

VIVVAZZO E



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

LISANA CRISTINE RODRIGUES DA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA MARCA VIVA ZOE

Fortaleza
2025

LISANA CRISTINE RODRIGUES DA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA MARCA VIVA ZOE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Ma. Manuela Fátima Paula de Medeiros

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)

S581d Silva, Lisana Cristine Rodrigues da.

Desenvolvimento de Coleção para marca Viva Zoe / Lisana Cristine Rodrigues da Silva. –
2025.

72 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, ,
Fortaleza, 2025.

Orientação: Profa. Ma. Manuela F Paula de Medeiros.

1. Coleção de Moda. 2. Marca . 3. Moda feminina. 4. Moda. I. Título.

CDD

LISANA CRISTINE RODRIGUES DA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA MARCA VIVA ZOE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Produto.

Aprovado em: 24/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

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

Profa. Dra. Aline Teresinha Basso
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

CONTENTS

01 Planejamento: Introdução, Briefing, Conceito da Marca e Metodologia Projetual

02 Marca: Logomarca e aplicações

03 Posicionamento Sustentável: análise da coleção e pilares econômico, social e ambiental

04 Pesquisas: de Mercado e de Público Alvo, Persona, painéis Tecnológico, Inspirações e Vocação Regional

05 Desenvolvimento: Mix, Tema da Coleção, Processo Criativo, Cartela de Cores, Materiais, Lineup e Croquis

06 Especificação: Fichas Técnicas, Protótipos, Modelagens e Precificação

07 Produto Final

08 Extras

HISTORY

2016 - PRIMEIRO EVENTO ZOE

Foram feitos cerca de **16 modelos** para serem lançados em **um dia de vendas na casa da sogra**. O evento aconteceu para as amigas de Carla Diógenes.

2019 - INGRESSO NA UFC

Passo para o **curso Design-Moda na UFC**, me mudo para Fortaleza e dou início a um sonho que me dava o maior frio na barriga. Ao mesmo tempo, **a fábrica passa para uma estrutura dividida**, antes estava no sobrado bem pequeno de uma casa que a sogra ajudava a pagar o aluguel, aonde conseguiram se organizar e contratar a primeira equipe fixa.

2022 - INAUGURAÇÃO E ESTÁGIO

Em março, inaugura o novo Showroom e fábrica, atualmente em funcionamento. Em maio, entro na Viva Zoe como **estagiária** para formar a equipe de **Marketing**.

2023 - CONTRATAÇÃO

Nesse ano, troco para o **time de Estilo** e ao mesmo tempo sou contratada como **Assistente** e fico fazendo a ponte entre a área e o Marketing.

2024 - ESTILISTA

No começo do ano, sou convidada a ocupar a **vaga de Estilista a frente da marca**. O Estilo fica composto por mim e Carla Diógenes, Diretora Criativa. Em Novembro, entra um estagiário para equipe.

BRIEFING

MODELO BRIEFING PHILPS (2007)

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO | JUSTIFICATIVA:

Carla Diógenes começou comprar e revender roupas de várias marcas colocando **seu olhar** na curadoria. Ela começou a perceber que não vendia as marcas que estava ofertando, mas sim, o **estilo pessoal dela**. Carla já queria algo a mais, então, surgiu a ideia de **produzir as próprias peças e criar sua marca, com seu toque**.

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO | OBJETIVOS DO PROJETO:

- Transmitir através das peças a **essência e o estilo** de Carla Diógenes;
- Desenvolver a **coleção de Janeiro 25** da Viva Zoe;
- Demonstrar parte da **identidade da Zoe** como empresa e como marca.

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO | RESULTADOS DESEJÁVEIS:

- **Acolher e transmitir amor** desde os colaboradores até o cliente final;
- Está **presente na vida das clientes** que fazem a Viva Zoe acontecer;
- Gerar uma marca de **identidade forte** e de **personalidade bem posicionada**, que se destaque no **mercado nacional**;

NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO | RESPONSABILIDADE DO PROJETO:

Sociedade entre **Carlos Arruda Filho** e **Carla Diógenes** (casados)

ANÁLISE SETORIAL | MARCA:

Viva Zoe

ANÁLISE SETORIAL | PRODUTO:

Vestuário **Feminino**

ANÁLISE SETORIAL | PREÇO:

R\$ 239,99 a R\$1.999,99

ANÁLISE SETORIAL | PRAÇA:

Lojas físicas (Varejo), **Showroom** (Atacado), Salão de negócios B2B (Eventos e Showroom), ambientes projetados por arquiteto que transmitam a essência, o estilo e a comunicação da marca, projeto do ecommerce em andamento.

ANÁLISE SETORIAL | PROMOÇÃO:

A maior mídia de Promoção é o **Instagram**. Associa-se com pessoas, marcas ou produtos que tenham sentido com a marca e **fortaleçam sua marca, agregando valor.**

ANÁLISE SETORIAL | ESTUDOS DAS TENDÊNCIAS:

As tendências participam de forma pontual nas coleções da Viva Zoe, não é o ponto alto da marca se basear só em tendências. As criações sincronizam o **clássico** com o **moderno** e as tendências adquiridas são as que se sintonizam com o **estilo de Carla**.

ANÁLISE SETORIAL | TECNOLOGIA:

Máquinas costura industriais, prensa de perlon automatizada; overlock, caseado, botoneira e galoneira. Máquina de corte. Sistema Audaces para desenho, modelagem e encaixe, e o Audaces Digiflex para digitalização dos moldes. Etiquetadora, Impressora, Computadores. Ferro de passar de passar industrial. Cheiro desenvolvido e exclusivo para marca, som ambiente. Climatização. Sistema para gerir a empresa. Câmeras de segurança, alarme.

ANÁLISE SETORIAL | CONCORRENTES:

Nk Store, Bobô, Nv, Andrea Bogosian, TIG, Carol Bassi, Ginger, ZARA, Iorane, NXT Level, Animale, Charth, Nui Nui, Anne Fernandes, entre outras.

ANÁLISE SETORIAL | ESTRATÉGIA DA EMPRESA:

Peças conhecidas pela **modelagem**, por vestir bem, que valorizem o corpo feminino. Matéria-prima de qualidade. Designs com detalhes, **laços** e **flores**, por exemplo. Alguns **acabamentos manuais**.

PÚBLICO ALVO | SEXO:

Feminino

PÚBLICO ALVO | FAIXA ETÁRIA:

15 a 65 anos

PÚBLICO ALVO | NÍVEL DE RENDA:

Classe A e B

PÚBLICO ALVO | HÁBITOS DE CONSUMO:

Mulheres com ***lifestyle* dinâmico** entre família, atividade física, restaurantes, hobbies, cuidam da pele e do corpo, viagens, investem em bolsas e sapatos de marcas de luxo, amam maquiagem e skincare.



CONCEITO

Zoe é um termo **grego** que significa “**vida em Deus**”, “**vivaz**”, “**cheia de vida**”.

Assim, desde o princípio, o **propósito** é **viver, manifestar e significar ZOE!**
Vida! Viva!

A identidade da marca é traduzida no **atemporal** com **toque trendy**. Cores, **modelagens**, tecidos de qualidade e **detalhes** com **informação de moda** e **acabamentos manuais** unem e fazem exclusivo o Design Viva Zoe, sendo a **alfaiataria** sua linha mais **forte**.

METODOLOGIA PROJETUAL

Metódo desenvolvido pela marca Viva Zoe

ESTILO

Estudo e Planejamento de Coleção

- Definição de Mix
- Reunião de Estilo: Pesquisa e tendência, Escolha de Matéria Prima
- Desenho da Coleção
- Aprovação e ajustes da Coleção
- Produção Ficha Técnica
- Compra amostras de tecidos e aviamentos
- Entrega ao Desenvolvimento

DESENVOLVIMENTO

Quebra do Lote (divisões semanais)

- Modelagem
- Corte de Piloto
- Pilotagem
- Prova
- Ajustes
- Pré liberação / Consumo
- Shooting

COMPRA

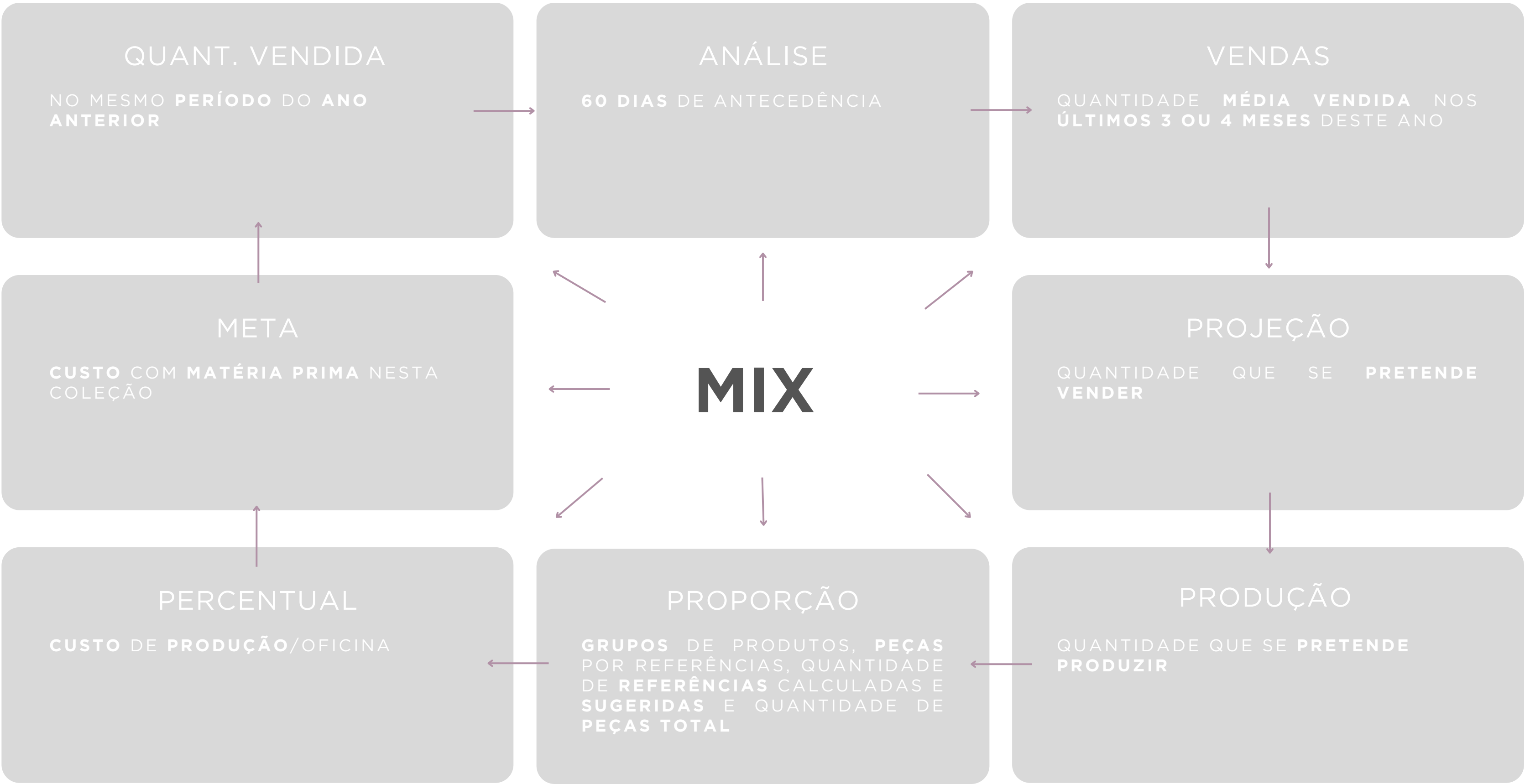
Matéria Prima

- Pedido e compra dos artigos que serão utilizados na Coleção em Desenvolvimento

PRODUÇÃO

Peças da Coleção

- Risco/Corte
- Oficina (externa)
- Revisão
- Acabamento
- DPA
- Ida das peças a loja
- Lançamento da coleção



BRAND

LOGO - ÁREA DE APROXIMAÇÃO



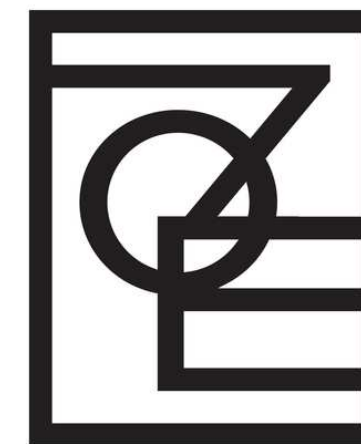
LOGO - ÁREA DE APROXIMAÇÃO



LOGO - ÁREA DE APROXIMAÇÃO



VARIAÇÃO ESPECIAL



MOOD APLICAÇÕES



ABERTURA **VIVA ZOE** STORE
SAVE THE DATE
26.09

VIVAZOE

19H30
ABERTURA COM
RINKS + FINGER FOODS

21H
ENCERRAMENTO
COM FASHION SHOW

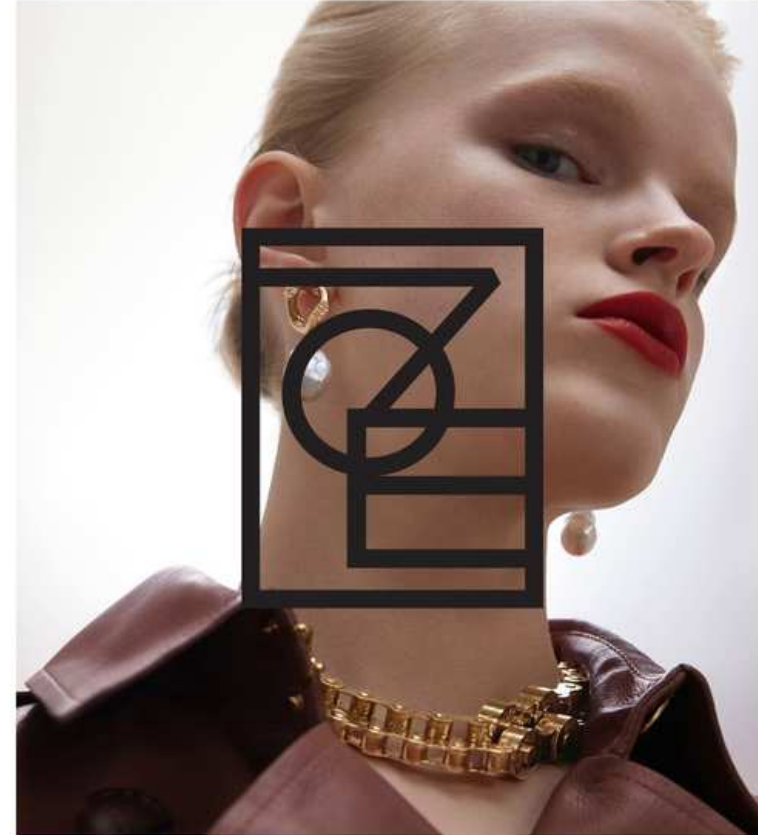
AV. NOME DA AVENIDA, 5229 - FORTALEZA - CE



MOOD APLICAÇÕES

Sweet Sans Pro
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%&*()_+

Gotham
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%&*()_+



POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL

ECONÔMICO

Curto prazo:

Planejamento de **Coleção**, de **Marketing**, **Assessoramento** de coleção e resultados.

Médio prazo:

Organiza **eventos** de promoção da marca, participa de **Feiras** para atacado, implementa **projetos** de Produção e Recursos Humanos.

Longo prazo:

Investir em **logística** para modelo de negócio mais rentável que atenda aos **prazos** de forma mais **eficiente**.

SOCIAL

Curto prazo:

Impactar a vida dos colaboradores,

Médio prazo:

Ajudar instituições que auxiliem a vida de pessoas vulneráveis.

Longo prazo:

Promover ações que **impactem a sociedade** de uma forma mais ampla, atingindo mais pessoas.



2023



2024

AMBIENTAL

Curto prazo:

Ter no mix **artigos responsáveis**

Médio prazo:

Dar **prioridade** a matérias primas responsáveis

Longo prazo:

Ter medidas que diminuam o impacto no meio ambiente e reduzam as **emissões de carbono** em todos os **elos da cadeia**.

PESQUISA DE MERCADO

GISELE OLIVEIRA

Gerente da loja do Shopping Iguatemi Fortaleza

Quem você acha que é a mulher que veste Zoe?

“Uma **jovem mulher aduta** que deseja estar sempre por dentro da moda, com **estilo** e com **elegância**”

Como ela vive?

‘A mulher Zoe vive uma **rotina dinâmica**, equilibrando a **vida familiar** com filhos e marido, sem abrir mão do **autocuidado** e do **estilo**. Ela busca **peças** que tragam **praticidade**, **sofisticação** e que acompanhem seu **dia a dia corrido**, desde compromissos profissionais até momentos com a família. Além disso, ela valoriza **qualidade** e **exclusividade** porque sabe que **investir em si mesma** faz toda diferença”.

O que ela gosta de fazer?

“Ela é uma mulher **ativa** e **sofisticada**. Ela gosta de **trabalhar**, **almoçar com as amigas** e estar **sempre bem vestida para qualquer ocasião**, seja um evento especial ou um compromisso do dia a dia. Prefere **peças versáteis**, que a acompanham em toda sua rotina, permitindo que ela transite com **elegância e praticidade do trabalho ao lazer, sem perder o estilo.**”

Quais os maiores concorrentes da marca? Existe alguma marca que constantemente as clientes em atendimento comentam?

“Maecas locais: Lenita, Iury Costa e Vanilla. Nacional: NV e Animale. Multimarcas: The Closet e Monique Benevides”.

Qual a relação da mulher que consome Zoe com a Moda? Ela entende superficialmente ou acompanha os lançamentos, desfiles, semanas de moda?

“Acredito, Lisana, que ela entende de **forma superficial** por não ter tempo. Algumas até sabem, mas, infelizmente, precisamos adaptar as **tendências à nossa realidade**”.

GISELE OLIVEIRA

Gerente da loja do Shopping Iguatemi Fortaleza

O que você acha que não pode faltar numa coleção da Zoe?

“Tecido de **alta gramatura**, que não amasse. Saias curtas. **Peças diferentes, algo que chame. Laços, flores ou elemento**, que já é a cara da marca. Vestido curto”.

Existe alguma peça que você acredite que seja a cara da marca? Um produto que não tem em outras lojas?

“Não existe a peça, mas existe o **tecido**, que é o que mais escuto. Geralmente, **tudo que vem diferente**”.

CAROL BRAGA

Gerente da loja da Maria Tomásia

Quem você acha que é a mulher que veste Zoe?

“É uma mulher de **classe média a alta** que quer transmitir uma **mensagem através da roupa**. É **moderna, elegante!**”

Como ela vive?

“Vive um **estilo de vida bem confortável**. É uma mulher de negócios, mãe, sempre tem **eventos pessoais e profissionais.**”

O que ela gosta de fazer?

“**Viajar, treinar, eventos sociais, curtir a família, de ser prestigiadas.**”

Quais os maiores concorrentes da marca? Existe alguma marca que constantemente as clientes em atendimento comentam?

“NV, Lenita e NX. Sim, as três citadas a cima.”

Qual a relação da mulher que consome Zoe com a Moda? Ela entende superficialmente ou acompanha os lançamentos, desfiles, semanas de moda?

“É uma relação bem íntima e atualizada! **Entendem superficialmente** e acompanham mais pelo que **veem nas redes sociais.**”

Qual as maiores motivações das consumidoras na hora de comprar a roupa? Geralmente chegam na loja com uma demanda específica (festa, aniversário, roupa para trabalho) ou vem em busca de novidades para o dia a dia?

CAROL BRAGA

Gerente da loja da Maria Tomásia

“A principal motivação é **passar uma mensagem** de antenada, **bem vestida**. Na maioria das vezes, sim, mas sempre tem aquelas que levam sem motivos aparentes.”

O que você acha que não pode faltar numa coleção da Zoe?

“**Autenticidade!** E, se tratando de peças, uma peplum com um bom corte, vestido curto e saias curtas.”

Existe alguma peça que você acredite que seja a cara da marca? Um produto que não tem em outras lojas?

“Sim, **alfaiataria com laço!**”

ISADORA RECAMONDE

Gerente de Marketing da Viva Zoe

Quais as fotos dão mais retorno de vendas: foto stil, modelo profissional, cliente usando, blogueira? Foto conceitual ou mais real?

“As publicações que **apresentam fotos de clientes e blogueiras** utilizando as peças da Viva Zoe têm a **melhor performance no Instagram**, tanto em visualizações quanto em interações (comentários e compartilhamentos).

Ao apostar em **diversidade de corpos e idades**, em **ambientes cotidianos** e **adaptando o estilo do conteúdo** ao perfil da cliente ou blogueira, conseguimos criar uma **aproximação com o público**. Isso permite que as **pessoas se identifiquem** tanto com o **estilo** quanto com a **imagem**, facilitando a **visualização do look**.

Também observei que **fotos mais conceituais**, provenientes de *shootings* com **atitudes ousadas** e interações com filtros e luzes, apresentam um **desempenho interessante**.

Por esse motivo, estamos **adotando uma abordagem** que **une ambos os cenários**:

- Fotos **conceituais** (*shooting*): **Reforçam a identidade da marca**.
- Fotos **externas** com pessoas/influenciadoras: **Aproximam a marca do cotidiano e realçam a atmosfera da coleção**.

Além disso, notei que o conteúdo em **still**, apesar de ser mais “montado”, gera um bom engajamento, com alto número de visualizações e interações, como compartilhamentos e salvamentos. Isso indica que as clientes apreciam o conteúdo, compartilhando-o com amigas e salvando-o para se **inspirarem em futuras ocasiões**”.

Quem você acha que é a mulher que veste zoe?

“Uma mulher **elegante, bem vestida**, que tem muito **cuidado com a sua imagem**. Uma mulher atendida quanto a moda, **trabalhadora, mãe de família**, mas que adora sair e estar por dentro da sociedade.”

ISADORA RECAMONDE

Gerente de Marketing da Viva Zoe

Como ela vive?

“É uma mulher que **gosta de se cuidar** (corpo e rosto), que tem uma **família** que é sua prioridade, adora sair em família, ter momento a sós com seus **cônjuge**, com os **amigos** para conhecer novos restaurantes, curtir um cinema, um final de semana na casa de praia. Uma mulher que **vive a vida intensamente**, que tem muita energia, que celebra a vida e adora **viajar** com a família e amigos.”

O que ela gosta de fazer?

“Gosta de ter **momentos** em família, gosta de se cuidar, ir a academia, salão de beleza, gostar de sair com as amigas, mas investe em momento em casal também.”

Quais os maiores concorrentes da marca? Existe alguma marca que constantemente as clientes em atendimento comentam?

“Marcas locais: lury Costa, Lenita, Hand Lace, Maind, Les Salis
Marcas nacionais: NV, Chart, Carol Bassi Brand, Patbo, TIG.”

Qual a relação da mulher que consome Zoe com a Moda? Ela entende superficialmente ou acompanha os lançamentos, desfiles, semanas de moda?

“Ela entende, acompanha as tendências e portais que trazem **o que está em alta**, mas não tem o costume de acompanhar a semana de moda.”

ISADORA RECAMONDE

Gerente de Marketing da Viva Zoe

O que você acha que não pode faltar numa coleção da Zoe?

“**Alfaiataria**, conjuntinhos e principalmente **peças mais statements com laço, flores, babados e elementos marcantes e com volume**. Outra peça que **não pode faltar** são os **vestidos**.”

* Existe alguma peça que você acredite que seja a cara da marca? Um produto que não tem em outras lojas?

“Não que não tenha laços, babados e flores em outras marcas, mas a **combinação de algumas peças e desses elementos entre si são bastante marcantes da Viva Zoe**.”

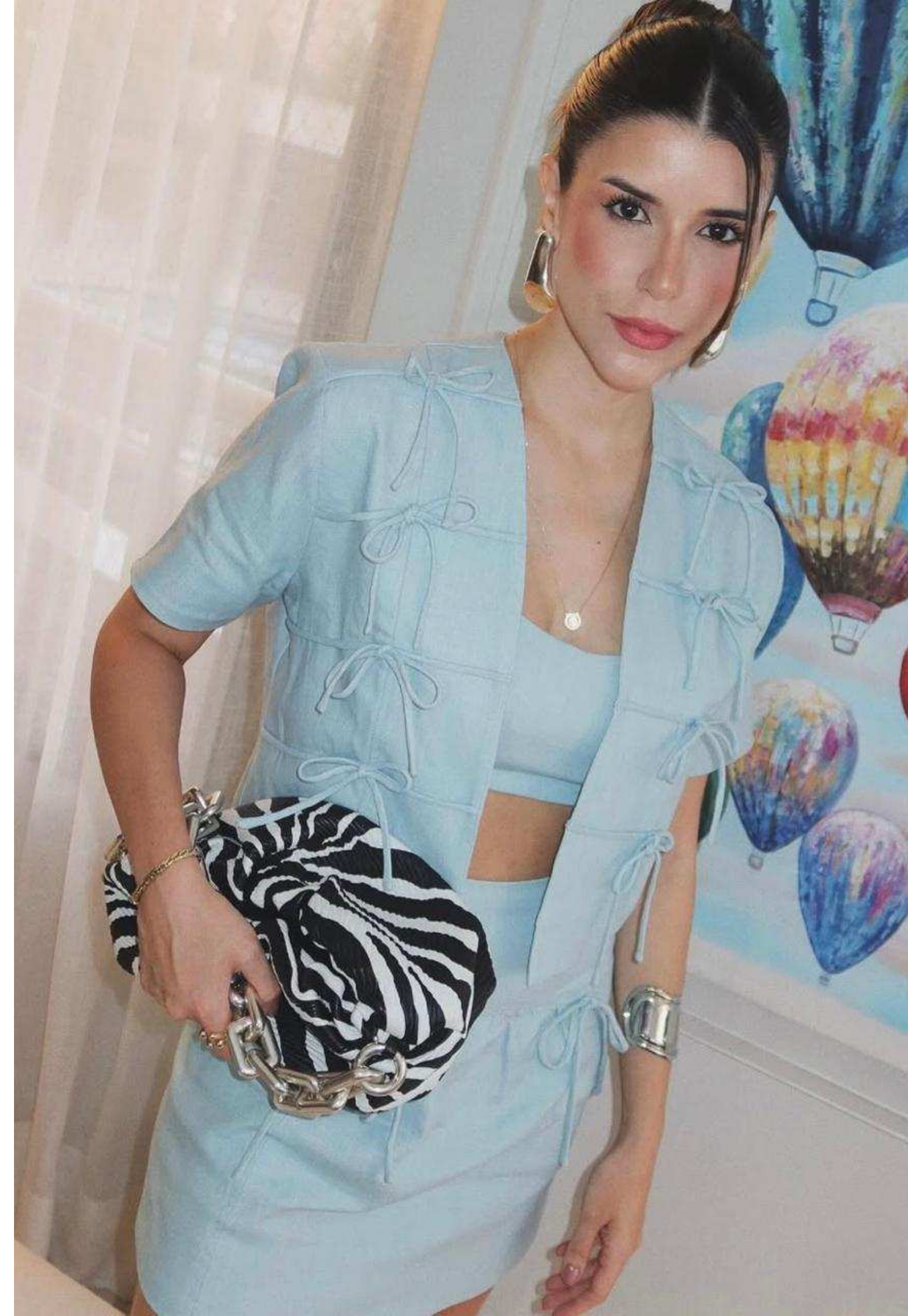
PERSONA

CARLA, 32 ANOS

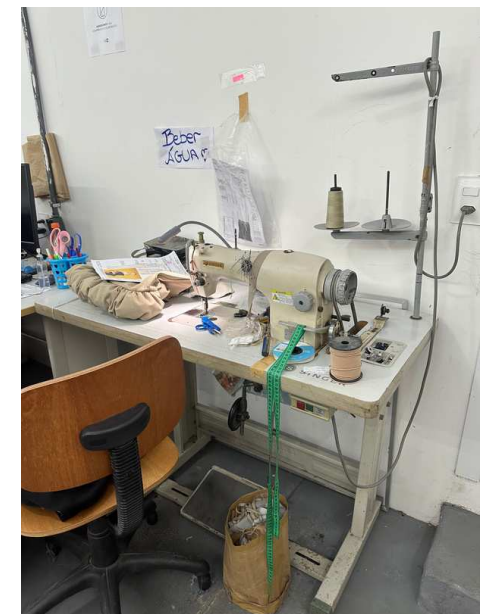
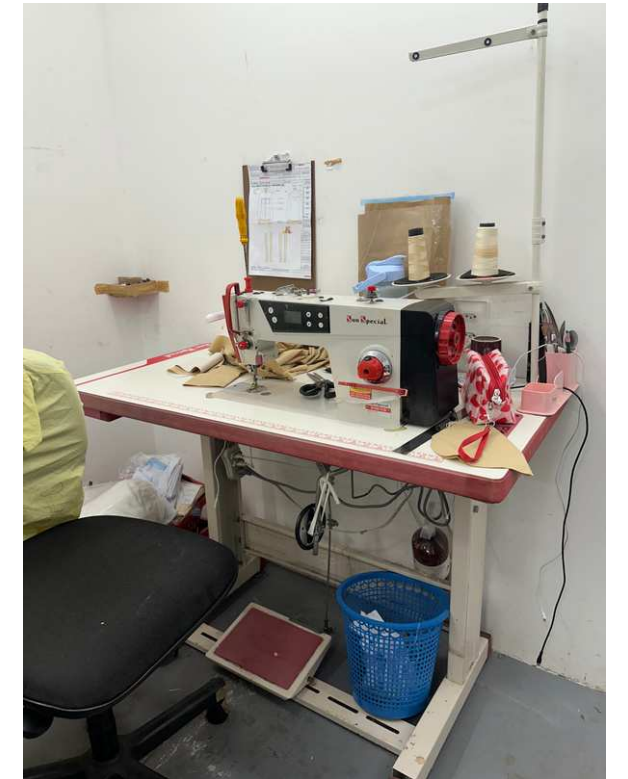
Uma mulher **jovem**, **família**, ama o **universo de beleza**, maquiagem e skincare, **restaurantes novos** e **doces gostosos**. **Clássica** e ao mesmo tempo **moderna**, sempre **fashionista**, Carla Diógenes transbordou seu **estilo autêntico de se expressar** para **materializar** uma marca própria: a **Viva Zoe**.

Como Diretora Criativa, sua **missão** é criar uma marca com **sua essência** e transmitir sua **personalidade autêntica**, **espontânea** e **conectada** com a **Moda** para **todas as frentes** da marca.

Carla é o **pilar fundamental** de condução da Zoe.



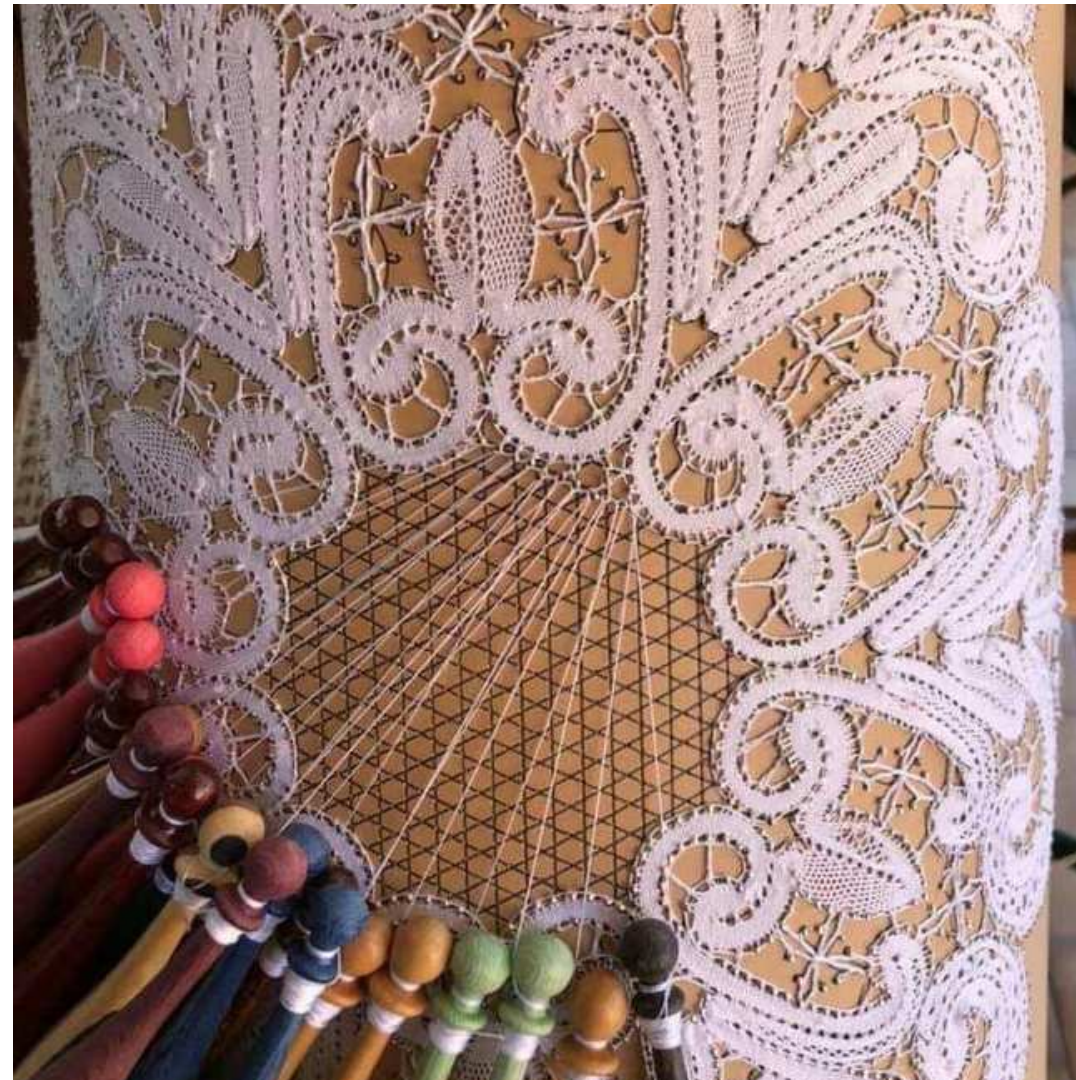
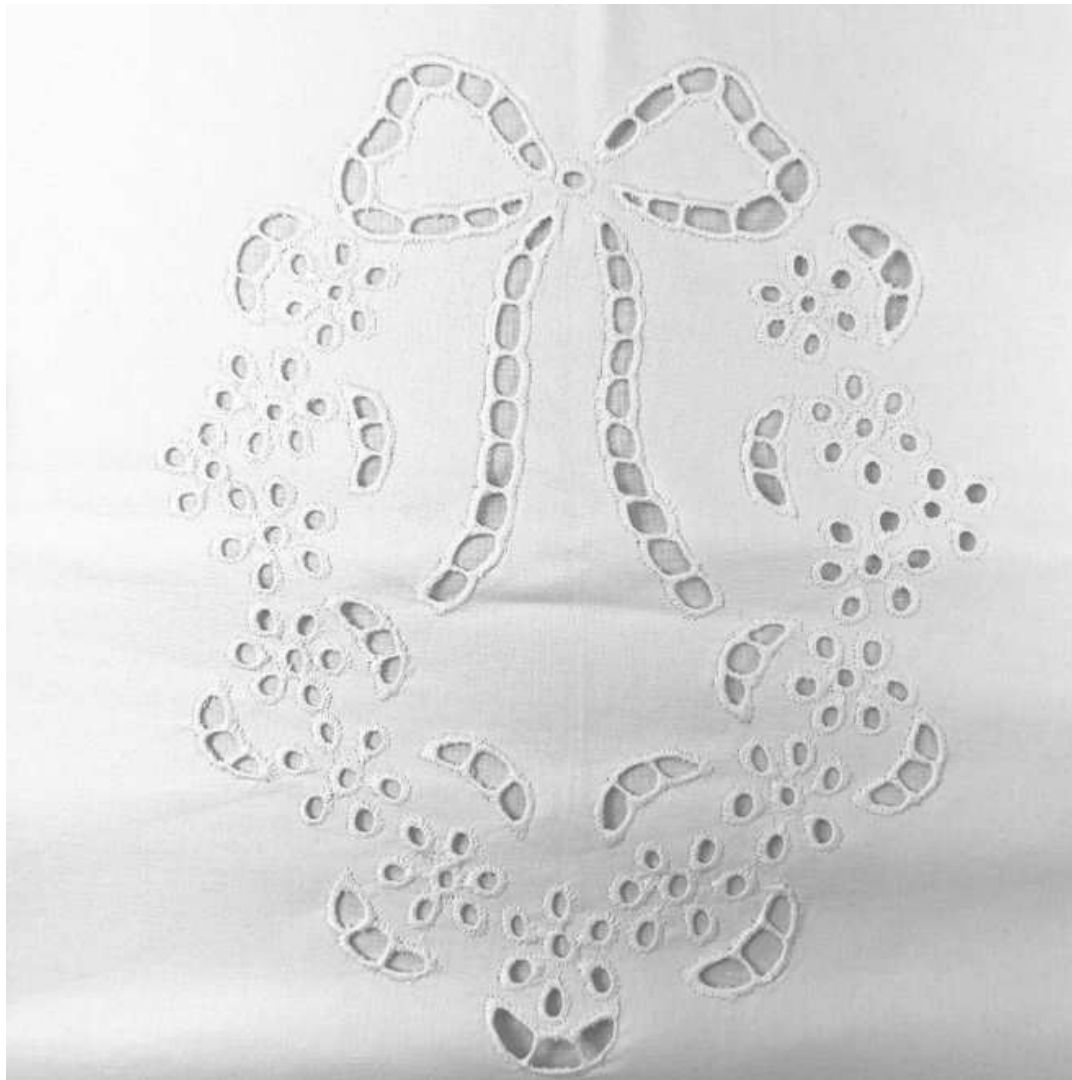
FÁBRICA





Shapes, cores, cortes, modelagens e recortes que foram **inspirações** para a coleção **The Girly Era Janeiro 25**.

VOCAÇÃO REGIONAL



O **acabamento** e **detalhes manuais** fazem **parte** e **sentido** com o produto da Viva Zoe. Por isso, as rendas, bordados, Richilieu e demais trabalhos a mão na mesma linha ambientariam uma incrível e inestimável coleção.



The Girly Era

Mix de produto

- Blazer: 1 (4,5%)
- Blusa: 9 (41%)
- Calça: 2 (9,1%)
- Saia: 5 (22,7%)
- Shorts: 2 (9,1%)
- Vestido: 3 (13,6%)

Sonhos

Coragem

Conforto

Qualidade
de vida

Lifestyle

Wellness

P A L A V R A S C H A V E

Girly

Aconchego

Sorte

Cuidado

Leveza



Lucky Girl



The Coolest Woman You Know



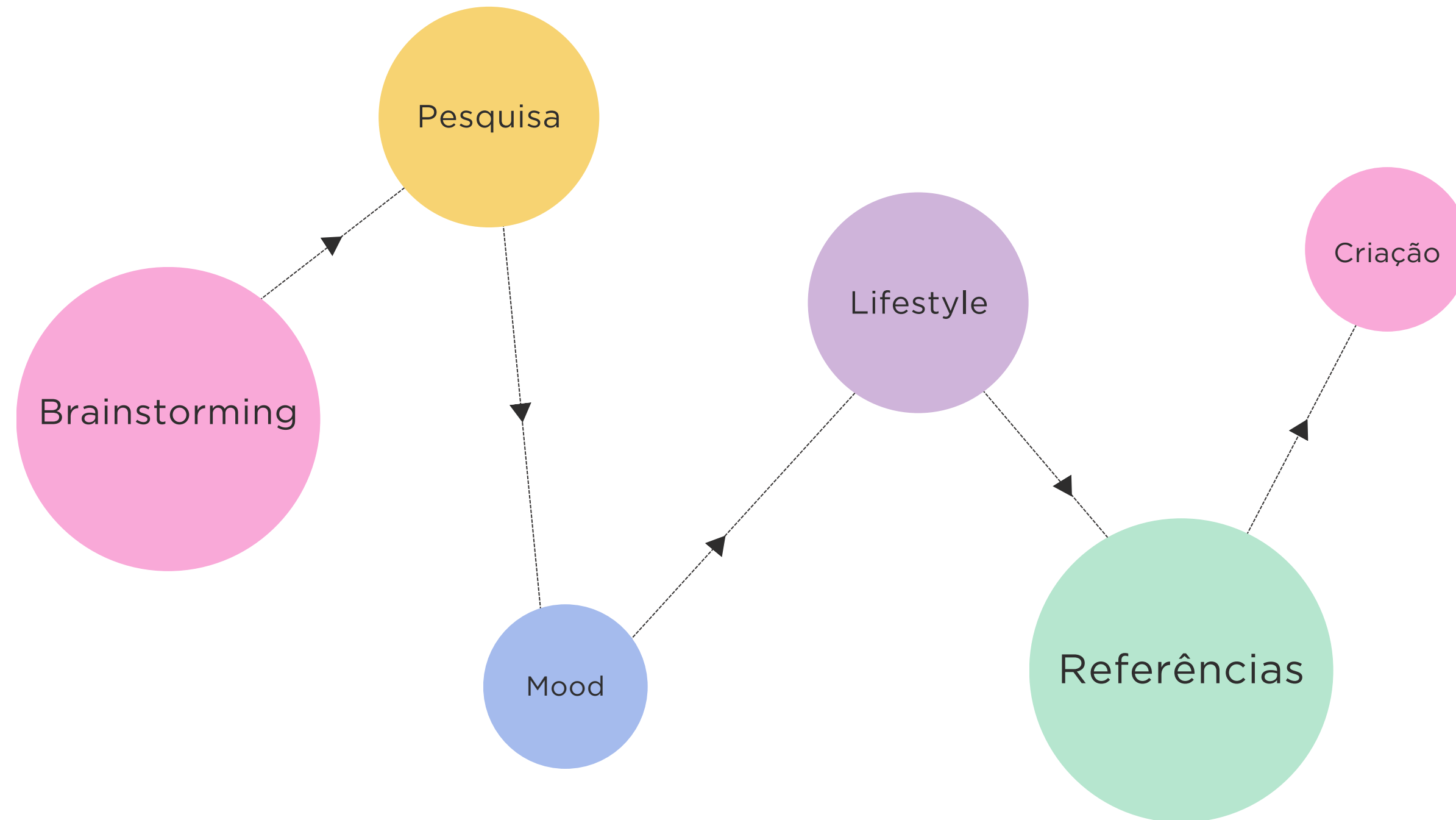
O primeiro lançamento do ano da Viva Zoe, The Girly Era, foi pensada em você, **sonhadora** que acredita na sorte, mas **confia na própria coragem para realizar seus sonhos**. Desejando inspirar **bem-estar** e **cuidado**, a coleção se insere em uma **rotina aconchegante** através de peças que **imprimem versatilidade**.

Com uma **atmosfera feminina, delicada e envolvente**, a coleção propõe um mood de possibilidades para você **ser a garota que sempre quis**. As peças, em tons suaves e cortes elegantes, trazem sofisticação, valorizando o **estilo girly de ser**: único e romântico.

Mais do que moda, The Girly Era **é um convite para cuidar de si, vestir sonhos, conectar corpo e alma**. Explore a **leveza** e a **feminilidade** em cada detalhe desta coleção especial e, principalmente, o que ela quer te fazer vivenciar.



PROCESSO CRIATIVO

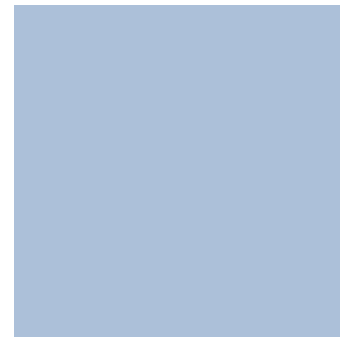


Ferramentas:

- Vogue Runway
- Desfiles
- Pinterest
- Instagram
- Arquivos de pesquisas (referências guardadas)



PANTONE
15-3930 TCX



PANTONE
14-4112 TCX



PANTONE
14-3612 TCX



PANTONE
14-2216 TCX



PANTONE
12-1708 TCX



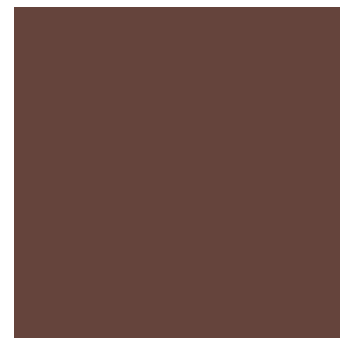
PANTONE
13-2803 TCX



PANTONE
11-1404 TCX



PANTONE
14-1506 TCX



PANTONE
19-1220 TCX



PANTONE
12-0824 TCX



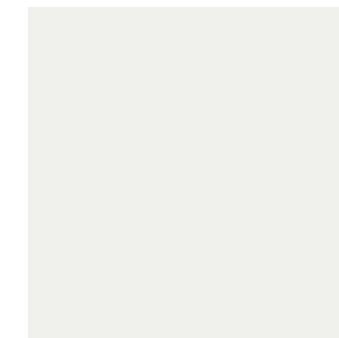
PANTONE
11-0616 TCX



PANTONE
13-0215 TCX



PANTONE
13-0905 TCX



PANTONE
11-0602 TCX

LINE UP



FAMÍLIA JULIET

Artigo: Oxford Texture - É um tecido **respirável**, com um certo **peso** e com uma **textura suave**, garantindo um **movimento gracioso**, trazendo **delicadeza** e **elegância** ao visual.

- **Pretty feminine** (WGSN)
- Vestido e saia com fenda
- Barbatanas e estrutura corset
- Cintura em corte “V”
- Soft Volume (WSGN)
- **Modern Romantic** (WGSN)



FAMÍLIA NEW CELINA

Artigo: Alfaiaria Alta Gramatura - Tecido de **alta gramatura**, poliéster com elastano e estruturado. Oferece ajuste confortável, **caimento perfeito** e corte limpo.

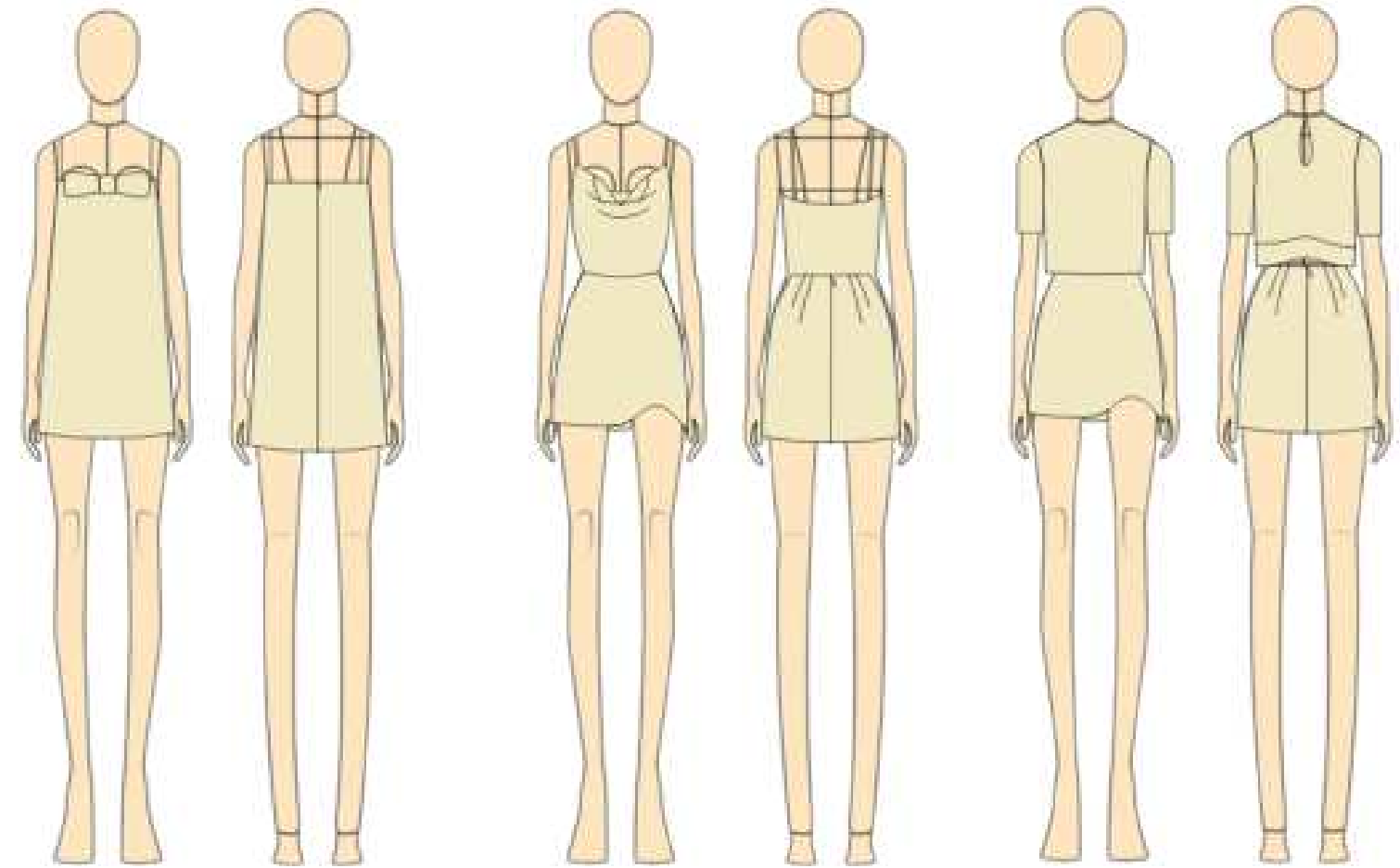
- **Peças estruturadas**
- Babados
- Recortes e linhas retas
- Aviamento em ouro
- **Tons pastéis desbotados**
- Peças que transitam entre ocasiões



FAMÍLIA DONNA

Artigo: Crepe Zoe - Tecido elegante, com **caimento impecável e limpo**, seu lado avesso tem uma construção acetinada.

- **Laço**
- Decote degagê
- Curvas
- **Delicadeza**
- Simplicidade elegante (WGSN)
- **Marrom**



FAMÍLIA AGATHA

Artigo: Fresh Linen - Tecido de linho com viscose, que combina **conforto e sofisticação**, além de oferecer um toque agradável.

- Day to night (WGSN)
- Bermuda
- Pregas alfaiataria
- Blazer cropped
- **Reworked classics** (WGSN)
- **Cores em alta**



FAMÍLIA VALLI

Artigo: Chifon Touch - Tecido **leve e fluido**, com uma sutil transparência, confortável ao vestir e com um caimento que fica solto sobre o corpo.

- Fita de veludo
- **Laço**
- **Fluidez**
- Transparência
- Babados
- **Romântico**



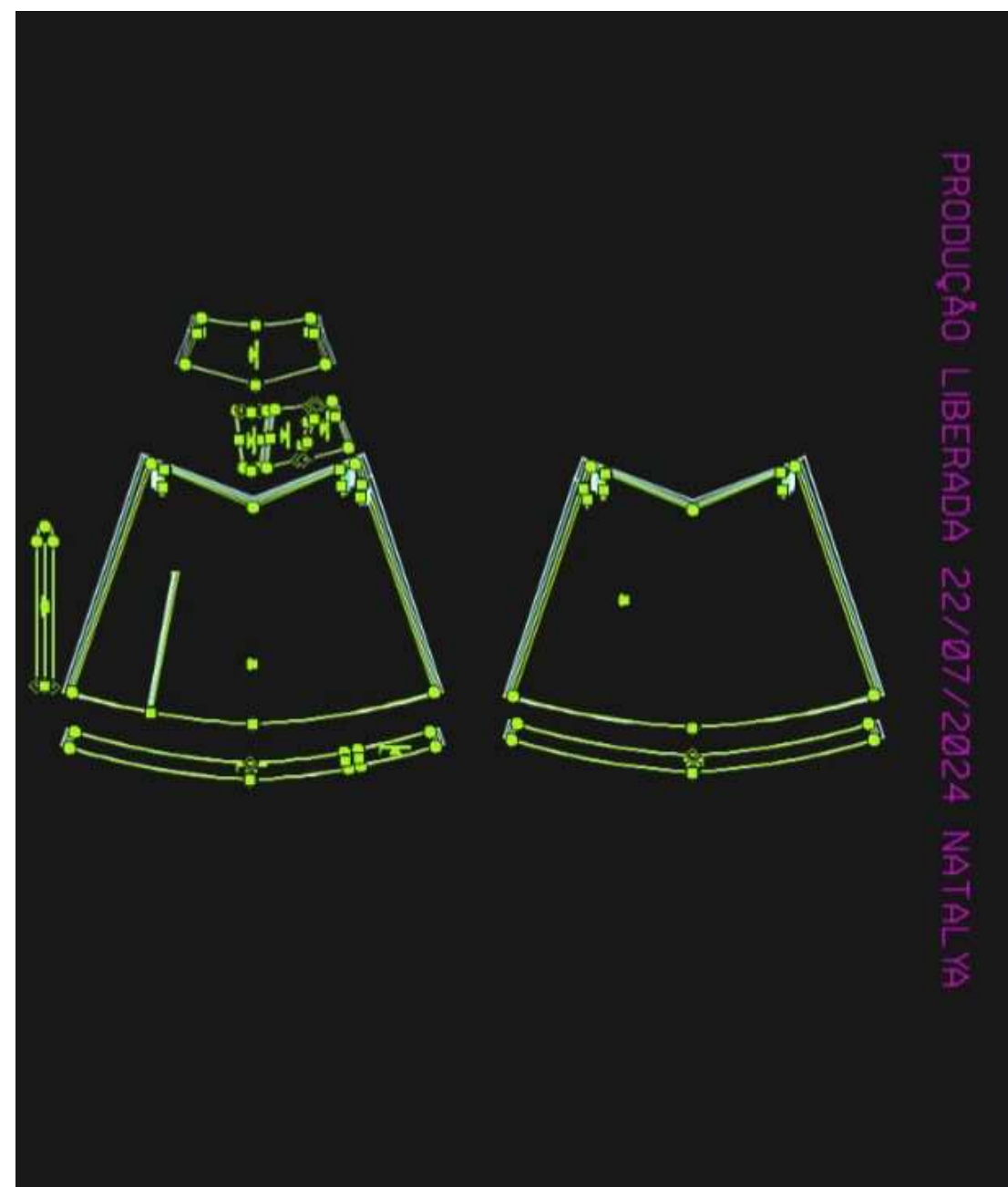
FAMÍLIA FILIPPA

Artigo: Firenze Soft - Tecido com elastano que proporciona **excelente caimento**, permite que silhueta fique confortável e garante uma **estrutura impecável**.

- **Blusa Polo**
- **Cintura marcada**
- Saia com volume
- **Estética “Dior”**
- Comprimento midi
- Cores em alta



VIVAZOE		FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM		COLEÇÃO: SETEMBRO 24	
DESIGNAÇÃO DO PRODUTO		SAIA MÍDI COM CINTURA EM "V", BARBATANAS E FENDA		DESIGNER: LISANA C. RODRIGUES	
ESPECIFICAÇÃO DO TECIDO		COR/ESTAMPA		FORNECEDOR	
CÓDIGO TECIDO	DESCRIÇÃO DO TECIDO			LARGURA	COMPOSIÇÃO
	OXFORDINE BLEND ROYAL (ESTOQUE)	JUBIA E AZUL SERENO	FOCUS		
REF: SA0319	REF DA BASE:	DATA ENTREGA:		MÉDIA DE CORTEL	
DESENHO:		90 PEÇAS		MÉDIA DE CONSUMO:	
		TEMPO DE PLANTAS 1			
		TEMPO DE PLANTAS 2			
		TEMPO DE PLANTAS 3			
		TEMPO DE PLANTAS 4			
		MATERIAL			
		PONTA			
		CONJUNTO PLOTADO			
		CUSTO PLOTADO PONTA			
		AVIAMENTOS:			
		CÓDIGO	QUANT		
ZÍPER DE METAL	1				
BARBATANAS					
GRADE SOLICITADA					
34	36	38	40	42	44
GRADE REAL					
34	36	38	40	42	44
ESPECIFICAÇÕES DO TECIDO					



Saia midi Juliet:

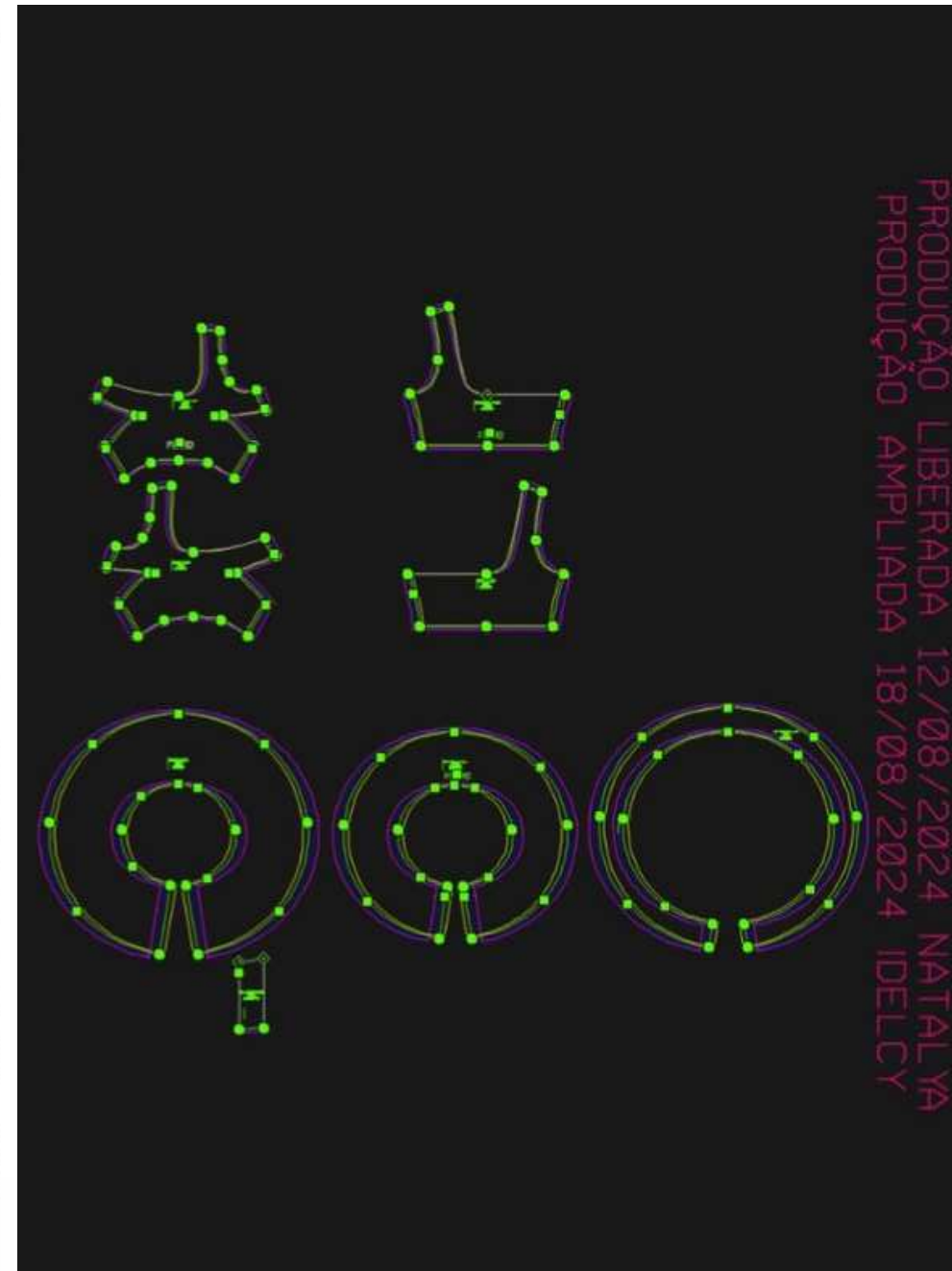
- Oficina: R\$19,00 por peça
- Consumo tecido: 2,25m - R\$47,84 (R\$21,26/m)
- Perlom: 0,54m - R\$3,29 (6,10/m)
- Zíper: 1 - R\$7,00 (R\$7/u)
- Aspas: 1,15 - R\$0,44 (R\$0,38/m)
- Viés: 0,5 - R\$0,43 (R\$0,85/m)
- Colchete: 1 - R\$0,10 (R\$0,10/u)
- Linha: 16 - R\$0,10 (R\$0,6/m)
- Alça de cabide: 0,6 - R\$0,69 (1,15/m)

*Demais informações em **caráter privado**

Preço final varejo: **R\$799,99**

LOOK 2 - FAMÍLIA NEW CELINA

VIVAZOE		FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM		COLEÇÃO: JANEIRO 25																								
CÓDIGO TECIDO		DESCRIÇÃO DO TECIDO		COR/ESTAMPA	FORNecedor																							
HI DENSE		FORRO FANCY 25 (ALMOXARIFADO)		QUANT. E MODO	FOCUS																							
REF: BL0735		REF DA BASE: BL0700		DATA ENTREGA:																								
DESENHO: REPETIÇÃO OUTUBRO 24		CROPPED INTERNO FORRADO		ATENÇÃO: PEÇA COM ETIQUETA CARLA DIÓGENES																								
<ul style="list-style-type: none"> PERLON DE TRAVA NO DECOTE BABADO FIXADO EM ALGUNS PONTOS BABADO DUPLO COM CRINOL APLICADO SEM DOBRAR BABADO PARTIDO NA LATERAL DO ZÍPER CONTÍNUO NO OMBRO 				<p>RECORTE PARA TRANSFERÊNCIA DE PENCE</p> <p>ZÍPER DE METAL DESTACÁVEL NA LATERAL</p>																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>AVIAMENTOS:</th> <th>CÓDIGO</th> <th>QUANT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CRINOL</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ZÍPER DESTACÁVEL DE METAL</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>PERLON DE TRAVA</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ETIQUETA CARLA DIÓGENES</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		AVIAMENTOS:	CÓDIGO	QUANT	CRINOL			ZÍPER DESTACÁVEL DE METAL		1	PERLON DE TRAVA			ETIQUETA CARLA DIÓGENES			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">GRADE SOLICITADA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>34</td> <td>36 38 40 42 44</td> </tr> <tr> <td colspan="2">GRADE REAL</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>36 38 40 42 44</td> </tr> </tbody> </table>		GRADE SOLICITADA		34	36 38 40 42 44	GRADE REAL		34	36 38 40 42 44	<p>60 PECAS</p> <p>MÉDIA DE CONSUMO:</p> <p>TEMPO DE PLOTAGEM 1</p> <p>TEMPO DE PLOTAGEM 2</p> <p>TEMPO DE PLOTAGEM 3</p> <p>TEMPO DE PLOTAGEM 4</p> <p>MÓDULO</p> <p>PROBETA</p> <p>CONSUMO PILOTO</p> <p>QUANTO PILOTO PRONTO</p>	
AVIAMENTOS:	CÓDIGO	QUANT																										
CRINOL																												
ZÍPER DESTACÁVEL DE METAL		1																										
PERLON DE TRAVA																												
ETIQUETA CARLA DIÓGENES																												
GRADE SOLICITADA																												
34	36 38 40 42 44																											
GRADE REAL																												
34	36 38 40 42 44																											



Cropped New Celina

- Oficina: R\$16,00 por peça
- Consumo tecido: 1,49m- R\$48,62 (R\$32,63/m)
- Consumo forro: 0,38m - R\$3,04 (R\$8,00/m)
- Perlom: 1,49m - R\$9,24 (6,20/m)
- Zíper: 1 - R\$7,00 (R\$7/u)
- Crinol: 2,2m - R\$0,44 (R\$0,38/m)
- Viés: 0,5 - R\$1,50 (R\$0,68/m)
- Colchete: 1 - R\$0,10 (R\$0,10/u)
- Linha: 15 - R\$0,15 (R\$0,6/m)
- Alça de cabide: 0,6 - R\$0,69 (1,15/m)

*Demais informações em **caráter privado**

Preço final varejo: **R\$579,99**

VIVAZOE FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM COLEÇÃO: **JANEIRO 25**
 DESCRIÇÃO DO PRODUTO: SAIA EM "A" COM ENFEITE DOURADO DA ALTERO DESIGNER: LISANA C. RODRIGUES

CÓDIGO TECIDO	DESCRIÇÃO DO TECIDO	COR/ESTAMPA	FORNECEDOR	LARGURA	COMPOSIÇÃO
	HI DENSE	QUAKER E NUDE	FOCUS		

REF: SA0334 REF DA BASE: DATA ENTREGA: MÉDIA DE CORTE: **60 PEÇAS** MÉDIA DE CONSUMO:

DESENHO: **PEÇA DUPLA ESTRUTURADA COM PERLON**

SEM CÓS
 CINTURA ALTA
 POSICIONAR 2 ENFEITE OURO ALTERO 1444-69
 SAIA EM "A" MODELAGEM TIPO ENVELOPE COM OS DOIS LADOS SE ENCONTRANDO E SENDO FIXADOS NO MEIO PARA NÃO FAZER VOLUME DE TECIDO

ZÍPER DE METAL DOURADO
 ACABAMENTO POR CIMA DO ZÍPER PARA ELE NÃO FICAR TÃO VISÍVEL
 PENCE DUPLA
 RECORTE CENTRO COSTAS

AVIAMENTOS	CÓDIGO	QUANT
ZÍPER DE METAL DOURADO		1
ENFEITE OURO ALTERO 1444-69		2

GRADE SOLICITADA
 34 36 38 40 42 44

GRADE REAL
 34 36 38 40 42 44

ÔES DO TECIDO

PILOTO LIBERADA
 ELDA
 12.112024

produção liberada
 14.11.2024
 elda
 PRODUÇÃO AMPLIADA 14/11/24 IDELCY

Saia New Celina

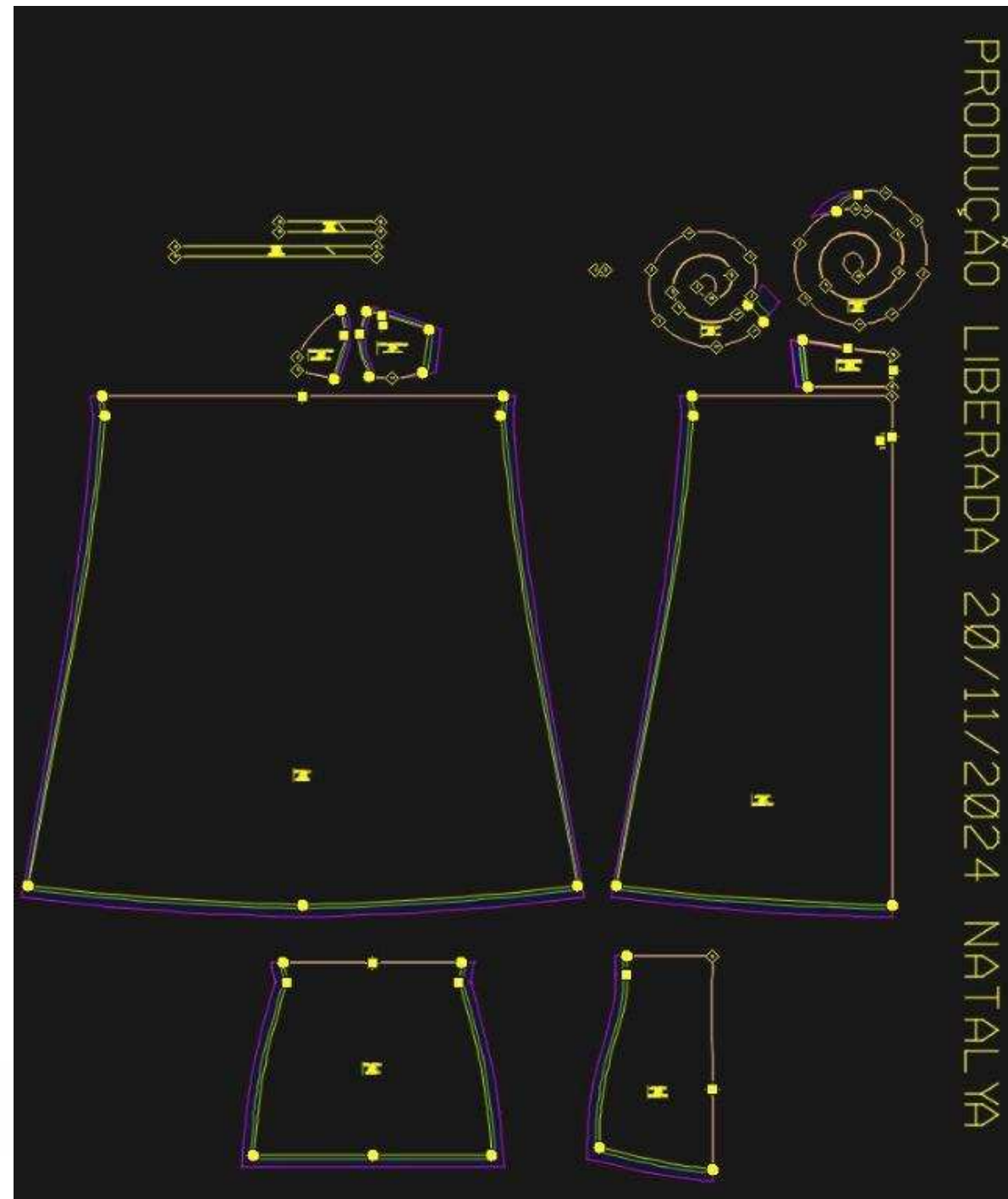
- Oficina: R\$18,00
- Consumo tecido: 1,27m - R\$41,44 (R\$32,63/m)
- Perlom: 1,27m - R\$7,87 (6,20/m)
- Zíper: 1 - R\$7,00 (R\$7/u)
- Colchete: 1 - R\$0,10 (R\$0,10/u)
- Enfeite: 2 - R\$23,50 (R\$11,75/u)
- Linha: 16 - R\$0,12 (R\$0,6/m)
- Alça de cabide: 0,6 - R\$0,69 (1,15/m)

*Demais informações em **caráter privado**

Preço final varejo: **R\$699,99**

LOOK 3 - FAMÍLIA VALLI

VIVAZOE		FICHA TÉCNICA DE PILOTAGEM			COLEÇÃO: JANEIRO 25
DESCRIÇÃO DO PRODUTO		VESTIDO LONGO COM BABADOS BAIXOS NO BUSTO E COM LAÇO DE FITA DE VELUDO			DESIGNER: LISANA C. RODRIGUES
ESPECIFICAÇÃO DO TECIDO					
CÓDIGO TECIDO	DESCRIÇÃO DO TECIDO	COR/ESTAMPA	FORNECEDOR	LARGURA	COMPOSIÇÃO
	SILKY TOUCH	STY E AREA	TÊXTIL SUÍÇA		
REF: VS0462	REF DA BASE:	DATA ENTREGA:		MÉDIA DE CORTIL	
DESENHO: FORRO DO PRÓPRIO TECIDO				60 PEÇAS	
				MÉDIA DE CONSUMO:	
USAR CAIMENTO DO TECIDO PARA CONCENTRAR VOLUME NA PARTE LONGA				TEMPO DE PRODUÇÃO 1	
				TEMPO DE PRODUÇÃO 2	
				TEMPO DE PRODUÇÃO 3	
				TEMPO DE PRODUÇÃO 4	
				MATERIAL	
				PEÇAS	
				CONSUMO PILOTO	
				CUSTO PILOTO PROJETA	
AVANÇAMENTOS					
CÓDIGO		QUANT			
ZÍPER INVISÍVEL					
FITA DE VELUDO 10MM					
GRADE SOLICITADA					
34	36	38	40	42	44
GRADE REAL					
34	36	38	40	42	44
ESPECIFICAÇÕES DO TECIDO					



Vestido longo Valli

- Oficina: R\$28,00
- Consumo tecido: 3,6m - R\$70,49 (R\$19,58/m)
- Fita de veludo: 0,5m - R\$0,40 (0,80/m)
- Linha: 18 - R\$0,16 (R\$0,6/m)
- Alça de cabide: 0,6 - R\$0,69 (1,15/m)

*Demais informações em **caráter privado**

Preço final varejo: **R\$1099,99**



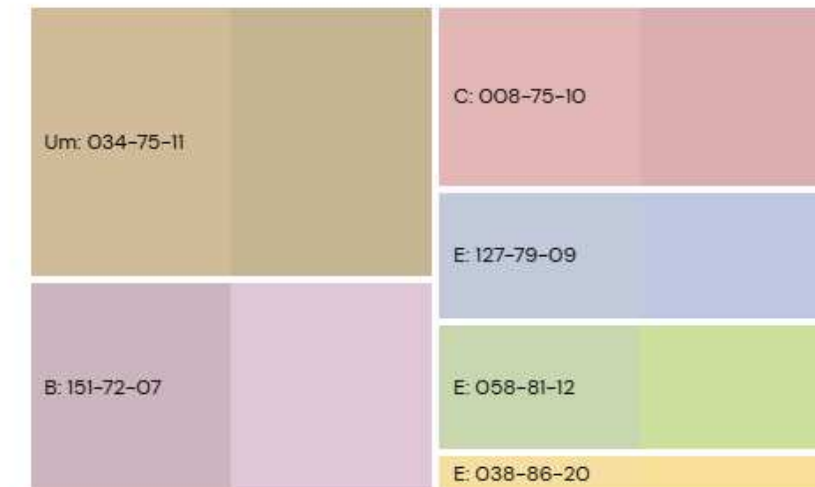
EXTRAS



Fonte: [WHO WHAT WEAR](#)

Desde o início da temporada S/S 25 no show de Alaïa no Guggenheim em Nova York, o rosa em pó era uma força a ser reconhecida. Nos dias seguintes, os shows de Khaite e Brandon Maxwell apresentavam o tom suave em abundância - e isso foi apenas durante a Semana de Moda de Nova York. A partir daí, vimos a cor entrar em jogo nos desfiles de Miu Miu, Carven, Jil Sander, Chanel e Victoria Beckham em Paris, e Ferragamo e Bally em Milão, configurando-a para se tornar a tendência de cores da temporada de moda.

#Pastéis empoeirados



Cor - A: 034-75-11, B: 151-72-07, C: 008-75-10, D: 127-79-09, E: 058-81-12, F: 038-86-20

Pantone - A: 15-1217 TCX, B: 13-3405 TCX, C: 14-1508 TCX, D: 14-3949 TCX, E: 13-0319 TCX, F: 12-0824 TCX

Por que é essencial? Sofisticação, conforto e texturas suaves são complementados por [#DustedPastels](#), evoluindo para [#GelatoPastels](#) mais doces e acenando para o estilo vintage emergente da estação. A cor-chave A/W 24/25 da WGSN, [Cool Matcha](#), traz uma qualidade terapêutica inspirada na natureza.

Como usar: abrace o [#SoftVolume](#) com o Statement Knit e o [#MatchingSet](#) e incline-se para o [#SupremeComfort](#) com o [#KnittedDress](#) e o casaco oversized [#FauxFur](#). Equilibre elementos táteis com o [#FluidMinimalism](#) e atualize temas femininos bonitos com ajustes vintage e misturas de estampas [#SoftFocus](#).

Fonte: WGSN

Tendências

O QUE COMBINA COM AMARELO MANTEIGA? 5 LOOKS COM A COR TENDÊNCIA DE 2024

11/07/2024 por Sofia Chel

Fonte: [STEAL THE LOOK](#)

☰ 🔍 **SCHUTZ** ❤️ 🛒



Fonte: [Schutz](#)

Tendências

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PRIMAVERA VERÃO 2025 PARA APOSTAR ANTES DE TODO MUNDO

17/08/2024 por Sofia Chel

Fonte: STEAL THE LOOK

O que o retorno do laço como acessório hit do universo da beleza diz sobre o nosso tempo?

Fenômeno que atravessa passarelas, tapetes vermelhos e chega às ruas, o laço se consolida não só como item da vez, mas também como símbolo de um movimento que traduz o espírito da sociedade

blusa com amarração frontal

A blusa com amarração se tornou a queridinha das fashionistas, e não é à toa. Além do fechamento frontal, que é sua marca registrada, esse top se destaca por detalhes únicos e cool, muitas vezes acompanhados de gola boneca, peplum e mangas bufantes. Essas características conferem à peça um toque romântico, permitindo combinações tanto com outras peças delicadas quanto com roupas esportivas, criando um visual hi-lo - o truque de styling preferido das mais estilosas.

#SimplicidadeElegante

'Simple, mas bonito' é a mensagem central da nossa previsão Elevated Everyday, capturada nas passarelas com um novo foco em #LowKeyLuxury. Tecidos de qualidade premium com apelo discreto são essenciais, assim como estampas simplificadas e #Neutros, enquanto os designers exploram silhuetas centrais como saias lápis e o #ColumnDress por meio de uma lente minimalista.

Fonte: WGSN



SEGUNDO A PANTONE, A COR DE 2025 SERÁ O MOCHA MOUSSE

E os desfiles de verão 2025 já haviam nos adiantado o potencial do tom de marrom

Fonte: [ELLE](#)



Girlhood: A tendência ultrafeminina que veio para ficar - e-Trends | Paraíso Feminino

Descubra como trazer um toque extra de romantismo e feminilidade para os seus look com a tendência girlhood.

e-Trends / Aug 27, 2024

Fonte: [E-TRENDS](#)



_NA MODA

Depois da febre de Barbie em 2023, o rosa entrou em uma fase mais sofisticada e clara em 2024. Apesar de sempre aliado a looks super femininos e elegantes, o rosa se mostrou em uma proposta mais *clean* esse ano.

ROSA

Fonte: [STEAL THE LOOK](#)

LOOKBOOK

10 PEÇAS TENDÊNCIA QUE DEVEM BOMBAR NO VERÃO 2025

Camisa polo



Getty images

LEIA MAIS:

[20 MODELOS DE CALÇA CARGO PARA EXPERIMENTAR JÁ](#)

Ela estava entre as peças tendência do verão 2024 e ganha uma nova rodada fashion na próxima estação. Combine com jeans para uma produção casual ou com peças alfaiataria, numa proposta mais formal.

Fonte: [ELLE](#)

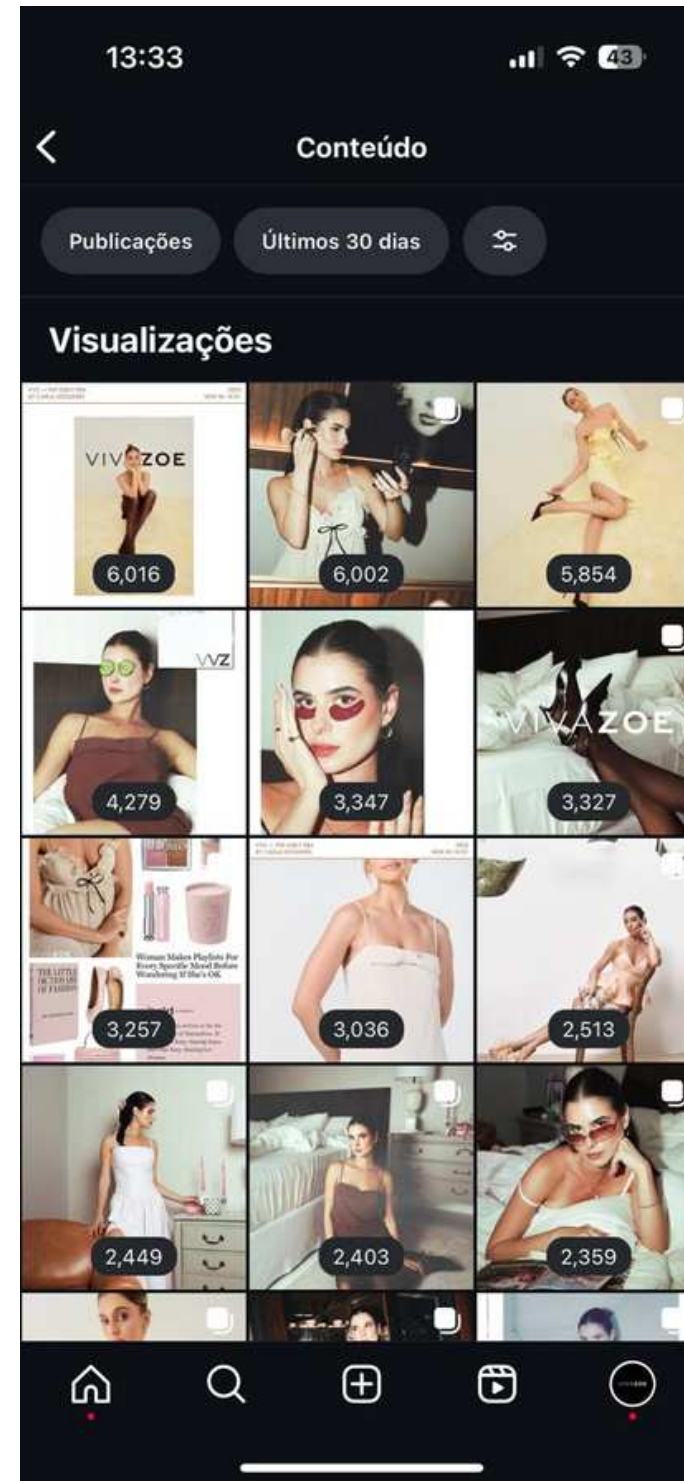
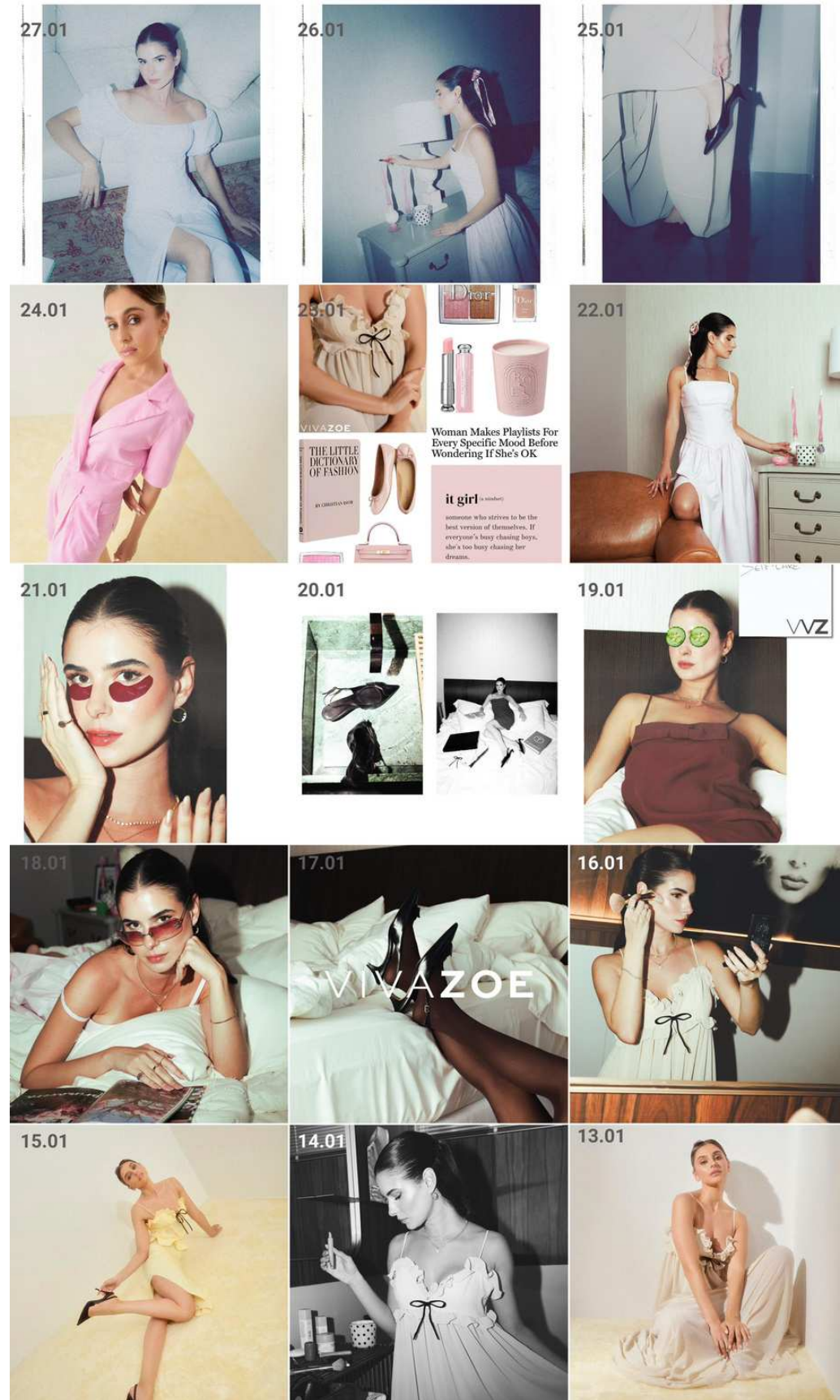
HIGHSNOBIETY

RED IS DEAD, WEAR GREEN INSTEAD

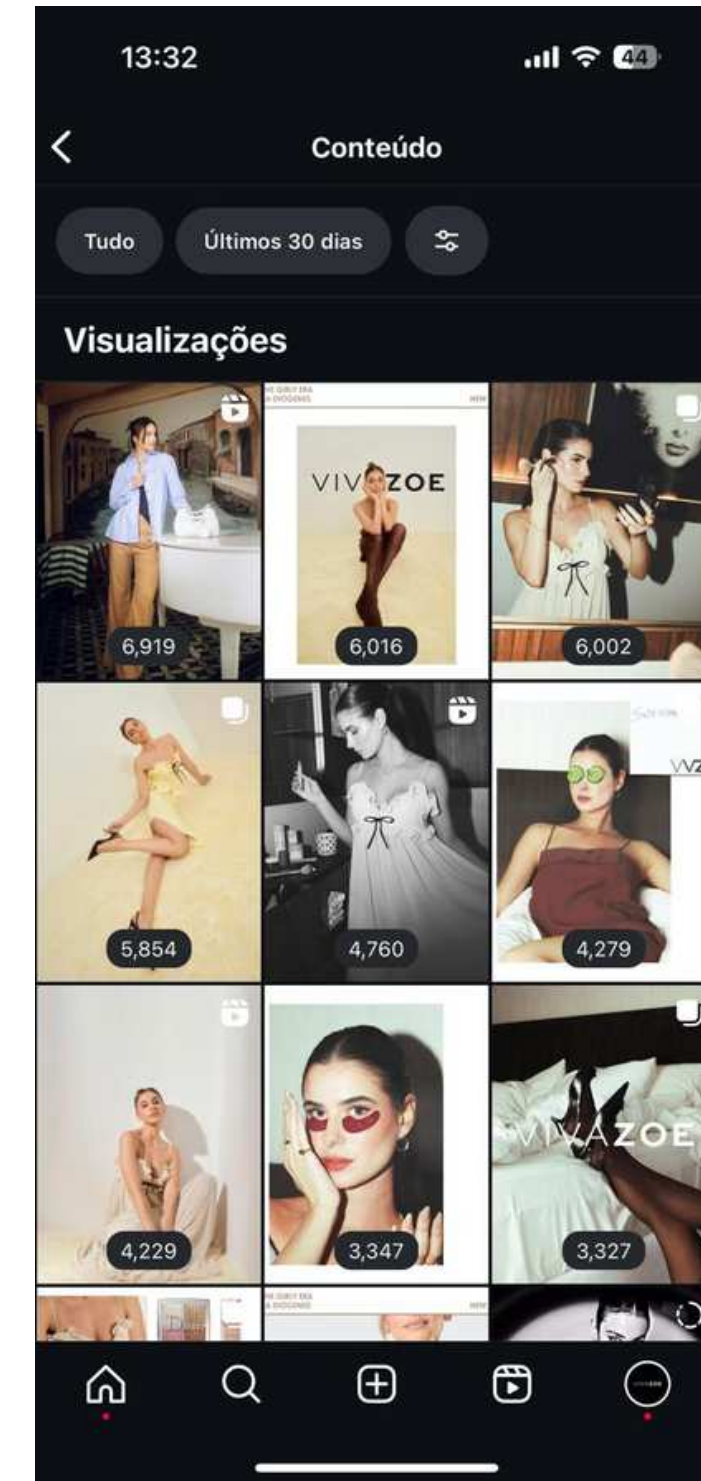
WRITTEN BY JAKE SILBERT
10 MONTHS AGO IN STYLE

Fonte: [HIGHSNOBIETY](#)

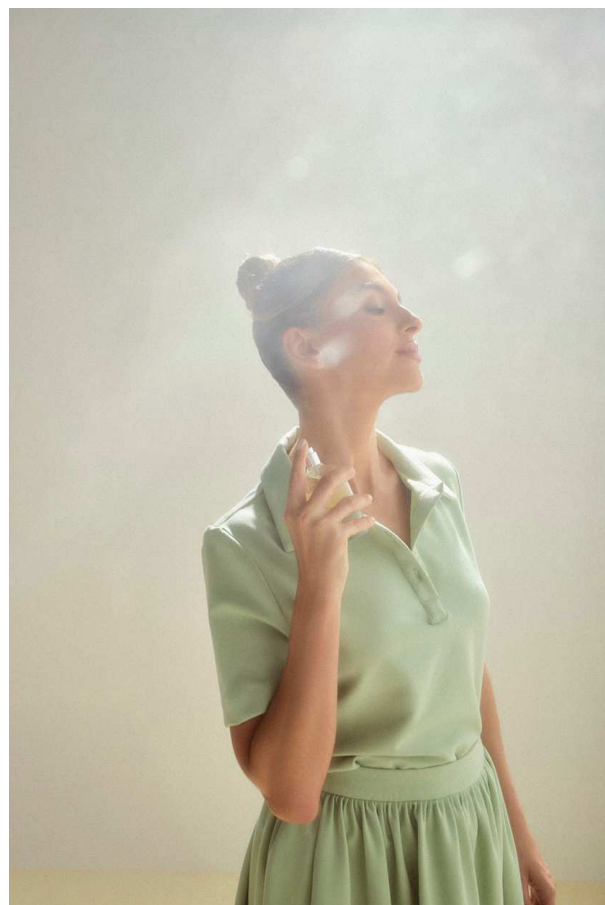
GRID PLANNER VVZ



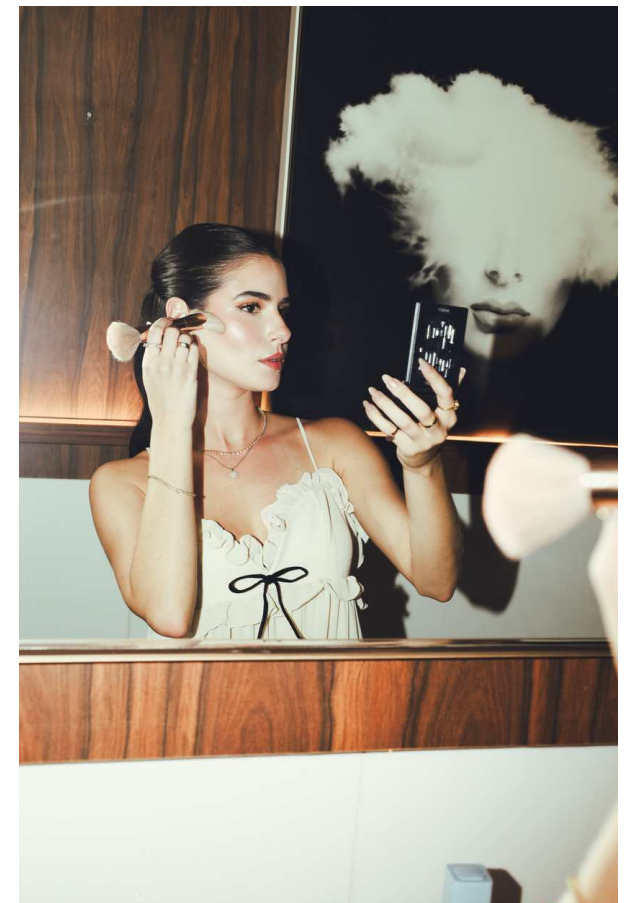
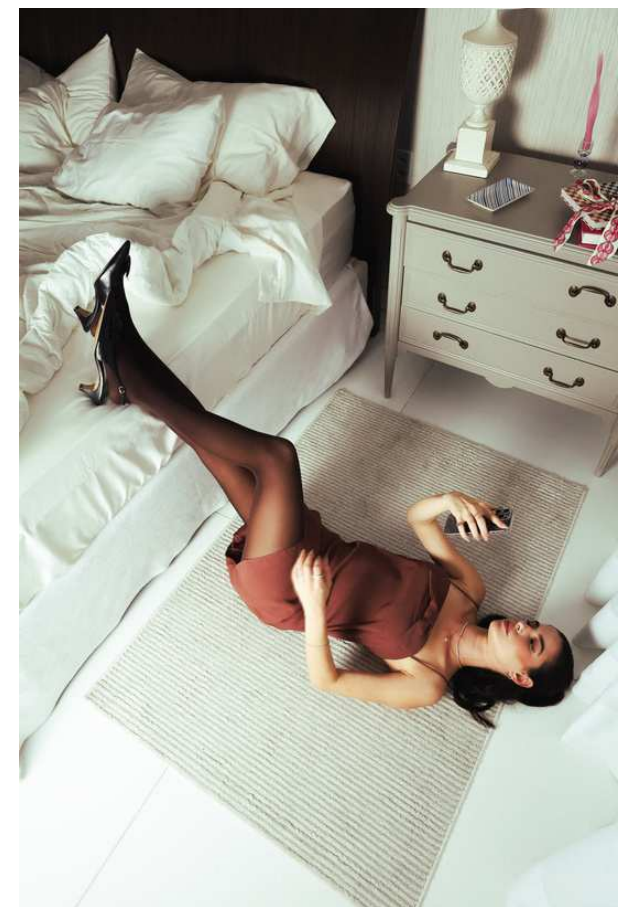
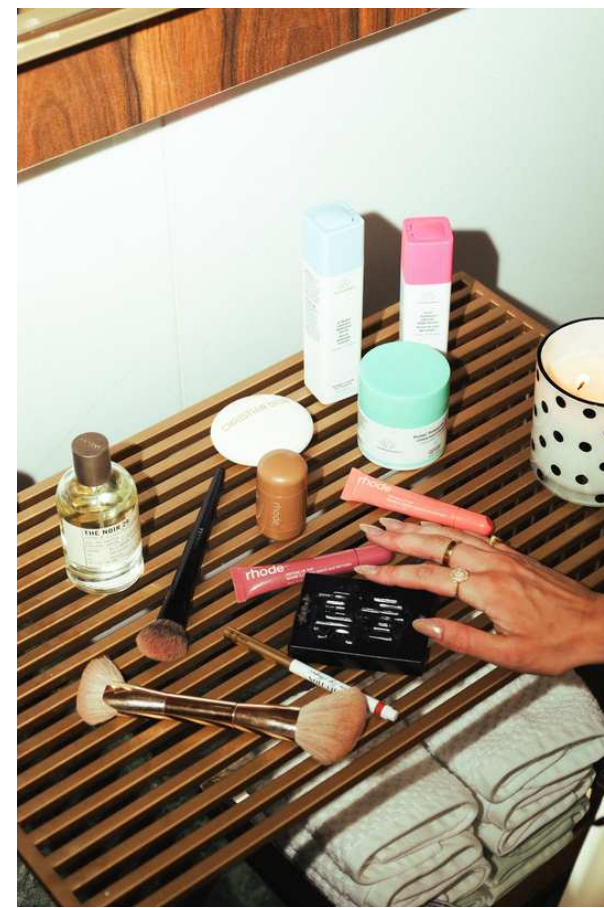
FEED



STORIES



ESTÚDIO: LOOKBOOK + CONCEITO (atitude e elementos)



EXTERNA (*mood e lifestyle*)

Série



Filme



PLAYLIST

Cozy | Fun | Alto astral | Férias | Girls | Pop | Lofi



The image shows a Spotify playlist interface. At the top left is a square album cover with a light yellow background and the text 'The Girly Era' in a cursive font. To the right of the cover, the playlist title 'Janeiro 25 - The Girly Era' is displayed in a bold, white font. Below the title, there is a 'Preview ZOE' button and a '+ Save on Spotify' button. In the top right corner of the playlist area, there is a Spotify logo icon. Below the title and buttons, there are playback controls: a previous track button, a next track button, a three-dot menu button, and a large play button. At the bottom of the interface, a list of three songs is shown, each with a track number, the song title, the artist name, and the duration.

Track Number	Song Title	Artist	Duration
1	I Feel for You	Chaka Khan	05:43
2	Aquamarine	Addison Rae	02:42
3	Lovefool	No Vacation	02:10

M I M O

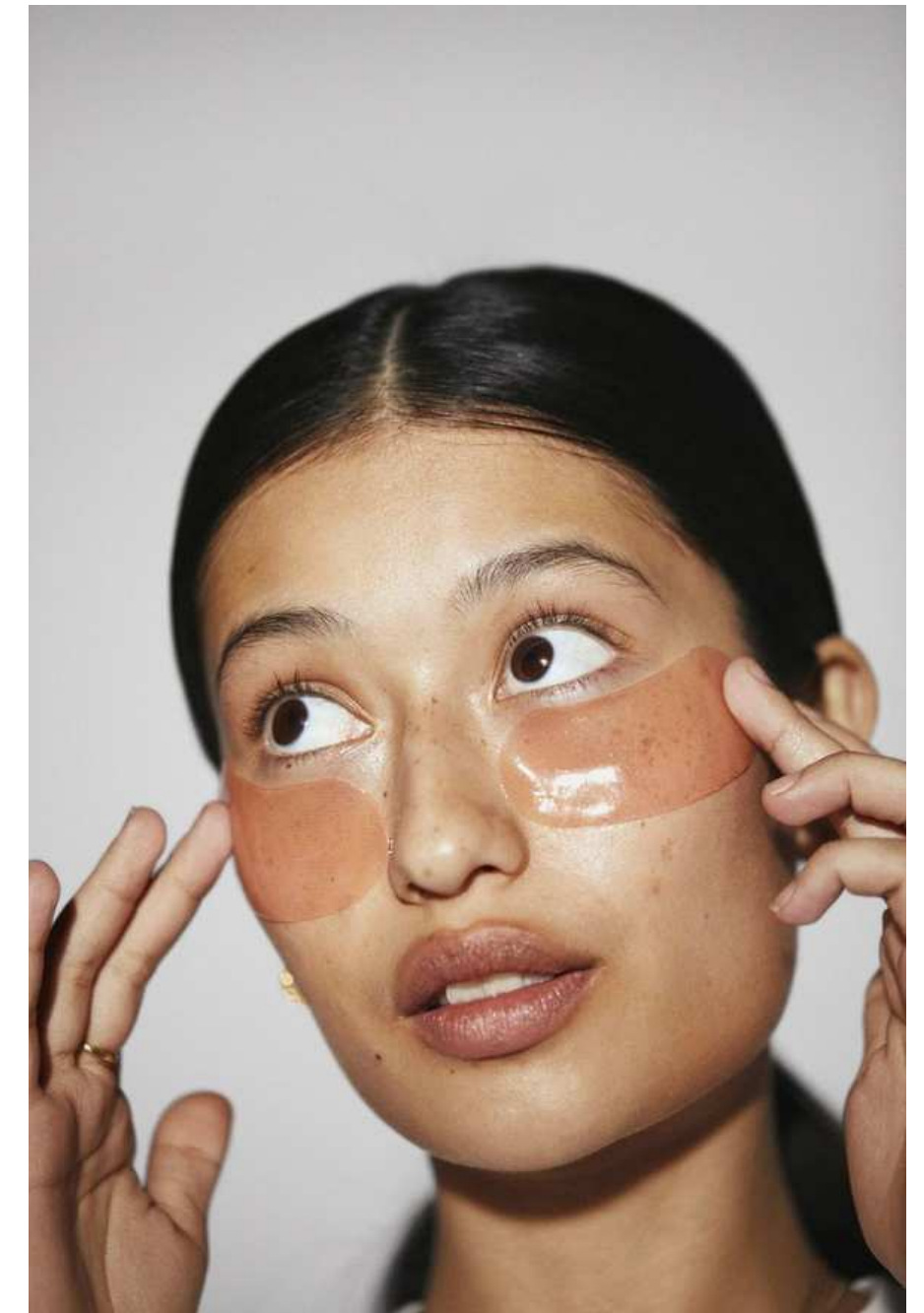
Máscara facial Oceane



Lip mask



Eye mask



SHOWROOM



IGUATEMI



MARIA TOMÁSIA



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com quase **3 anos de Viva Zoe**, passando por variados **setores de carreira**, tive **incômodos comerciais**. Desse modo, analisando o que poderia ser **melhorado**, pude trazer para **realidade a visão acadêmica dos processos aprendidos**. Ao pensar no todo em relação a uma coleção, busquei analisar de forma **sistemizada** o que poderia ser feito para que eu **contribuísse** de uma **forma ampla** na **moda da marca**, envolvendo, **estilo e marketing**.

Diante disso, foi possível **implantar dinâmicas** e situações para uma **coleção robusta**, que **comunicasse 360º**, que tivesse **storytelling, mood, lifestyle**, apresentando profundidade, apesar de comercial, agora, não só meramente pautada em venda, mas no **algo a mais** que **auxilia na construção e identidade de marca**.



REFERÊNCIAS

CALANCA, Daniela. História social da moda. 2ª edição. Senac. São Paulo, 2008.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. 1ª edição. Senac. São Paulo, 2010.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2ª edição. Senac. São Paulo, 2006.

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. 2ª edição. Paralela. São Paulo, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. Companhia de bolso. 2009.

DE MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas: a moda do século dezenove. 2ª edição. Companhia das Letras. São Paulo, 2019.

DE MIRANDA, Ana Paula. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 1ª edição. Estação das letras e cores. São Paulo, 2017.

O CALLAN, Georgina. Enciclopédia da moda. 1ª edição. Companhia das letras. São Paulo, 1992.

SANT´ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. 2ª edição. Estação das letras e cores. São Paulo, 2009.