



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

GABRIELA DESIRE DE ASSIS OLIVERA

**CRIAÇÃO DE MARCA:
</PERCHÉ>**

**FORTALEZA
2025**

GABRIELA DESIRE DE ASSIS OLIVERA

CRIAÇÃO DE MARCA:
</PERCHÉ>

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: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

FORTALEZA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

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

O47c Oliveira, Gabriela Desire Assis de.
Criação de marca : </perché> / Gabriela Desire Assis de Oliveira. – 2025.
51 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2025.
Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

1. Criação de marca. 2. </perché>. I. Título.

CDD 791.4

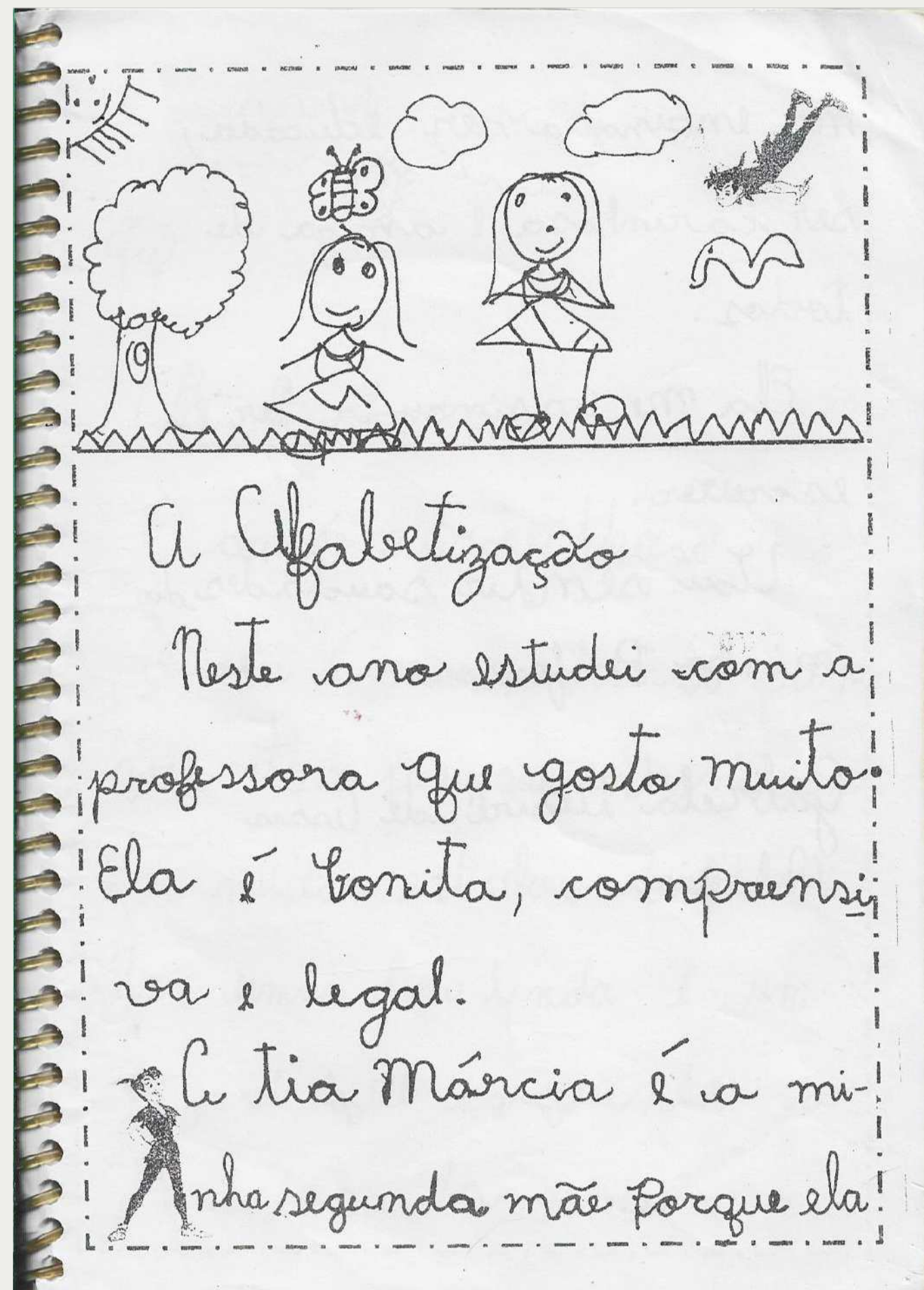
</perché>

SOBRE MIM

Oi, eu sou a Gabriela! Formada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará, sou apaixonada por tudo que envolve criação, pesquisa e estratégia. Minha jornada passa pelo marketing, social media e pesquisa de tendências, sempre com um olhar afiado para comportamento, design e experiência do usuário. Heavy-user de redes sociais, adoro traduzir movimentos culturais e estéticos em estratégias digitais que fazem sentido para o agora e para o futuro.



INTRODUÇÃO



me ensina a ser educada,
ser carinhosa e amiga de
todos.

Ela me ensinou a ler e a
escrever.

Uou sentir saudades da
minha Professora.

Gabriela Mesquita de Assis
Almeida

Saber que eu ainda me sinto assim impulsionou o nascimento desse projeto. A partir de pesquisas direcionadas à melhor compreensão do mercado e do público-alvo, foi possível desenvolver um projeto de criação de marca de moda que alinhasse a criatividade e as demandas, necessidades e desejos do mercado e seus consumidores. Dessa forma, seguir uma diretriz de pesquisa e design possibilitou a realização do projeto de forma consistente e relevante ao mesmo tempo criativa.

BRIEFING

(Phillips, 2008)

JUSTIFICATIVA

A criação da marca surge da vontade de oferecer ao mercado um produto que ressoa com os valores e o estilo de vida do público, majoritariamente jovens garotas da geração Z, estabelecendo uma conexão emocional genuína com o público-alvo a fim de transformar a marca em uma love brand reconhecida por sua autenticidade, diversidade e alinhamento a movimentos estéticos, culturais e de comportamento.

PROJETO

A realização do projeto segmenta-se entre responsabilidades como: definição de visão estratégica e direção criativa, planejamento, criação e gestão de campanhas digitais, engajamento em redes sociais e interação com a comunidade da marca, planejamento de coleção e desenvolvimento de produto.

OBJETIVOS

Inserir a marca no mercado de moda regional e nacional.
Criar uma comunidade engajada e fiel ao redor da marca.
Integrar elementos contemporâneos e atemporais a peças que reflitam inovação e qualidade.
Proporcionar uma experiência online e offline completas, com foco em estabelecer uma conexão e sentimento de pertencimento à comunidade da marca.
Explorar referências polímatas na criação das coleções.
Definir o diferencial da marca e explorar com afinco essa relação.

BRIEFING

(Phillips, 2008)

RESULTADOS DESEJADOS	Inserção e reconhecimento da marca no mercado de moda brasileiro; crescimento contínuo de vendas no e-commerce; consolidação do posicionamento da marca e fidelização de clientela com alta taxa de recompra.
TREND & RESEARCH	Pesquisa etnográfica e netnográfica, imersão cultural, mapeamento de cenários prospectivos, análise interdisciplinar e de polaridades, benchmarking, consultas a relatórios especializados, leitura acadêmica/teórica, desk research e análise e cruzamento de dados.
MIX DE MARKETING	PRODUTO _vestuário casual feminino PREÇO _49,99 a 499,90 PRAÇA _e-commerce, redes sociais e eventos específicos PROMOÇÃO _redes sociais: instagram, tiktok, substack. e-mail marketing, anúncios pagos. CONCORRENTES _leonipermi, las clothing, akomb e ordina.Pesquisa etnográfica e
MARKETING & BRANDING	A marca terá uma identidade visual minimalista, comunicação engajada e produtos alinhados ao seu conceito. Fortalecerá o pertencimento por meio de uma brand community e memória associativa, utilizando storytelling emocional como base estratégica.

BRIEFING

(Phillips, 2008)

TECNOLOGIA & MAQUINÁRIO

Plataforma de e-commerce intuitiva e responsiva; Ferramentas de CRM; Softwares de criação; Maquinário de costura: máquina reta, overlock, galoneira; Ferramentas para modelagem; Moulage; Computador, Celular e Tablet; Tecidos e aviamentos.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo são jovens da geração Z, principalmente mulheres de 16 a 30 anos, interessadas em moda, arte, cultura, cinema, música e inovação. Valorizam marcas autênticas, alinhadas a seus valores e comprometidas com diversidade e inclusão. Habitadas a compras online, pertencem às classes B e C, destinando pelo menos 10% da renda mensal a vestuário e acessórios, com um consumo recorrente.

POSICIONAMENTO

Marca jovem, moderna e cool, mas com elementos clássicos e atemporais. Reconhecida pela conexão emocional com sua audiência, pela celebração da diversidade e pela autenticidade em sua comunicação e direção criativa.

NICHO DE MERCADO

Moda contemporânea independente, voltada para a geração Z, com foco em um público que busca peças inovadoras e uma experiência de marca alinhada aos seus valores e estilo de vida.

CONCEITO DE MARCA

</perché>
/per'ke/

MATERIALIZAR O INCONSCIENTE: esse é o manifesto da </perché>.

Um diálogo entre tempos, em que a nostalgia não se restringe ao passado e os sonhos podem ser sonhar acordados. A </perché> é um espaço entre o que já foi, o que ainda será e o que acontece agora, uma ponte capaz de conectar ecos do passado e visões do futuro que se entrelaçam no presente. O passado ressignificado, o futuro imaginado, o presente vivido. Cada peça é um fragmento desse limbo sensível entre lembranças e possibilidades, entre o real e o imaginário, num postulado que mistura sentimentos, vivências, anseios e referências multiculturais em uma espécie de antropofagia onírica, na qual o questionamento nos move e nos muda e cada experiência é impactante e deixa uma impressão digital. Uma construção contínua de identidade, onde vestir-se é também revisitar, projetar e sentir.

Na </perché>, o tempo se dobra, a história se reinventa e o futuro já deixa rastros.

MISSÃO_VISÃO_VALORES

MISSÃO

Inspirar e conectar-se a jovens por meio da moda, celebrando a diversidade e complexidade humana, sobretudo do universo feminino, o desejo de explorar o mundo e o interesse por temas diversos. criar peças que reflitam sentimentos, memórias e sonhos, traduzindo um estilo de vida contemporâneo que une o clássico ao inovador, nostálgico e futurista.

VISÃO

Ter espaço cativo no mercado de moda nacional, sendo uma marca reconhecida pela autenticidade, inovação e conexão emocional e intelectual genuína com o seu público a partir de uma comunidade que se identifica com os valores e postulados criativos da marca.

VALORES

Diversidade; Inovação; Sustentabilidade; Autenticidade; Qualidade; Pertencimento.

PERSONA

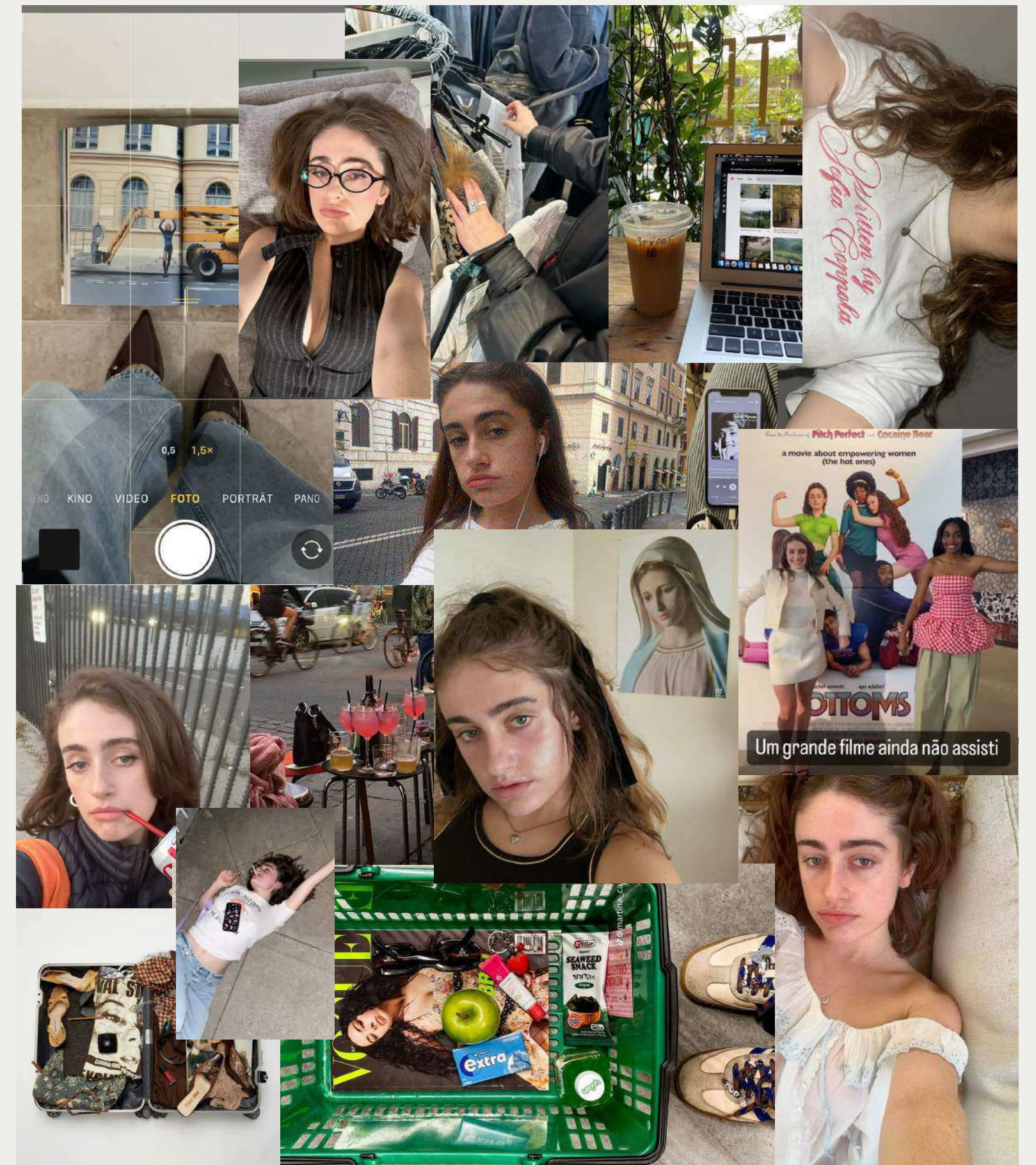
@fatima_____

Fátima tem 26 anos, mora em São Paulo e é a amiga que sempre sabe onde ir para se tomar o melhor café gelado – e sim, tem um ranking próprio de iced vanilla latte no instagram.

Analista de dados em uma fashion tech, seu escritório muda conforme o humor: uma cafeteria, um saguão de hotel ou um aeroporto antes de mais uma viagem espontânea.

Cronicamente online, seu tempo de tela é um looping de doomscrolling e descobertas geniais. tiktok é a base, twitter para takes rápidos, instagram para arquivar achados, e substack para ler aquele artigo que talvez mude sua perspectiva. seu teclado de letra maiúscula? desativado há anos. Suas frases? Um mix de português e expressões em inglês porque, às vezes, só faz sentido assim.

Se a semana foi difícil? Compra online, porque ela merece. mas garimpar é sua verdadeira terapia – nada supera achar a peça perfeita em um brechó paulistano. it girl do grupo, local hottie de Pinheiros, sempre de fones, é a personificação da música city grrl do css pronta para um cinema de rua, uma aula de hot yoga ou uma noitada inesquecível na ZIG. Especialista em meme brain rot e humor flop do tiktok, seu feed é um caos intencionalmente curado. Dizem que parece a rachel sennott e, sinceramente? Ela adora!



ANÁLISE F.O.F.A

(KOTLER, 2000)

***ZEITGEST:** Conjunto de ideias, pensamentos e manifestações socioculturais que representam um determinado período no tempo.

forças

- __Propósito claro e bem definido
- __Apelo à geração Z
- __Diferenciação criativa
- __Marketing digital estratégico
- __Flexibilidade estética
- __Preço competitivo
- __Compreensão do **zeitgeist***

oportunidades

- __Crescimento de marcas autorais
- __Conexão emocional com o consumidor
- __Mercado online em expansão
- __Foco em inclusão e diversidade
- __Produtos mais exclusivos

fraquezas

- __Competitividade elevada
- __Reconhecimento inicial limitado
- __Dependência das redes sociais
- __Complexidade logística
- __Alto custo inicial

ameaças

- __Concorrência de grandes marcas
- __Oscilações econômicas
- __**Greenwashing**** no mercado
- __Fadiga de marcas digitais
- __Mudanças de comportamento

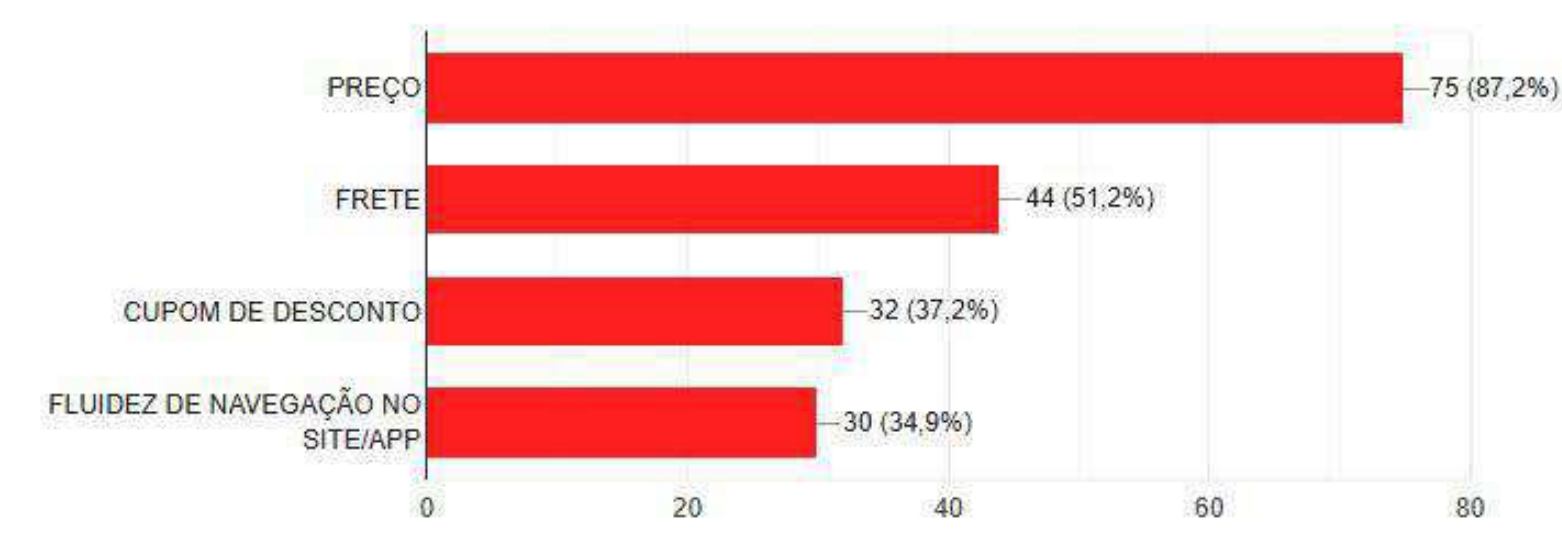
swot

****GREENWASHING:** Prática de empresas que se promovem como sustentáveis ou ecológicas sem adotar medidas realmente eficazes para a preservação ambiental.

PÚBLICO-ALVO_FORMULÁRIO DE PERGUNTAS

Considerando a opção marcada anteriormente, quais fatores influenciam a sua decisão de compra?

86 respostas



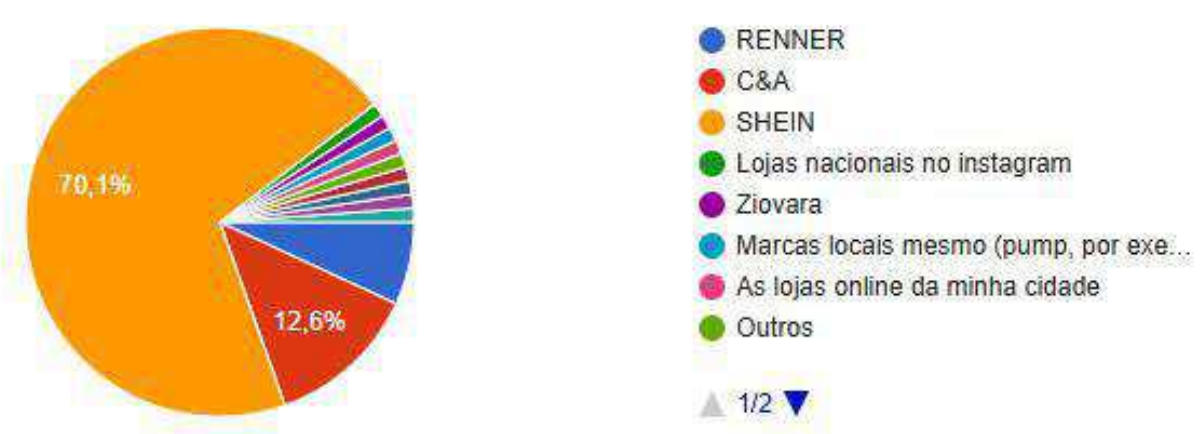
Com que frequência você compra peças de vestuário online? (Roupas, sapatos e/ou acessórios).

87 respostas



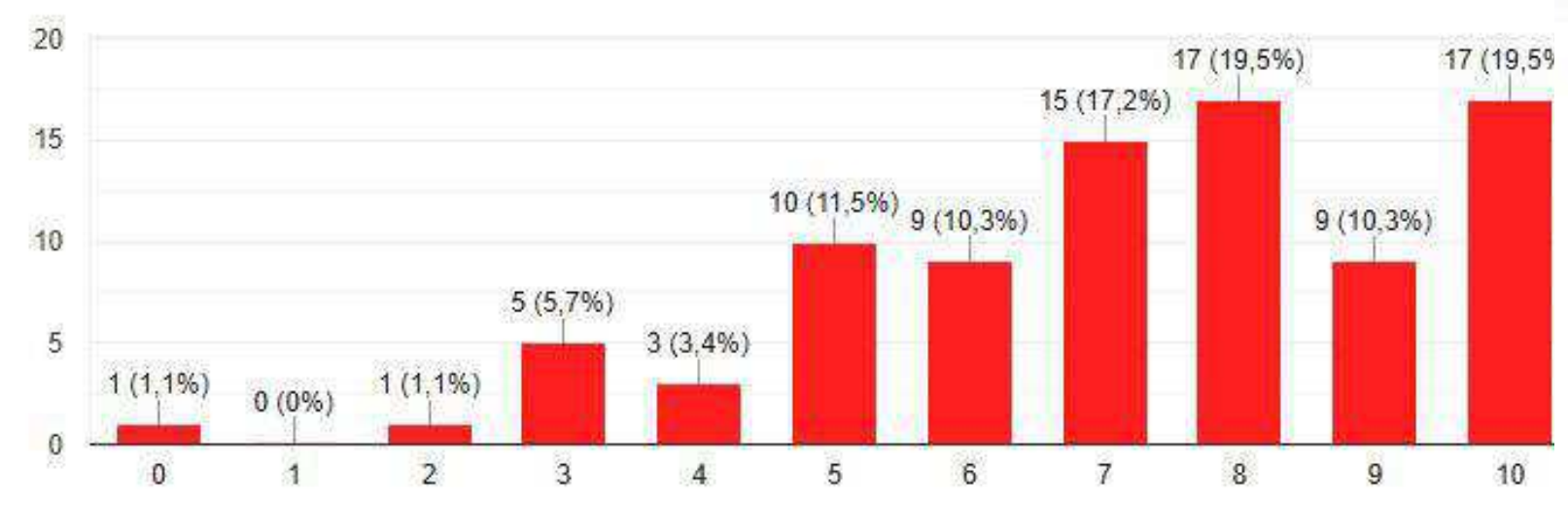
Quando se fala em e-commerce de moda, qual a primeira marca que lhe vem à mente?

87 respostas



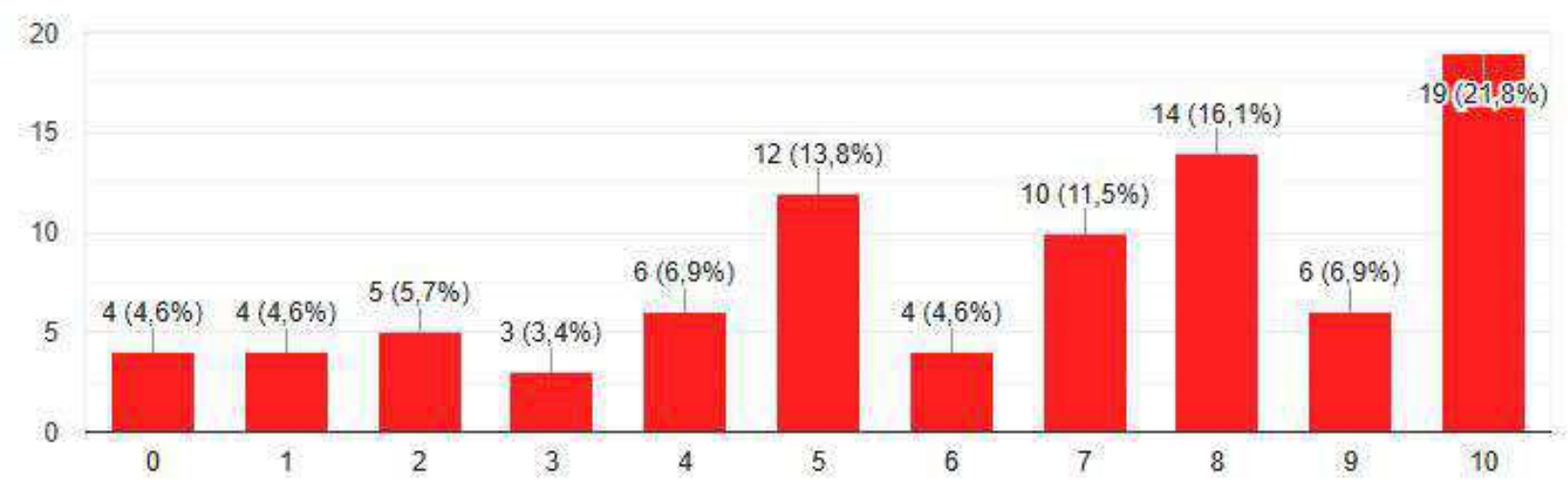
De 0 a 10 o quão importante é para você ter acesso à tendências de moda?

87 respostas



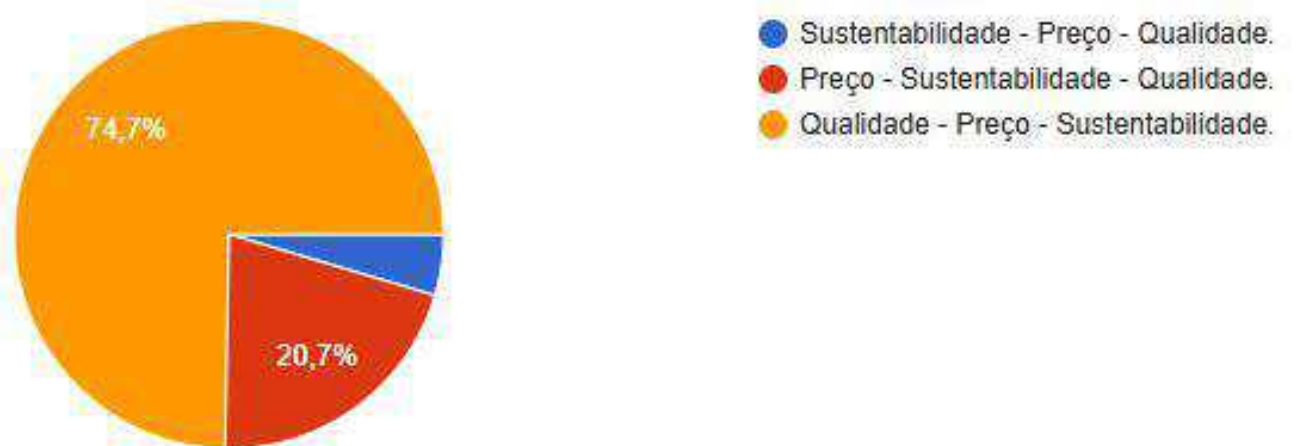
De 0 a 10 qual o seu nível de interesse em transparência e impacto ambiental das marcas que consome?

87 respostas



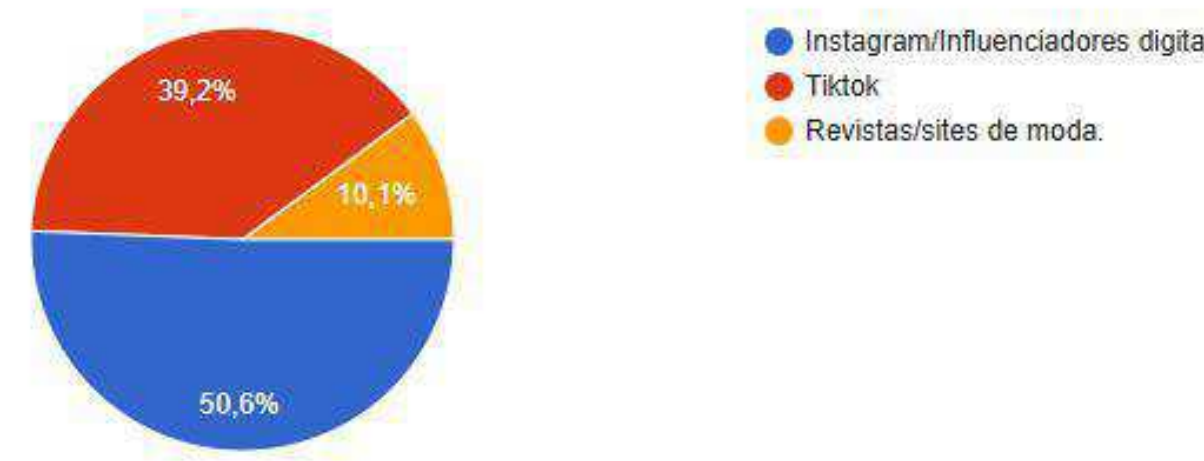
Por ordem de importância, o que mais influencia a sua decisão de compra?

87 respostas



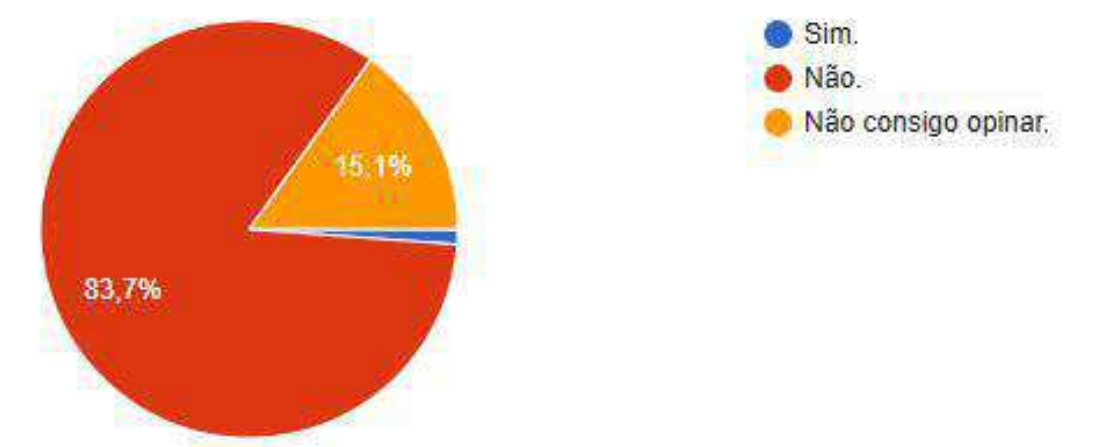
Você costuma se acompanhar tendências de moda? Se sim, qual canal utilizado?

79 respostas



Você considera que o atual mercado atende às necessidades de todos os públicos?

86 respostas



PÚBLICO-ALVO_ACHADOS DE PESQUISA & DESK RESEARCH

A partir dos dados obtidos pela pesquisa é possível observar que o consumo de vestuário é um hábito frequente para a maioria, sendo a qualidade das peças o principal fator decisivo na compra, seguido do preço. Condições vantajosas de preço, frete e fluidez no site influenciam fortemente a decisão de compra. Além disso, há um interesse crescente por impacto ambiental e transparência nas operações. A maioria busca peças alinhadas às tendências estéticas vigentes e sente que o mercado atual ainda não atende plenamente às necessidades de todos os públicos.

} ACHADOS DE PESQUISA
FORMULÁRIO DE
PERGUNTAS

desk research

FONTES DE PESQUISA:

- <https://www.wgsn.com/pt/blogs/consumidor-do-futuro-2026-o-fim-da-romantizacao-do-consumo>
- <https://mundodomarketing.com.br/economia-de-experiencia-e-tendencias-de-consumo-ditam-nova-era-do-marketing>
- https://zanotti.com.br/blog/entenda-o-consumidor-do-futuro-previsao-de-tendencias-para-2026-segundo-a-wgsn/?doing_wp_cron=1741670262.2431719303131103515625

ACHADOS DE
PESQUISA
DESK RESEARCH:
pesquisa
secundária.

} O mercado atual revela uma crescente valorização do consumo consciente e da sustentabilidade, com um interesse maior por marcas autorais e independentes. A personalização e a experiência de compra tornam-se diferenciais, enquanto o digital first e o social commerce consolidam-se como estratégias essenciais. Observa-se a transição do estilo “Y2K” para o “New Vintage”, refletindo uma nova abordagem estética. A moda se hibridiza cada vez mais com a cultura, e o modelo DTC (direct-to-consumer) fortalece comunidades em torno das marcas. No entanto, a incoerência do consumidor ainda se faz presente, equilibrando desejo e responsabilidade na decisão de compra.

C.D.S__COMPETITIVIDADE

VANTAGENS COMPETITIVAS

- _Posicionamento nichado com um mix de estilo clássico, contemporâneo, modernista, romântico, futurista e distópico.
- _Identidade criativa forte e bem definida, facilitando a conexão emocional com o público.
- _Uso de marketing digital direcionado nas mídias digitais, uma vez que são os principais meios de descoberta e compra da geração Z.

DESAFIOS COMPETITIVOS

- _Concorrência com marcas maiores e estabelecidas no mercado há mais tempo.
- _Necessidade de manter as estratégias de branding, marketing e design robustas, criativas e coerentes ao propósito da marca, mantendo alto o valor percebido e consequentemente constante a disposição de compra do público-alvo.

C.D.S_DIFERENCIAÇÃO

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

_Narrativa e *storytelling* bem definidos como diretrizes criativas da marca com uma linguagem que ressoa diretamente com os anseios do público-alvo.

_Design autoral e singular em peças que transitam harmonicamente entre o clássico, moderno, romântico e streetwear.

_Marketing e comunicação que explora fortemente a estética digital com elementos visuais, moodboards e colaboração com criadores de conteúdo que compartilhem a visão da marca.

DESAFIOS DE DIFERENCIAÇÃO

___Criar uma identidade visual e linguagem que sejam facilmente assimiladas pelo público, mas tenham potencial evolutivo sem perda da essência.

_Garantir que a diferenciação não se torne um nicho demasiadamente fechado, dificultando o crescimento da marca.

C.D.S_SUSTENTABILIDADE

PILARES DE SUSTENTABILIDADE

__**Responsabilidade Social:** Remuneração justa e garantia de bem-estar aos trabalhadores envolvidos na produção das peças, valorização da comunidade, diversidade e cultura local em prol de um maior impacto positivo.

__**Responsabilidade Ambiental:** Respeito ao meio ambiente através do descarte adequado de resíduos, materiais responsáveis e processos transparentes.

__**Econômico:** Estratégia de crescimento inteligente que visa o lucro sem comprometimento da essência.

ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE

__Produção controlada e consumo consciente: Produção em quantidades limitadas, visando minimizar o desperdício e valorizando a exclusividade das peças.

__Materiais e processos responsáveis: Preferência por fornecedores e alinhados com práticas mais sustentáveis.

__Crescimento escalável: estratégia de expansão focada primeiramente no âmbito digital (digital-first), criando desejo por um ambiente que materialize essa experiência com a marca.

__Comunidade Forte: Trabalhar com uma base de clientes forte que se mantenha engajada e envolvida, garantindo a relevância da marca ao longo do tempo.

CONCORRÊNCIA

LEONI PER MI

__POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR: A marca se posiciona de forma jovem e descontraída com apelo à originalidade em suas criações.

__COMUNICAÇÃO E BRANDING: Forte presença nas redes sociais, principalmente instagram e tiktok com conteúdo humanizado e alinhado ao público-alvo.

__POLÍTICA DE PREÇOS (MENOR/MAIOR): 35,00 (scruchie de cabelo) - 900,00 (casaco body)

__ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Cupom de desconto na primeira compra (10%), cupom de desconto no mês de aniversário do cliente mediante inscrição no site (e-mail marketing), influenciadores e criadores de conteúdo, colaborações e parcerias, descontos e ofertas especiais alinhadas a datas comemorativas e promoções sazonais.

__EXPERIÊNCIA DE COMPRA: Site minimalista com navegação fluida.



CONCORRÊNCIA

LAS CLOTHING

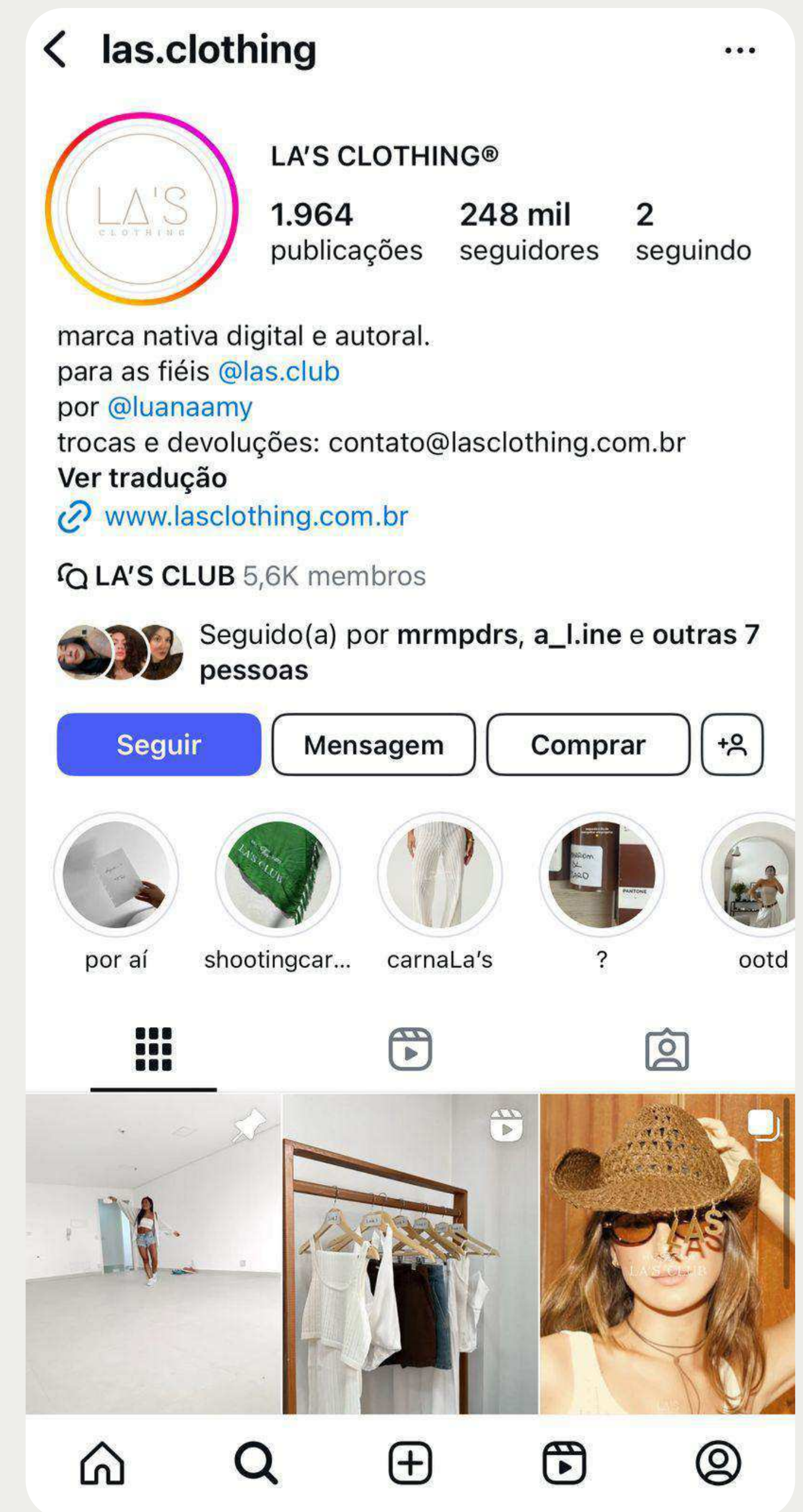
_POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR: Marca de moda casual feminina aposta em peças básicas e se posiciona como nativa digital.

_COMUNICAÇÃO E BRANDING: Forte presença nas redes sociais, com foco no tiktok e associação à imagem da diretora criativa. Criação de comunidade (@las.club) onde se compartilham os bastidores da marca.

_POLÍTICA DE PREÇOS (MENOR/MAIOR): 79,90 (blusa lira) - 289,00 (vestido lily cetim)

_ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Cupom de desconto na primeira compra (10%), coleções especiais (ex: coleção carnaval),

_EXPERIÊNCIA DE COMPRA: Site minimalista com navegação fluida mas toque divertido (cursor personalizado), informação sobre as peças (reposição, tipo de modelagem).



CONCORRÊNCIA

AKOMB

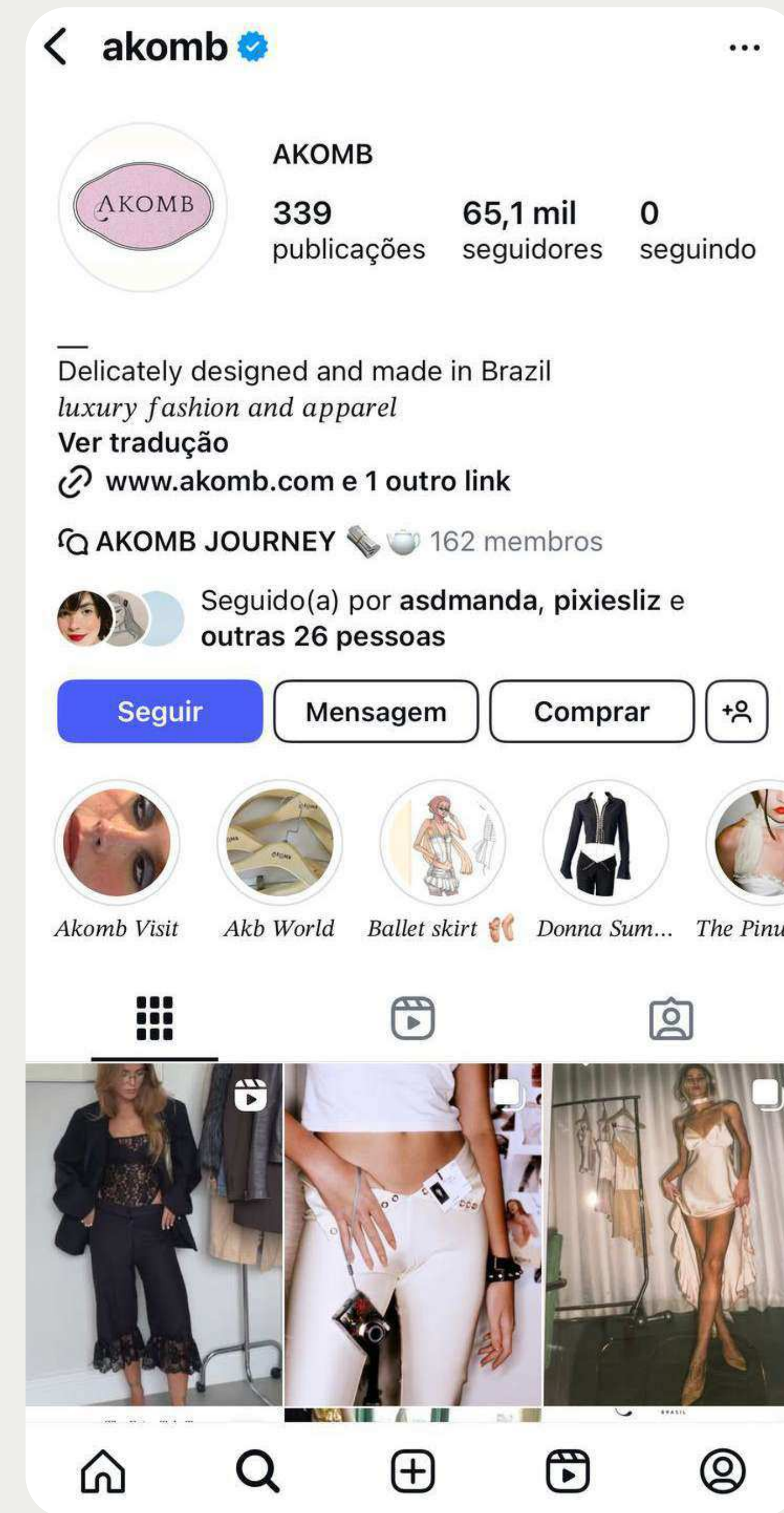
_POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR: Apelo à estética vintage e à feminilidade em produções atuais e sofisticadas.

_COMUNICAÇÃO E BRANDING: Presença não tão assídua nas redes sociais. valorização do compartilhamento da jornada e processos. Canal de transmissão “akomb journey”.
Conteúdos mais focados em apelo estético e menos humanizados.

_POLÍTICA DE PREÇOS (MENOR/MAIOR): 285,00 (blusa) - 1.698,00 (vestido seda)

_ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Promoções sazonais e de arquivo, cartões-presente, estímulo ao sentimento de exclusividade e percepção de luxo.

_EXPERIÊNCIA DE COMPRA: Site com boa visualização das peças, mas sem filtros de preço, por exemplo.



CONCORRÊNCIA

ORDINA

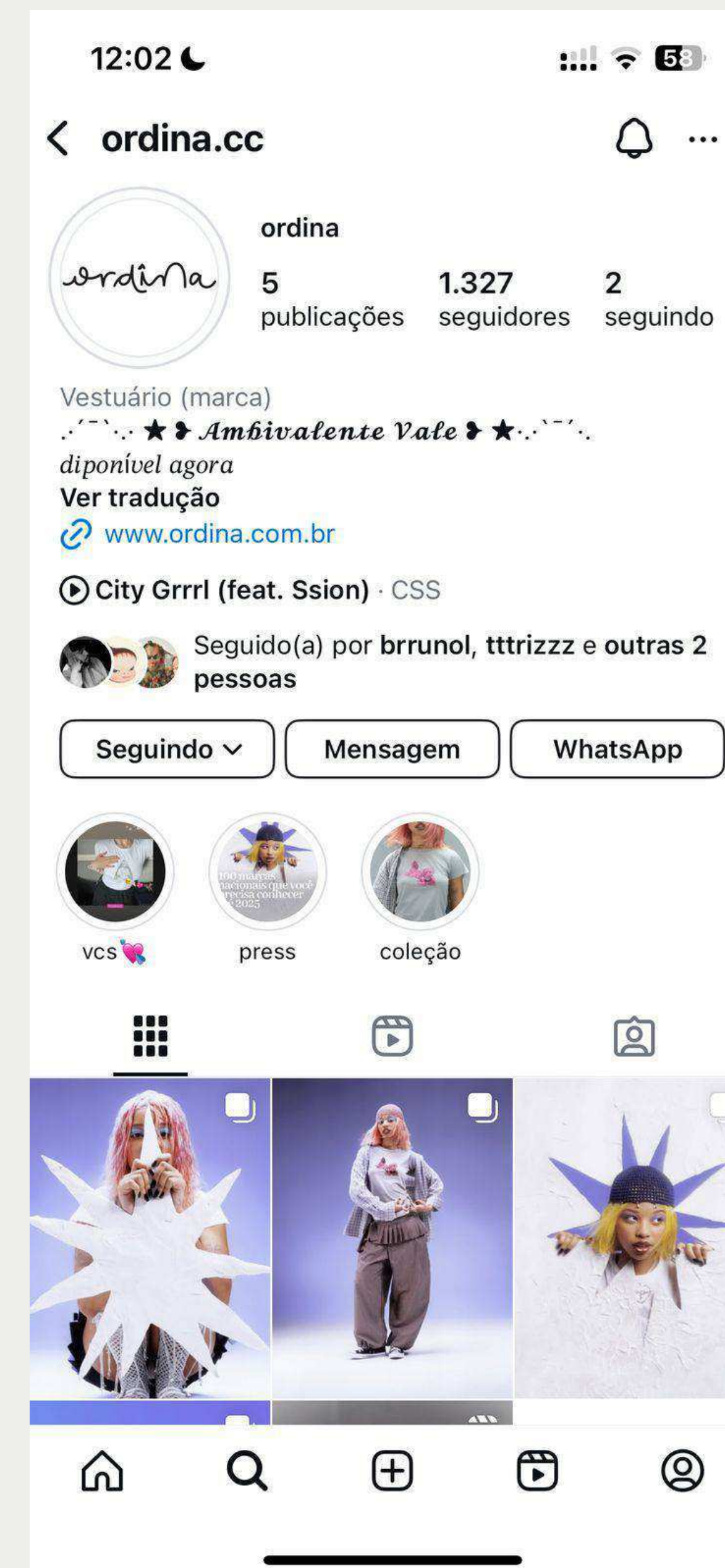
_POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR: Streetwear feminino com toque lúdico e nostálgico.

_COMUNICAÇÃO E BRANDING: Conteúdos digitais “low effort” que se conectam com o público-alvo, comunicação descontraída e divertida.

_POLÍTICA DE PREÇOS (MENOR/MAIOR): 179,90 (camiseta) - 649,00 (calça)

_ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Cupom de desconto para primeira compra e associação a influenciadores

_EXPERIÊNCIA DE COMPRA: Site com bom apelo visual, boa visualização das peças, inscrição de newsletter e oferta de cupom.

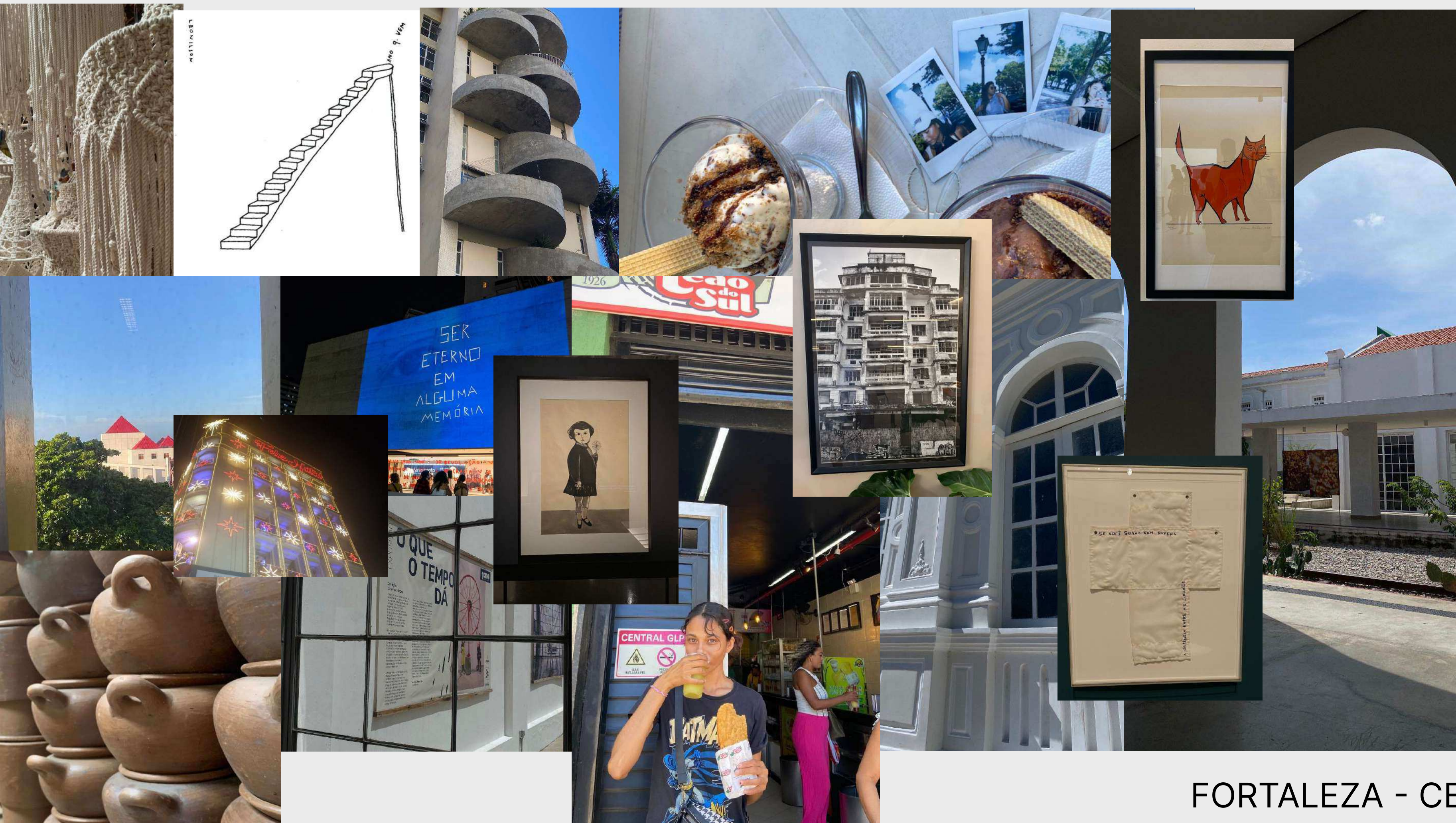


PAINEL_TECNOLÓGICO



1. MÁQUINA RETA INDUSTRIAL
2. MÁQUINA GALONEIRA INDUSTRIAL
3. MÁQUINA OVERLOCK INDUSTRIAL
4. MESA DE CORTE
5. MOULAGE
6. ACESSÓRIOS PARA MODELAGEM
7. TECIDOS E AVIAMENTOS
8. STEAM A VAPOR
9. FERRO DE PASSAR
10. SOFTWARES DE CRIAÇÃO
11. COMPUTADOR E CELULAR

PAINEL_VOCAÇÃO REGIONAL



A influência criativa advinda da relação com a cidade de Fortaleza se dá principalmente através da observação do cotidiano, do artesanato, equipamentos culturais da cidade, assim como os seus expoentes artísticos, como Leonilson e Aldemir Martins.

FORTALEZA - CE

PAINEL_TENDÊNCIAS

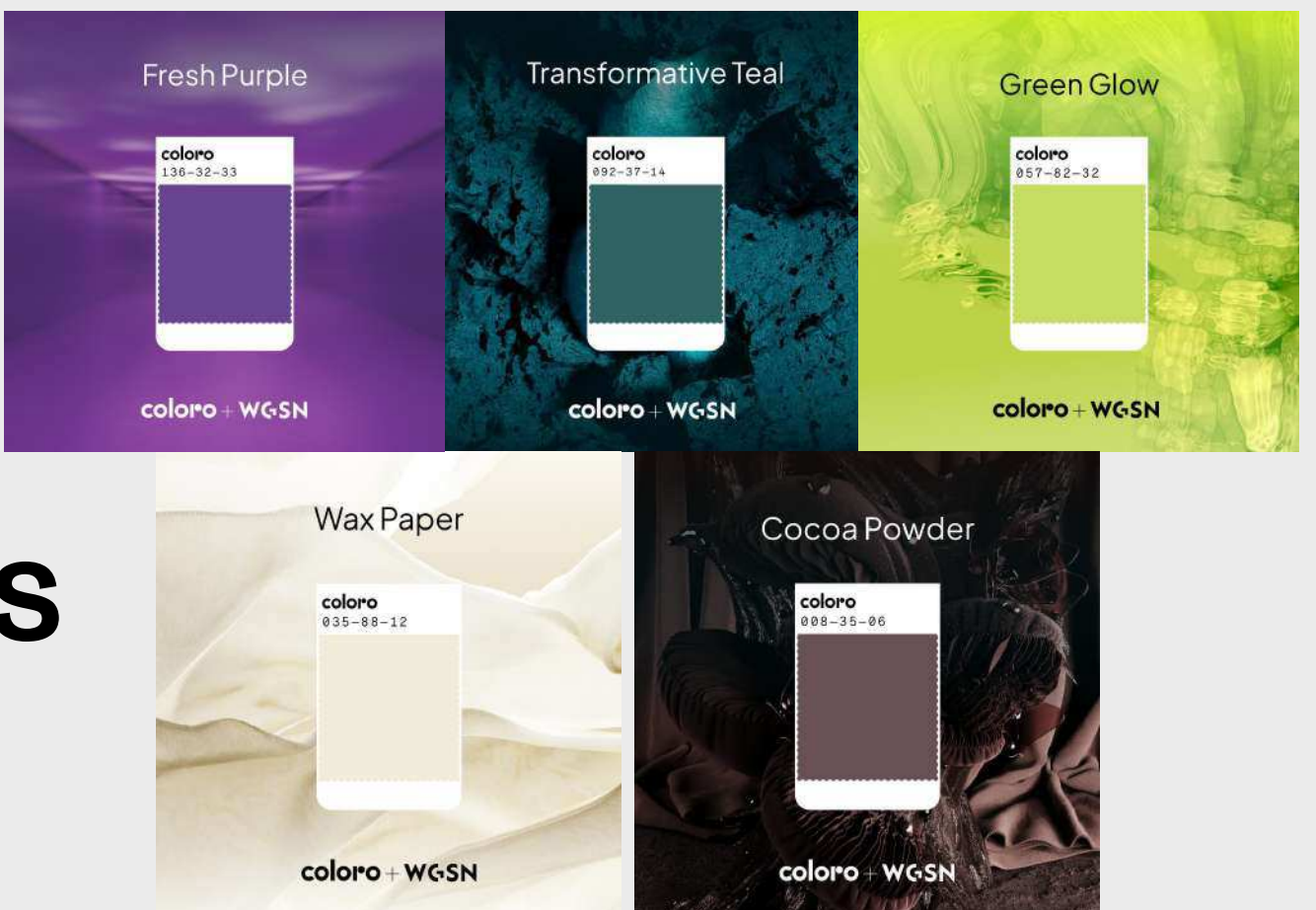
1. BUSCA POR ESTILO PESSOAL



2. VOLUMES E PLISSADOS



3. CORES



4. NOSTALGIA



FONTES DE PESQUISA:

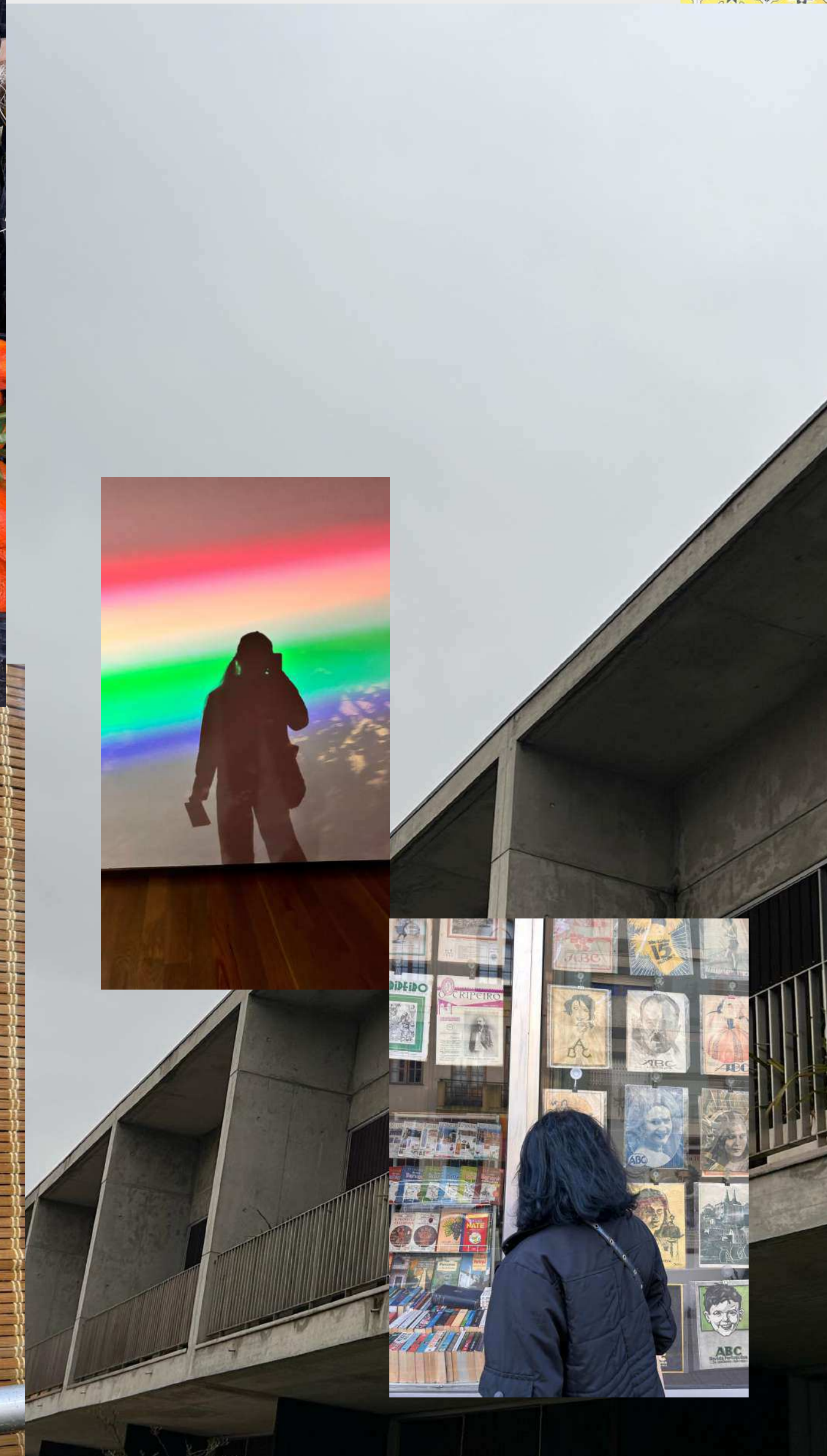
<https://www.trendhunter.com/megatrend/nostalgia>

<https://www.wgsn.com/en/blogs/key-colours-aw-2627>

<https://www.wgsn.com/pt/blogs/transicao-das-microtendencias-descartaveis-para-o-retorno-do-estilo-pessoal>

Por que a Cybershot está na moda? Veja por que a Geração Z adora a câmera

IMAGENS ASSOCIATIVAS



IDENTIDADE VISUAL_TIPOGRAFIA & LOGOTIPO

JUSTIFICATIVA

O logotipo da </perché> se baseia no jogo entre contrastes: a referência a tag de código de programação remete ao universo digital e à construção contínua das narrativas no tempo-espaço, enquanto a palavra em italiano carrega um tom clássico e atemporal, além da escolha de cores preto/branco que reforça a ideia de contraste de maneira minimalista. A base na fonte MONUMENT GROTESK adiciona solidez moderna, enquanto o efeito pixelado, feito a partir de um processo de retralhado da própria fonte escolhida, nas letras P, R, H representa a fragmentação do tempo em um movimento pendular constante entre passado e futuro, tradição e inovação, sonho e realidade, razão e emoção.

TIPOGRAFIA

Monument Grotesk
Regular Mono
Regular Italic Semi-Mono
Medium
Medium Italic
Bold
Bold Italic

LOGOTIPO



LOGOTIPO

VERSÃO SIMPLIFICADA

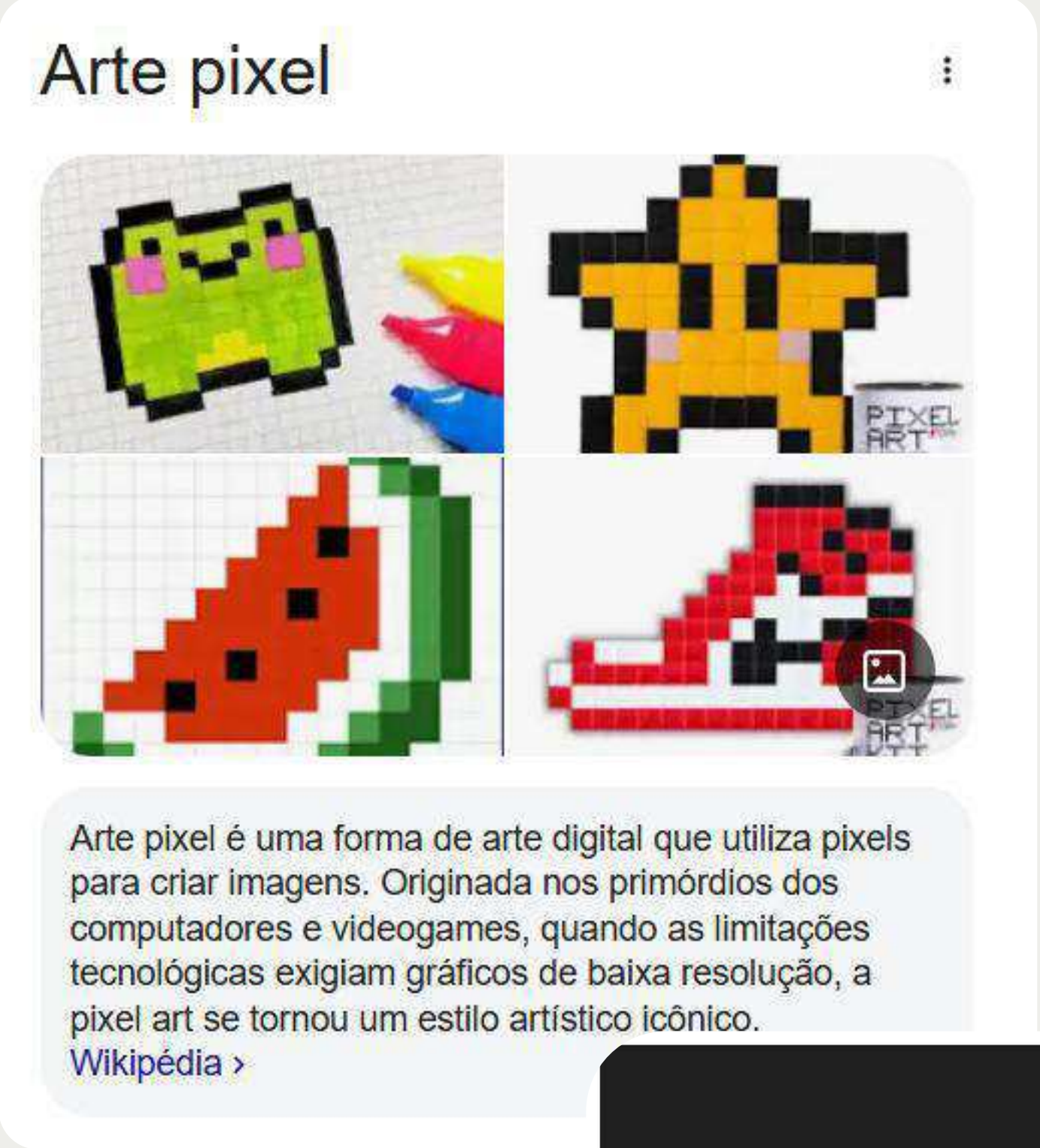
elb Spieg
Zentrum
Apfelkern

IDENTIDADE VISUAL_ESTUDO DE LOGO

REFERÊNCIAS

PROCESSO CRIATIVO

<perché/> <perché/> <perché/>
 <perché/> <perché/> <perché/>
 <perché/> <perché/> <perché/>



pixel art: [saiba mais aqui](#)

```

<article class="my-article">
  <header>
    <h2 class="my-article_heading">My article</h2>
  </header>
  <p class="my-article_body">Some content</p>
</article>

```

código de programação

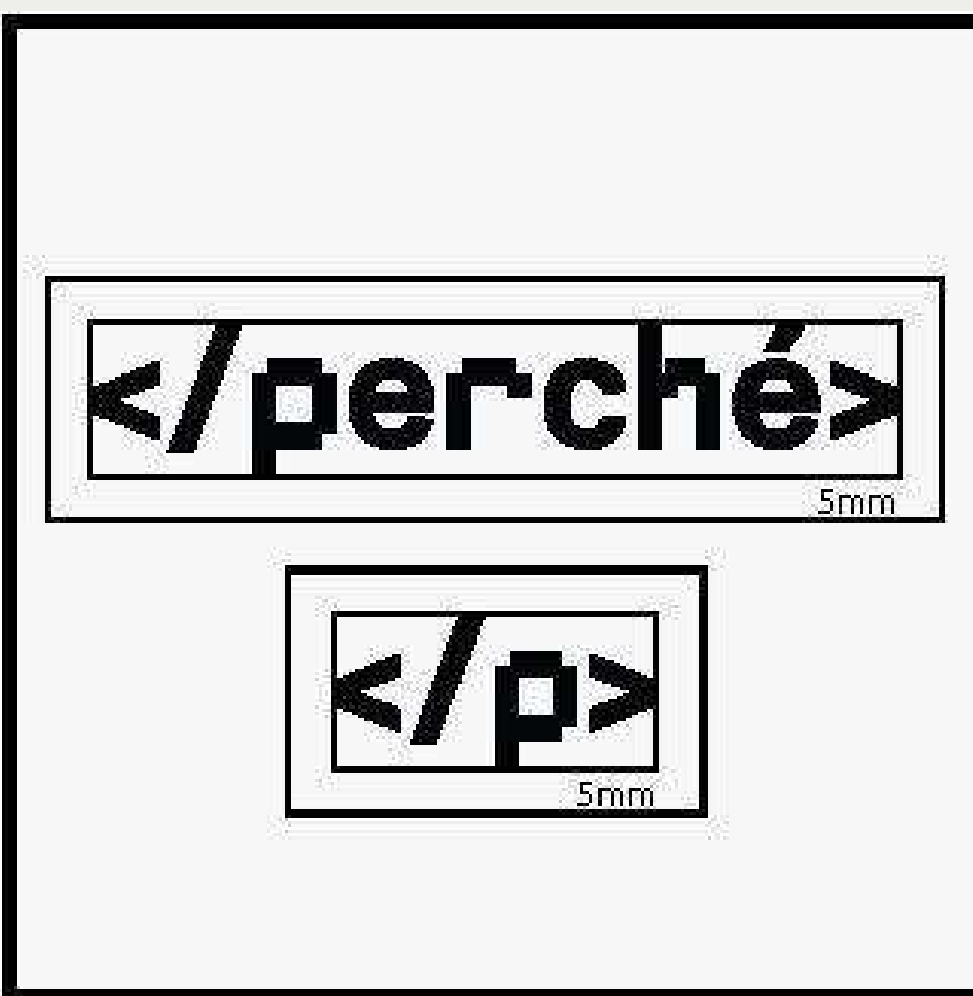
IDENTIDADE VISUAL_APLICAÇÃO



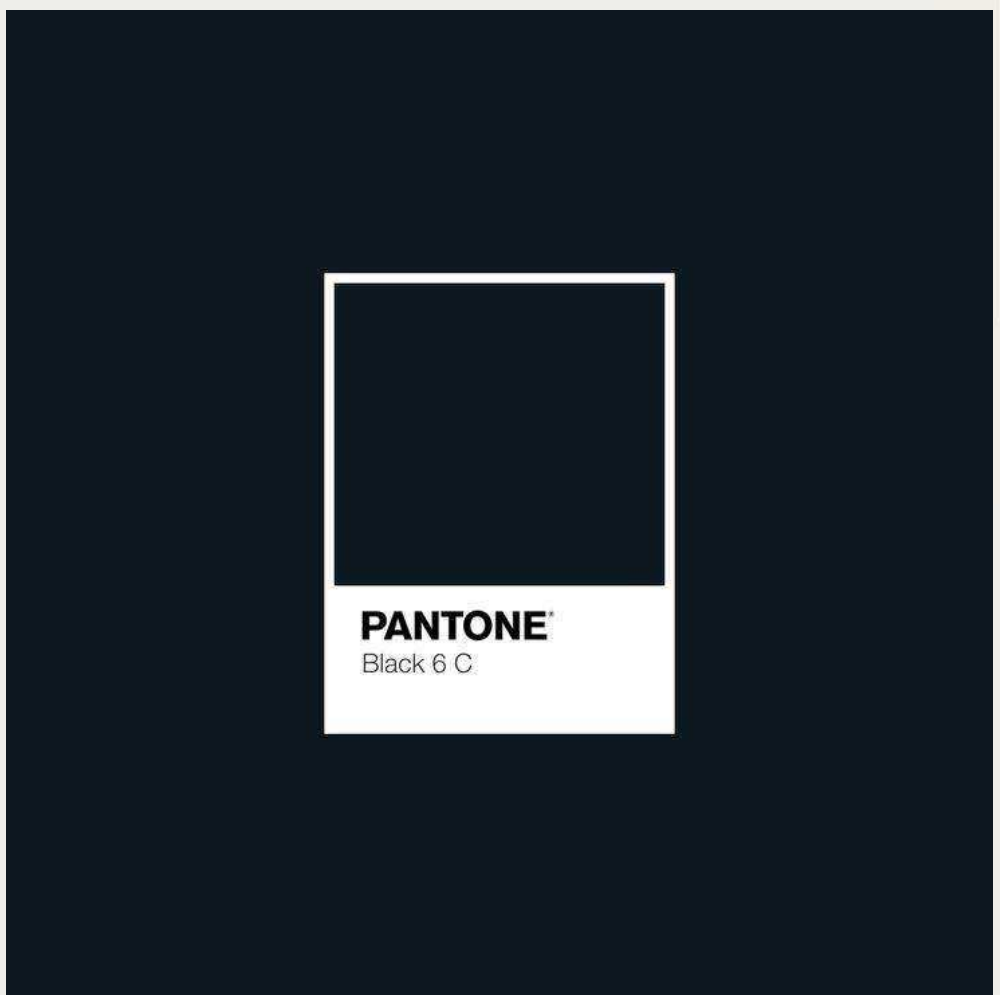
POSITIVO/NEGATIVO

CORES INSTITUCIONAIS

MARGEM



MATERIAL IMPRESSO: 10MM



Rita

IDENTIDADE VISUAL_ETIQUETAS & EMBALAGENS



IDENTIDADE VISUAL_MÍDIA KIT



INVESTIMENTOS INICIAIS

MAQUINÁRIO	VALOR (R\$)	MAQUINÁRIO	VALOR (R\$)
MÁQUINA RETA INDUSTRIAL	R\$ 2.800,00	STEAM A VAPOR	R\$ 150,00
MÁQUINA OVERLOCK INDUSTRIAL	R\$ 4.000,00	FERRO DE PASSAR	R\$ 500,00
MÁQUINA GALONEIRA INDUSTRIAL	R\$ 5.000,00	REGISTRO DE MARCA	R\$ 142,00
MOULAGE	R\$ 600,00	TESOURA PARA TECIDO	R\$ 90,00
MESA DE CORTE	R\$ 2.500,00	CRIAÇÃO DE SITE (SHOPIFY)	R\$ 5.000,00
FERRAMENTAS PARA MODELAGEM	R\$ 300,00	MÁQUINA DE CARTÃO	R\$ 200,00
DESPESAS EXTRAS	R\$ 3.000,00	TOTAL	R\$ 24.282,00

CUSTOS MENSAIS

CUSTO	VALOR (R\$)	CUSTO	VALOR (R\$)
ÁGUA	R\$ 80,00	LIMPEZA	R\$ 600,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 400,00	PAPEL KRAFT	R\$ 300,00
INTERNET	R\$ 1.500,00	IMAGENS DE MODA	R\$ 350,00
SALÁRIO/COSTUREIRA	R\$ 2.500,00	TARIFAS DE CARTÃO	R\$ 400,00
ENCARGOS SOCIAIS	R\$ 1.000,00	ALUGUEL	R\$ 700,00
PRÓ-LABORE	R\$ 5.000,00	SERVIÇOS DE ENVIO	R\$ 200,00
ALIMENTAÇÃO	R\$ 1.200,00	TOTAL	R\$ 14.830,00
TRANSPORTE	R\$ 600,00		

CUSTO FIXO POR PEÇA

CUSTO FIXO POR PEÇA = $\frac{\text{CUSTOS FIXOS MENCIAIS}}{\text{QUANTIDADE DE PEÇAS PRODUZIDAS POR MÊS}}$

R\$ 14.830,00

200

R\$ 74,15
por peça produzida

PRECIFICAÇÃO

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO (R\$)
POPELINE 100% ALGODÃO	2.5 METROS	R\$ 50,00
FORRO CETIM 100% POLIÉSTER	0.5 METROS	R\$ 6,00
ZÍPER INVISÍVEL	01 UNIDADE	R\$ 4,50
BARBATANAS	04 UNIDADES	R\$ 8,00
LINHA	-	R\$ 1,44
ETIQUETAS	02 UNIDADES	R\$ 2,00
TOTAL		R\$ 71,94

PRECIFICAÇÃO

CUSTO DE PRODUÇÃO = MATÉRIA-PRIMA + CUSTOS FIXOS POR PEÇA

CUSTO DE PRODUÇÃO = R\$ 146,09 por unidade produzida

PREÇO DE VENDA = CUSTO x (1 + margem de lucro desejada/100)

PREÇO DE VENDA = R\$ 146,09 x (1 + 80/100) = 146,09 × 1,8

PREÇO DE VENDA = R\$ 262,80 ≈ R\$ 269,99

VESTIDO BALONÊ CURTO

CUSTO DE PRODUÇÃO: R\$ 146,09

PREÇO DE VENDA: R\$ 269,99

QUANTIDADE: 50 UNIDADES

DESPESA TOTAL

(preço de venda x unidades): R\$ 13.499,50



PRECIFICAÇÃO

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO (R\$)
TECIDO FLANELADO MISTO XADREZ	2.5 METROS	R\$ 65,00
ZÍPER INVISÍVEL	01 UNIDADE	R\$ 4,50
LINHA	-	R\$ 1,30
ETIQUETAS	02 UNIDADES	R\$ 2,00
TOTAL		R\$ 72,80

PRECIFICAÇÃO

CUSTO DE PRODUÇÃO = MATÉRIA-PRIMA + CUSTOS FIXOS POR PEÇA

CUSTO DE PRODUÇÃO = R\$ 146,95 por unidade produzida

PREÇO DE VENDA = CUSTO x (1 + margem de lucro desejada/100)

PREÇO DE VENDA = R\$ 146,95 x (1 + 100/100) = 146,95 × 2

PREÇO DE VENDA = R\$ 293,90 ≈ R\$ 299,90

SAIA LONGA PLEAT - PLISSADA

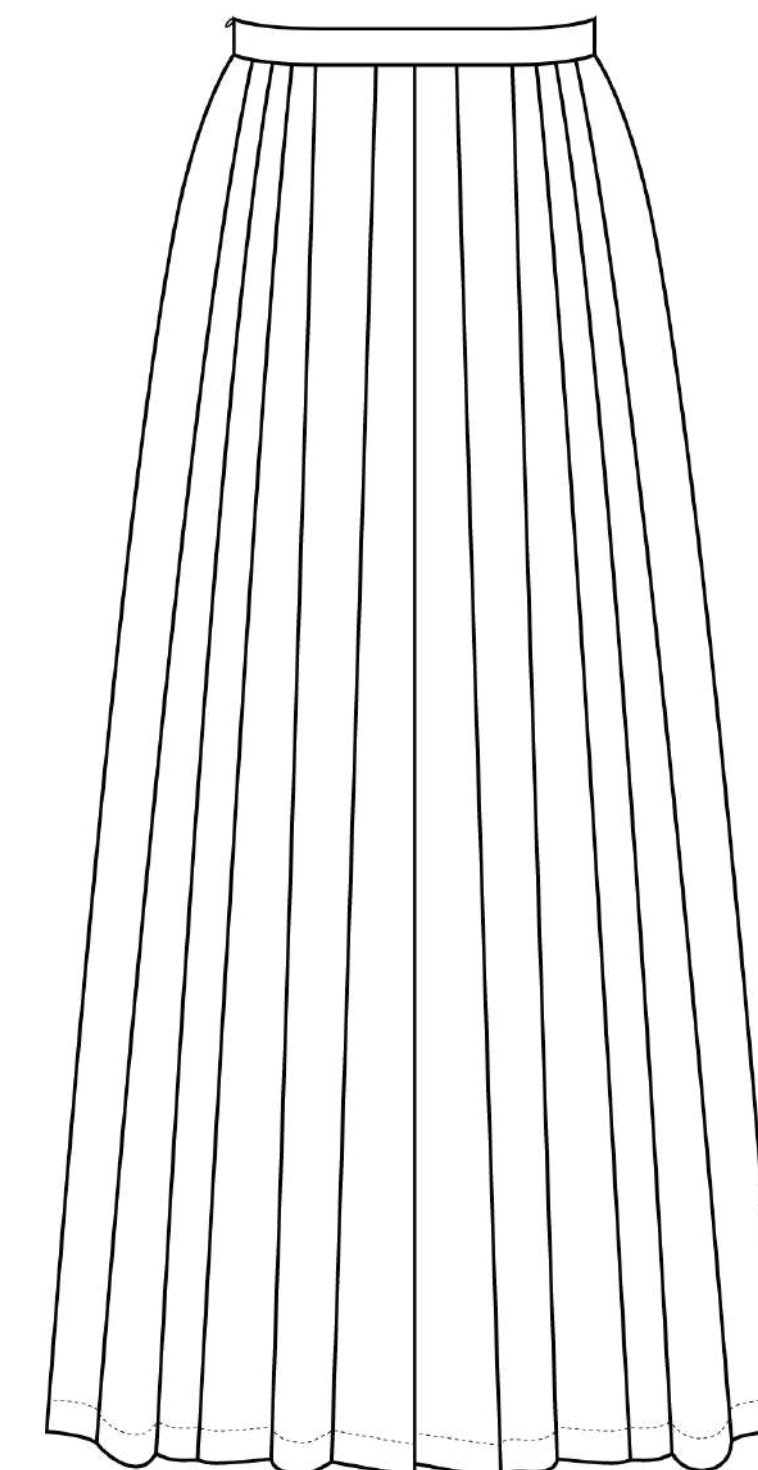
CUSTO DE PRODUÇÃO: R\$ 146,95

PREÇO DE VENDA: R\$ 299,90

QUANTIDADE: 75 UNIDADES

DESPESA TOTAL

(preço de venda x unidades): R\$ 22.492,50



PRECIFICAÇÃO

MATERIAL	QUANTIDADE	PREÇO (R\$)
POPELINE 100% ALGODÃO	2.7 METROS	R\$ 54,00
BICO DECORATIVO EM ALGODÃO	1.7 METROS	R\$ 10,20
ENTRETELA LEVE	0.5 METROS	R\$ 2,50
LINHA	-	R\$ 1,35
ETIQUETAS	02 UNIDADES	R\$ 2,00
TOTAL		R\$ 70,05

PRECIFICAÇÃO

CUSTO DE PRODUÇÃO = MATÉRIA-PRIMA + CUSTOS FIXOS POR PEÇA

CUSTO DE PRODUÇÃO = R\$ 144,20 por unidade produzida

PREÇO DE VENDA = $\text{CUSTO} \times (1 + \text{margem de lucro desejada}/100)$

PREÇO DE VENDA = $\text{R\$ } 144,20 \times (1 + 80/100) = 144,20 \times 1,8$

PREÇO DE VENDA = $\text{R\$ } 259,56 \approx \text{R\$ } 259,90$

BLUSA PLEAT - PLISSADA

CUSTO DE PRODUÇÃO: R\$ 144,20

PREÇO DE VENDA: R\$ 259,90

QUANTIDADE: 75 UNIDADES

DESPESA TOTAL

(preço de venda x unidades): R\$ 19.492,50



COMUNICAÇÃO E MARKETING ESTRATÉGIAS ONLINE

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Influenciadores e criadores de conteúdo

Envio de recibos e criação de cupom de desconto (10%) para criadores de conteúdo alinhados ao universo da marca.

“Memefication”

Produção de conteúdos divertidos, aderindo de forma original e autêntica a memes e trends em voga, filtradas previamente para que façam sentido para a marca e o público de forma autêntica.

Canal de transmissão

Criação de canal de transmissão da marca com novidades, prévias de coleção e descontos exclusivos para os inscritos, estreitando laços com clientes mais próximos.

Curadoria de “vibe”

Conteúdos relacionados ao interesse do público, como um manual/guia de indicação de novos lugares, filmes, álbuns. Como uma agenda cultural, fortalecendo o branding da marca e sua conexão com o mundo real e outras esferas além da moda.

Personal Branding/Humanização

Usa a imagem da fundadora da marca (no caso, eu) como estratégia de humanização e intimidade com o público em conteúdos descontraídos e mais cotidianos. ex: fitcheck (mostrar como uso os looks da própria marca)

Branded Content/Publicação

Criação de um espaço de conteúdo original e colaborativo, explorando moda, arte e cultura. Com um substack próprio, a marca fortalece sua identidade, engajando sua comunidade a fim de tornar-se referência criativa para a sua comunidade.

COMUNICAÇÃO E MARKETING ESTRATÉGIAS ONLINE

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Tráfego pago

Promoção da marca através de estratégia “look-alike”, fazendo com que a marca chegue ao público-alvo e se torne cada vez mais conhecida.

Giftcard

Possibilidade de presentear alguém com a compra de um cartão-presente da marca, principalmente em datas especiais.

Cupom de aniversário

Oferta de cupom de desconto especial exclusivo (30%) para o mês de aniversário de clientes inscritos na newsletter.

Playlists temáticas e podcast

Criação de playlists seguindo temas específicos que ressoem com a identidade da marca. além disso, podcast com episódios esporádicos abordando temas diversos, mas alinhados à marca e ao seu público, de forma descontraída e com a presença de convidados.

Branding Inspiracional

Curadoria de conteúdos visuais no pinterest, compartilhados com o público para fortalecer os códigos visuais e estéticos da marca.

E-mail marketing e newsletter

Oferta de cupom de desconto (10%) mediante inscrição na newsletter ao entrar no site da marca e envio de e-mail marketing em datas estratégicas para o mercado.

COMUNICAÇÃO E MARKETING_MÍDIAS DIGITAIS

PLAYLIST NO SPOTIFY

Playlist particular

</perché> sounds: chapter I

#	Título	Álbum	Adicionada em	
1	The Fear Lily Allen	It's Not Me, It's You	29 de jul. de 2024	3:27
2	Are You Satisfied? MARINA	The Family Jewels	29 de jul. de 2024	3:19
3	Criança Videoclipe • Marina Lima	Marina Lima	29 de jul. de 2024	5:20
4	Jump Videoclipe • Madonna	Confessions on a Dance Floor	29 de jul. de 2024	3:59

City Grrrl CSS, Ssion 0:04 -4:19

SUBSTACK

</perché>
@percheworld

curating the world one piece at a time.

Ver subscritores

Compartilhar Editar

Atividade Posts Likes Leituras (15)

/p </perché> 23 de jan.

quando você chega no campeonato de pessoa mais insuportável do mundo mas o seu oponente é um leonino se achando um lixo

brat

INSTAGRAM

perche

Planos para o fim de s...

</perché> 3 publicações 0 seguidores 5 seguindo

</made in Brasil>
where past memories and future dreams converge in the present. worldwide shipping.

Ver tradução

Editar Compartilhar perfil

COMUNICAÇÃO E MARKETING ESTRATÉGIAS OFFLINE

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Pop-up Store

Construção de lojas temporárias para divulgação de coleções e fomentar a conexão com o público fora do ambiente digital sem os custos de uma loja física definitiva.

Eventos e feiras

Participação em eventos presenciais que promovam marcas autorais independentes, empreendedorismo feminino e pautas alinhadas à visão, missão e valores da marca.

Promoção de eventos e encontros

Promover eventos presenciais que fortaleçam a conexão com o público ao mesmo tempo em que consolidam a imagem da marca, como por exemplo: pintar no parque, clube do livro em um café. além de ser um projeto aberto a parcerias.

METAS

CURTO PRAZO EM ATÉ 1 ANO:

ESTABELECER A IDENTIDADE DA MARCA:

Introduzir o branding, identidade visual e storytelling que ressoem com a Geração Z, reforçando a mistura de referências clássicas, contemporâneas, românticas e futuristas.

LANÇAMENTO DIGITAL: Estruturar um e-commerce sólido e iniciar campanhas de marketing digital nas redes sociais.

PRIMEIRAS COLEÇÕES: Lançar uma coleção cápsula com peças icônicas e códigos da marca, como o uso de plissados, fortalecendo a conexão e colhendo feedback dos consumidores.

MÉDIO PRAZO 1 A 3 ANOS:

EXPANDIR A PRESENÇA DIGITAL: Ampliar a estratégia de marketing digital, investindo em tráfego pago, colaborações com influenciadores e fortalecimento da comunidade nas redes sociais até o final do segundo ano.

DIVERSIFICAR O PORTFÓLIO: Introduzir novas categorias de produtos alinhadas à identidade da marca, expandindo a oferta de peças até o terceiro ano.

ESTRUTURAR PARCERIAS E COLABS: Estabelecer colaborações estratégicas com outras marcas, artistas e criadores de conteúdo para fortalecer o posicionamento e aumentar o alcance até o final do segundo ano.

AMPLIAR A PRODUÇÃO: Ajustar processos de fabricação para atender a uma demanda crescente, garantindo qualidade e otimização da cadeia produtiva até o terceiro ano.

EXPLORAR PRESENÇA FÍSICA: Planejar e executar ações offline, como pop-up stores e eventos exclusivos, para aproximar a marca do público até o final do terceiro ano.

LONGO PRAZO 3 A 5 ANOS:

CONSOLIDAR A MARCA NO MERCADO: Estabelecer a <perché/> como uma referência no segmento de moda feminina para a Geração Z, fortalecendo sua identidade e presença no mercado nacional até o quinto ano.

EXPANDIR CANAIS DE VENDA: Lançar uma flagship store ou showroom físico em uma localização estratégica, além de explorar novos canais de distribuição, como marketplaces selecionados, até o quinto ano.

INTERNACIONALIZAÇÃO: Iniciar a expansão para mercados internacionais por meio de vendas online e parcerias estratégicas até o quinto ano.

APERFEIÇOAR A SUSTENTABILIDADE: Implementar práticas mais sustentáveis na produção, explorando materiais inovadores e processos eco-friendly para tornar a marca mais responsável ambientalmente até o quarto ano.

FORTALECER A COMUNIDADE: Criar um programa de fidelização e engajamento, incentivando a participação ativa dos clientes na construção da marca, consolidando a conexão com o público até o quinto ano.

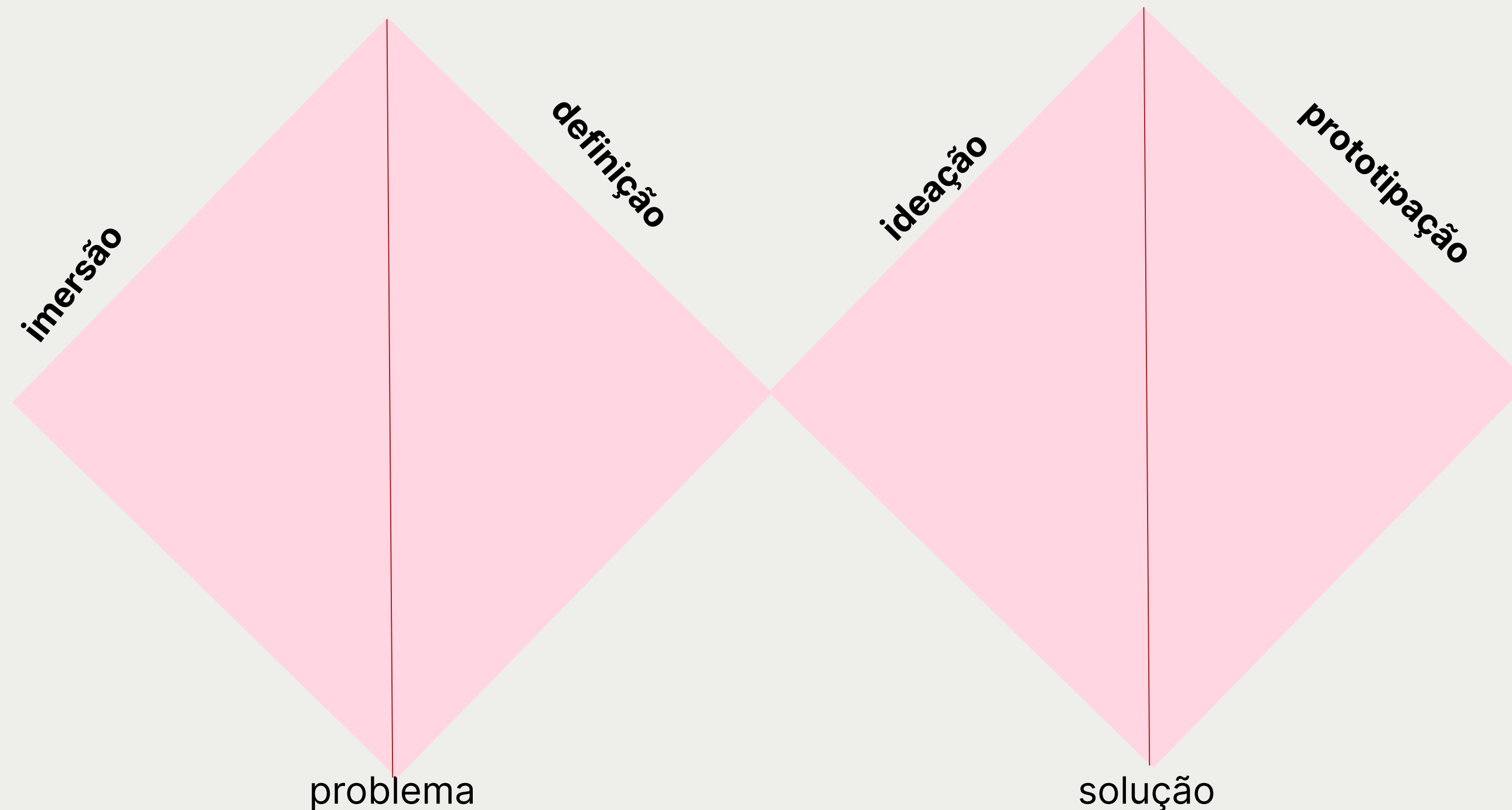
DESEMPENHO E PERFORMANCE

A </perché> é uma marca de moda feminina voltada para a geração Z, unindo inovação, nostalgia e estética atemporal. com um modelo de negócios baseado no e-commerce e forte presença digital, busca criar uma comunidade engajada. No primeiro ano, prevê produzir 2.400 peças com preço médio de R\$ 350,00, gerando receita bruta de R\$ 840.000,00. os custos operacionais somam R\$ 520.000,00, permitindo um lucro líquido de R\$ 320.000,00. Para crescer, a estratégia inclui expandir a produção para 300 peças mensais, fortalecer o e-commerce com marketing digital e criar experiências offline, como pop-up stores e eventos. Além disso, pretende diversificar o portfólio e alcançar um faturamento acima de R\$ 2 milhões no terceiro ano. Com crescimento sustentável e conexão autêntica com seu público, a </perché> busca consolidar-se no Brasil e expandir sua presença internacionalmente.

METODOLOGIA PROJETUAL_DOUBLE DIAMOND

(DESIGN CONCIL, 2005)

DUPLO DIAMANTE (double diamond)



PROCESSO CRIATIVO PROJETUAL:

DESCOBRIR (IMERSÃO): Comecei com pesquisas do público-alvo, explorando necessidades, desejos e comportamentos.

DEFINIR (DEFINIÇÃO): Em seguida, estruturei o conceito da marca, refinei ideias e estabeleci um direcionamento claro.

DESENVOLVER (IDEAÇÃO): Depois, analisei a concorrência e comecei a criar a identidade visual, os produtos e as estratégias de marketing.

ENTREGAR (PROTOTIPAÇÃO): Por fim, com base nas pesquisas e insights, foi possível consolidar e implementar essas estratégias para levar minha marca ao mercado.

REFERÊNCIAS

BERGER, Jonah. **Contágio:** Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais.** Rio de Janeiro: Editora Senac, 2017.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding.** São Paulo: Gente, 2024.

GODIN, Seth. **Isso é marketing:** Para ser visto é preciso aprender a enxergar. São Paulo: Alta Books, 2019.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones:** os princípios do branding cultural. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MUNDO DO MARKETING. **Economia de experiência e tendências de consumo ditam nova era do marketing.** Mundo do Marketing, 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/economia-de-experiencia-e-tendencias-de-consumo-ditam-nova-era-do-marketing>. Acesso em: 23 fev. 2025.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

TREND HUNTER. **Nostalgia.** Trend Hunter, 2025. Disponível em: <https://www.trendhunter.com/megatrend/nostalgia>. Acesso em: 12 fev. 2025.

WGSN. **Consumidor do futuro 2026:** o fim da romantização do consumo. WGSN, 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/consumidor-do-futuro-2026-o-fim-da-romantizacao-do-consumo>. Acesso em: 11 fev. 2025.

WGSN. **Key colours AW 26/27.** WGSN, 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/key-colours-aw-2627>. Acesso em: 11 fev. 2025.

WGSN. **Transição das microtendências descartáveis para o retorno do estilo pessoal.** WGSN, 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/transicao-das-microtendencias-descartaveis-para-o-retorno-do-estilo-pessoal>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ZANOTTI. **Entenda o consumidor do futuro:** previsão de tendências para 2026 segundo a WGSN. Zanotti, 2025. Disponível em: https://zanotti.com.br/blog/entenda-o-consumidor-do-futuro-previsao-de-tendencias-para-2026-segundo-a-wgsn/?doing_wp_cron=1741670262.2431719303131103515625. Acesso em: 15 fev. 2025.

CONTATO

E-MAIL: gabrieladdesire@gmail.com

TELEFONE: +55 88 988569333

LINKEDIN: Gabriela Desire

**PESQUISA
COMPLETA:**

[CLIQUE AQUI.](#)