

(metodologia projetual)



O desejo de fazer a Aquendá veio a princípio por necessidade própria enquanto travesti, ao sentir a carência desse tipo de produto. Pensando nisso, e com a possibilidade de colocar tudo que aprendi durante a graduação em Design-Moda, a vontade de criar uma marca que acolhesse esses corpos (inclusive o meu), e que possibilitasse a inserção de outras pessoas trans e travestis no mercado de trabalho futuramente. Sendo assim, e pensando na construção da marca, embasada pela metodologia de Dijon de Moraes (2010) , então foi onde a marca começou a nascer.



# Fluxograma (metodologia projetual)

necessidade pessoal desse tipo de  
produto



Ideia de criação de uma marca  
para mulheres trans e travestis



organizar as ideias e demandas



pesquisa com o público alvo



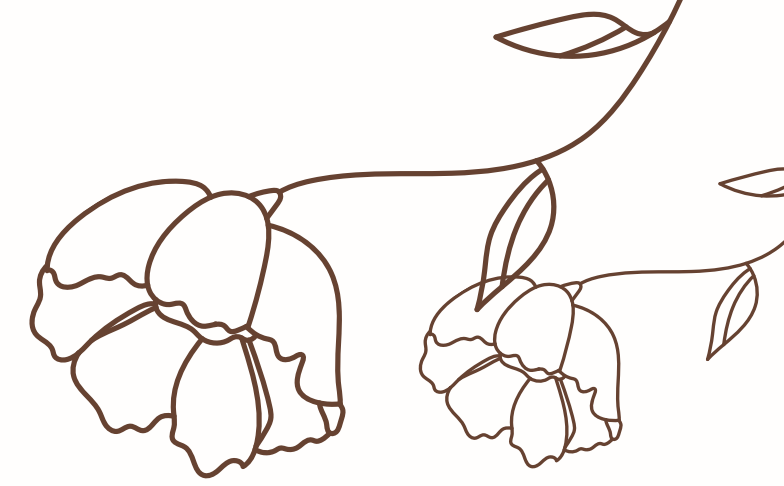
concepção do projeto



imaginar e construir a identidade visual



Lançamento da marca nas redes sociais

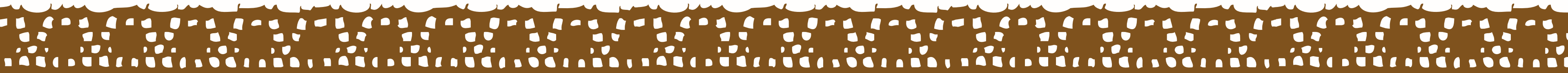






*Olha só, doutor, saca que genial:  
sabe a minha identidade? Nada a  
ver com genital!*

Linn da Quebrada





# Aquenda

