



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

ELIZABETH SCORCI DE ARAUJO

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO VÊNUS: IT'S ALL ABOUT LOVE

**FORTALEZA
2025**

ELIZABETH SCORCI DE ARAUJO

DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO VÊNUS: IT'S ALL ABOUT LOVE

**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 F.
Paula de Medeiros.**

**FORTALEZA
2025**

Portfólio de Conclusão de Curso

Design de Moda



Elizabeth Scorci



5 de janeiro de 2025;

Olá

Me chamo Elizabeth Scorci, goianiense criada na capital paulistana, trabalhei 9 meses como assistente de estilo de uma marca autoral, tendo contato com toda cadeia produtiva.

Trabalhei Voluntariamente ajudando bazares e brechós beneficentes e em alguns projetos sociais que recolhiam retalhos têxteis na região da José Paulino em São Paulo
Essa coleção foi concebida com a temática Amor, o sentimento que inspira poetas a milhares de anos . Queria traduzir a beleza de amar e deixar-se ser amado e como isso influencia nossa visão do mundo.

Espero que você goste e aproveite a viagem e não se esqueça de que é amado.

—Obrigada





“Aimons toujours ! Aimons encore !”

Victor Hugo “Les Contemplations” 1856

Amemos sempre! Amemos ainda!
Quando o amor se vai, a esperança foge.
O amor é o grito da aurora,
O amor é o hino da noite.

O que a onda diz às margens,
O que o vento diz aos velhos montes,
O que o astro diz às nuvens,
É a palavra indizível: Amemos!

O amor faz sonhar, viver e crer.
Ele tem, para aquecer o coração,
Um raio a mais que a glória,
E esse raio é a felicidade!

Ama! Que te elogiem ou critiquem,
Os grandes corações sempre amarão:
Une esta juventude da alma
À juventude de tua frente!



Para minha mãe, que me ensinou que o impossível é só uma questão de ponto de vista; Para meus avós que nunca colocaram barreiras no amor; E para todos aqueles que já ousaram sonhar comigo.

Obrigada
-Elizabeth





Sobre a Marca



- A Vênus surge com a proposta de ser um ateliê Slow fashion.
- Peças exclusivas pensadas em ressignificar modelos vintages.
- Matérias primas coletadas da margem da cadeia têxtil.
- Peças customizáveis e sob encomenda
- Entrega pensada no costume service, a experiência Vênus vai além das peças.

Missão:

Criar peças atempemporais, que valorizem a silhueta feminina, unindo elegância, sofisticação e criatividade,

Visão:

Virar referência no mercado, trazendo um novo olhar para os matérias, inspirando o poder feminino através das nossas peças.

Valores:

Sustentabilidade, Exclusividade. Ética, Elegância

Criação e fundamentação
de marca.

Coleção programada para
dia dos namorados 2025.

Marca Autoral
contemporânea.

Pesquisa com público alvo,
buracos no mercado, dores
dos consumidores e
fundamentação de branding.

Pesquisa e coleta de matérias
primas.

Prototipagem/ Testes e
Aprovação .

It's all about love.

♥ Metodologia Trabalho ♥

1. Desenvolvimento de tema da coleção
2. Pesquisa de inspiração
3. Desenvolvimento cartela de cores
4. Pesquisa e coletas de matéria prima
5. Desenvolvimento de mix de produtos
6. Desenvolvimento de estampas
7. Desenvolvimento de croquis
8. Testes de prototipagem
9. Prova de Ergonomia
10. Produto Final (após alteração caso necessite)
11. Precificação
12. Pesquisa para campanha de marketing
13. Gerar conteúdos para redes sociais.

♥ Briefing ♥

Tópicos básicos	Conteúdos	Descrição
Natureza do projeto	Justificativa	O Mercado de moda no Brasil apresenta dados de crescimento exponencial anualmente, entretanto uma pesquisa publicada pelo Senai em 2024 apontou que cerca de 70% das peças de vestuário acabam em aterros têxteis, e 73% dos resíduos têxteis das indústrias tem o mesmo fim, sendo que menos de 1% desses resíduos são utilizados na fabricação de novas peças. Assim surge uma possibilidade de mercado alinhando os três pilares da sustentabilidade, uma marca que possibilitaria uma nova vida para esses resíduos, os reinserindo novamente no mercado, gerando uma circularidade desses matérias
	Objetivo do projeto	Criação e estruturação de uma marca, com branding consolidado, e com princípio nos 3 pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental) com a coleção de inauguração para o dia 12 de fevereiro, lançamento em território nacional através do Instagram na rede social da Marca
	Resultados esperados	Criação de uma cartela de clientes, começo de reconhecimento no mercado, ressignificação da estética upcycling, venda total das peças com encomendas previstas, suprimindo o investimento inicial.
	Responsável	Elizabeth Scorci

Público Alvo	Sexo	Feminino
	Faixa etária	25/70
	Renda	B/C
	Hábitos de Consumo	Linkeer people e Sense Girls Conexão com tendências, espiritualidade, arte e arquitetura , compram não apenas pela aparências mas também pelo nível reflexivo que o produto apresenta.

Análise Setorial	Marca	Vênus
	Produto	Vestuário feminino
	Preço	R\$50 - R\$780
	Praça	Online (Instagram, whatsapp)
	Tendências	Transparências, bordados de pedrarias, assimetrias, Estamparia Maximalista, Vintage 60`s 70`s, ombros a mostra, amarrações
	Concorrentes	Piesse, Ana's Brand, Antix, Lo de Lui, etc.
Tecnologia	Máquina reta, overlock, computadores, programas, alicate e pincéis.	

Estratégia da Empresa

A marca traz produtos diferenciados no mercado, com modelagens e estampas exclusivas, pensadas dentro do storytelling de cada coleção, agregando valor imaterial as peças, além de uma cadeia produtiva pensada a partir de descartes, gerando um produto circular. As peças também são adornadas com acabamentos manuais, tornando cada uma única. O conceito ideal da marca gira em torno de criar uma narrativa em torno do design emocional.

O marketing proposto pela Vênus gira em torno da exclusividade dos nossos produtos, a ideia é embasá-la nos 3 pilares do design emocional. No primeiro momento, ao se deparar com a peça (através do feed de alguma rede social, ou na rua) provocar o impulso visceral, a partir da estética, a cliente, através de uma sinapse cerebral rápida vai decidir que quer consumir, então a cliente, guiado por esse impulso inicial, vai interagir de alguma maneira com a marca (através do, instagram ou whatsapp) e irá se deparar com um produto customizável, confortável e durável, não sendo mais apenas a aparência inicial, consumir esse produto será prazeroso, é um produto prático, cumpre a sua função com excelência e tem atributos favoráveis em sua aparência, por último o nosso produto irá atender níveis reflexivos do design, iremos atribuir propósito, contar uma história, lembrar de laços antigos no nosso usuário, memórias afetivas, as peças passaram a contar uma história para cada um, contemplando a parte reflexiva do consumo. Nossa peça passará de ser uma roupa e se tornará um símbolo.

A ideia é oferecer um serviço personalizado para cada cliente, as peças podem ter alterações acrescentadas de acordo com o desejo de cada cliente (com prazo a mais na entrega de 7 dias) como o aumento ou retirada de comprimento, mudança nas mangas de uma peça, a etiqueta retirável e colecionável com alteração a cada coleção.

A interação com a cliente também vai ser diferenciada, com a utilização de diversos canais de comunicação, com convergência de mídias, aprofundando o relacionamento cliente X Marca.

Contexto de Marca

A Vênus nasce como uma alternativa sustentável de ateliê, resgatando referências do guarda-roupa feminino de diversas décadas. Cada peça é única, com acabamentos manuais que reforçam sua essência artesanal. Utilizamos materiais que seriam originalmente descartados pela indústria, transformando-os em criações exclusivas e atemporais.

As peças são produzidas sob encomenda, permitindo ajustes simples, como alteração de mangas e comprimento. O prazo de entrega e o valor variam conforme a personalização desejada.

A marca surge para preencher uma lacuna identificada por meio de pesquisa de mercado: muitas mulheres encontram dificuldades em achar roupas que se adaptem ao seu estilo e rotina. Mulheres entre 40 e 60 anos, por exemplo, buscam peças sensuais sem excessos, que valorizem o corpo com sofisticação. Já o público mais jovem, entre 20 e 30 anos, deseja peças autênticas, diferentes da oferta convencional do mercado.

A Vênus propõe um novo olhar sobre a moda, unindo sustentabilidade, história e exclusividade em cada criação.

SUSTENTABILIDADE

SOCIAL: Valorização da mão de obra entre os colaboradores, Atendimento transparente e respeitoso com a comunidade da marca, participação em eventos da comunidade com doação de uma parte dos lucros anuais da marca, desenvolvimento de workshops de técnicas manuais uma vez por ano.

ECONÔMICO: Controle de custos, Educação ao consumidor (transmitir o valor das peças incentivando compras conscientes), produção sob demanda (com possibilidade de co-criação entre marca/cliente), modelo circular (a marca oferece uma porcentagem de desconto que pode ser aplicada em cashback para outras compras, produção sob demanda, não gerando estoque nem desperdício de matéria prima.

AMBIENTAL: Reaproveitamento de resíduos têxteis, produção local e responsável, upcycling de peças e aviamentos, produção de peças atemporais, seguindo macrotendências pré-selecionadas, com peças atemporais

Posicionamento de Mercado

S

Modelagem exclusivas pensadas ergonomicamente no corpo feminino, estampas exclusivas, peças personalizadas, experiência de compra única, branding sólido com comunicação visual bem estruturada.

W

Pouca experiência no mercado, equipe pequena, slow fashion (demora na produção), estoque limitado, clientela ainda não fidelizada, sem espaço físico, baixo investimento inicial.

O

Mercado em expansão, segmento favorável a crescimento, diferenciação da concorrência com peças customizáveis, produto com valor imaterial agregado.

T

Concorrentes consolidados no mercado, público alvo específico, ticket médio alto, somente loja online.

Visceral

O design emocional visceral corresponde à primeira reação do consumidor ao se deparar com uma peça. Como estratégia de marca, a Vênus investirá em campanhas impactantes nas redes sociais, criando um visual único e marcante. O objetivo é que, ao encontrar uma postagem no feed, o público sinta um desejo instantâneo de interagir com a marca. As cores, shapes, detalhes e acabamentos são pensados como diferenciais, distanciando-se do que é comumente encontrado no mercado. Cada peça é única, carregando não apenas um conceito estético, mas uma experiência sensorial que desperta conexão imediata com o público certo

Comportamental

O design comportamental diz respeito ao uso de um produto, é a linha de encontro entre a facilidade de uso X prazer do usuário, a funcionalidade em primeiro lugar, diz respeito ao entendimento do cliente quanto ao uso, levar o consumidor a comprar algo que ele não compreende a função é muito mais complexo. Aplicando o estudo comportamental para a marca, o ateliê Vênus oferece a cliente peças ergonomicamente pensadas no conforto e usabilidade das peças, além de oferecer o serviço de pequenas customizações em cima de alguns modelos, como o aumento ou diminuição de medidas de barras, diminuição e aumento de decotes etc.

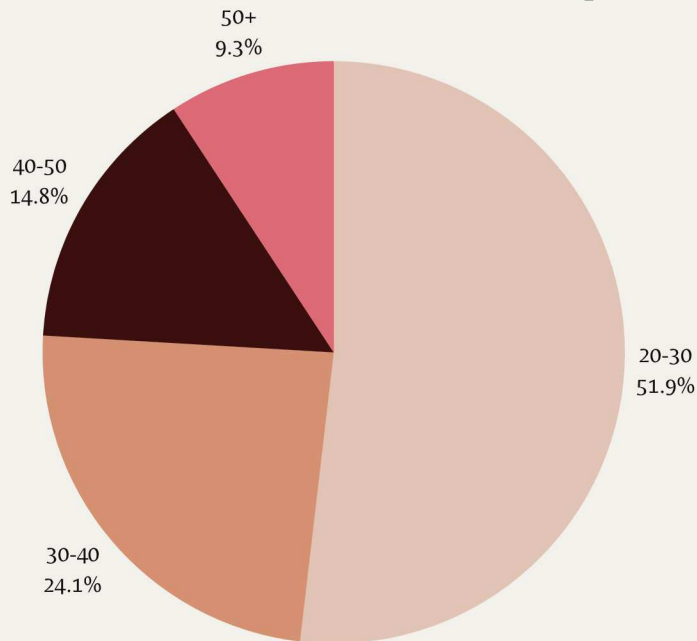
Reflexivo

O nível reflexivo está ligado à parte contemplativa do cérebro, à maneira como o cliente percebe a marca e o produto dentro de suas relações e vivências.

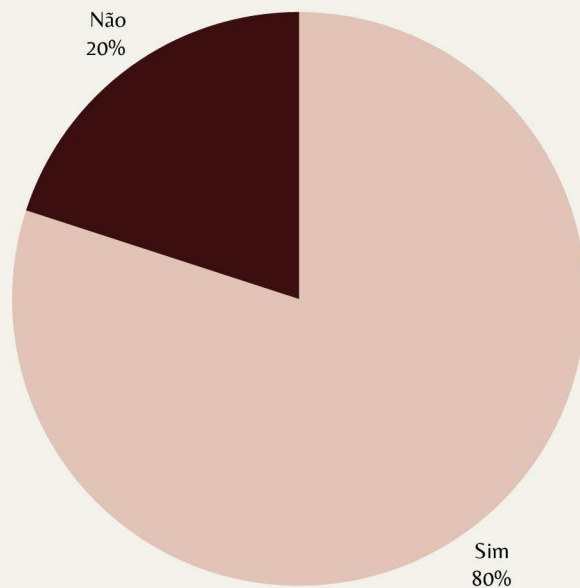
A estratégia de branding da Vênus aposta em uma abordagem intimista e emocional, criando uma conexão próxima com o cliente. Cada peça, cada detalhe e cada campanha são pensados para despertar memórias afetivas por meio de referências vintage. A intenção é que, ao se deparar com uma peça da Vênus, o cliente reviva histórias, sensações e momentos especiais.

Mais do que roupas, a Vênus cria peças que carregam memórias e contam histórias — histórias que podem ser ressignificadas e recontadas por cada cliente.

127 respostas recebidas



Faixa etária

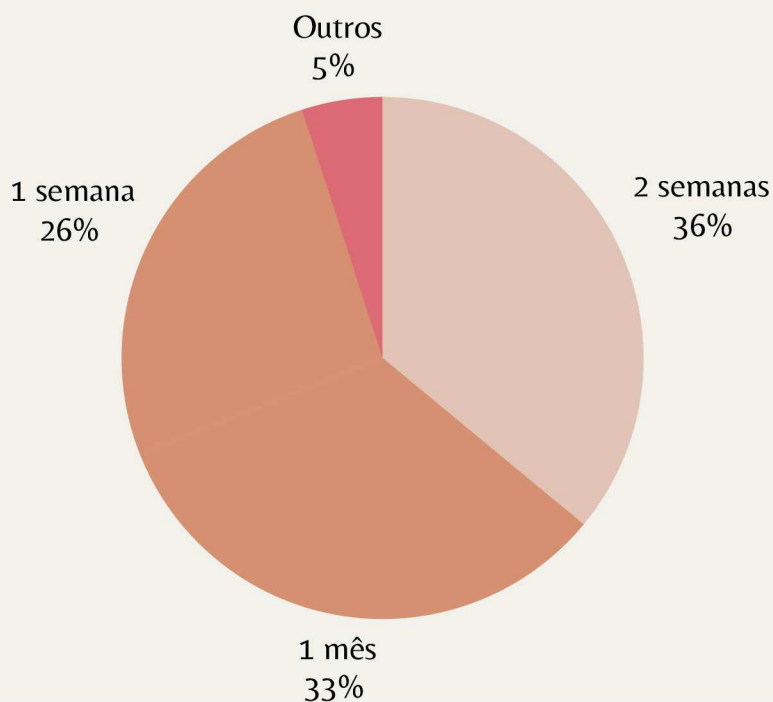


Importância da matéria prima

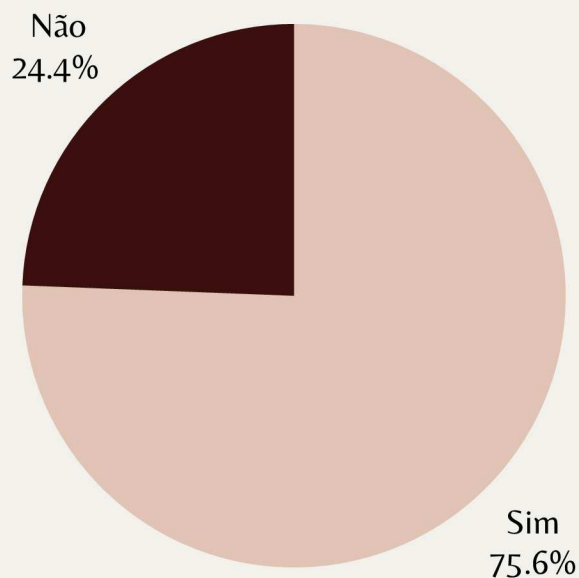
Pesquisa de necessidade mercadológica

outubro de 2024

Tempo de espera



Consumo de peças de segunda mão



Pesquisa de necessidade mercadológica

- 53.6% das pessoas entrevistadas na pesquisa relataram que tem uma peça de roupa que marcou sua trajetória afetivamente.
- Os voluntários ao abrirem suas histórias, apresentaram memórias afetivas em relação a silhuetas godês, tecidos como seda e linho, tonalidades coloridas e elementos florais.
- Quando questionadas a respeito de coisas que não encontravam no mercado, grande parte das mulheres acima dos 30 relatou a dificuldade de encontrar peças com um bom caimento a silhueta, que por vezes a fatores externos vieram a mudar, relatos a respeito da sensualidade das peças também foram percebidos.
- Uma grande parte relatou sobre a dificuldade de encontrar modelos que se diferenciem do que se encontra no mercado
- Muitas pessoas reclamaram sobre etiquetas.



INSPIRAÇÕES



Feminino
25/70anos
Brasil

Sense girls
Linker people

PERSONA

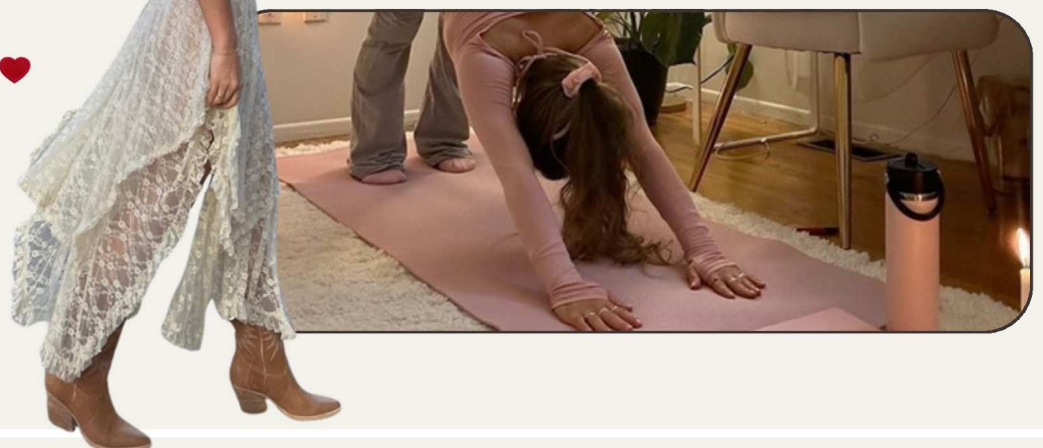
- Carolina (Carol)
- 27 anos
- 📍 São Paulo



- Divide um apartamento em Pinheiros com uma amiga que conheceu na faculdade
- Formada em Jornalismo pela ESPM
- Trabalha como social mídia para uma marca de acessórios

- Tem gato chamado Tobias

- Faz coleção de revistas antigas





- Faz assinatura de orgânicos 1x por semana

- Hot Yoga, Pilates, Dança do Ventre e Musculação

- Prefere decorações coloridas, colecionadas e cuidadosamente selecionadas em viagens.

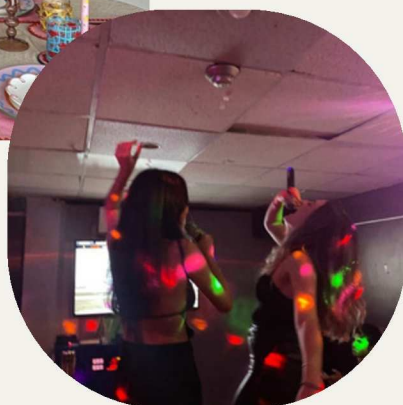


- Tem um jardim vertical na sua varanda, nunca deixa faltar flores em casa



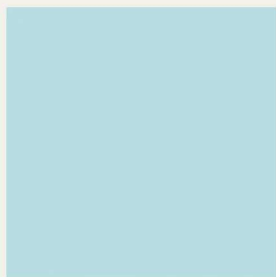
- Ama karaokê com as amigas na Liberdade

- Restaurante favorito é a fornearia canto da mata

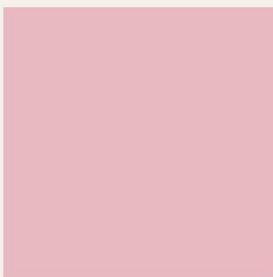




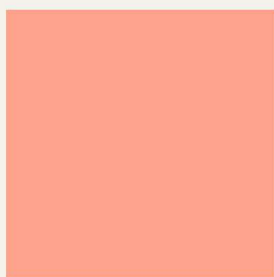
Logomarca principal
Fontes:
Edwardian
Bvenaztre Regular
com acabamentos manuais



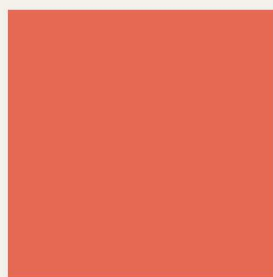
PANTONE®
628 C



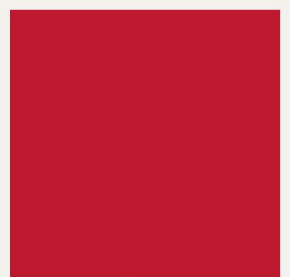
PANTONE®
502 C



PANTONE®
1625 C



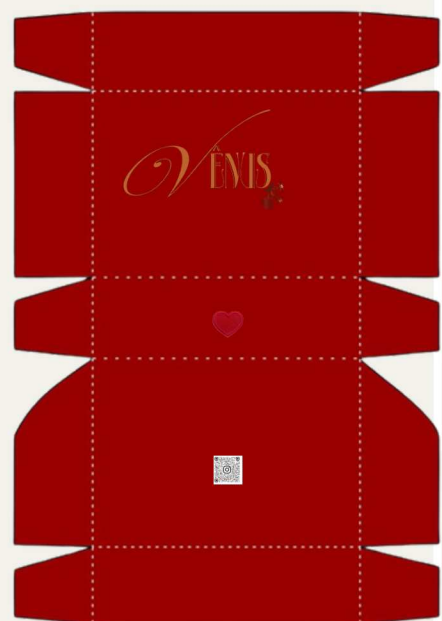
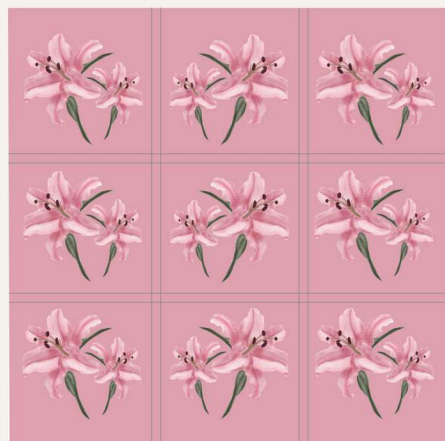
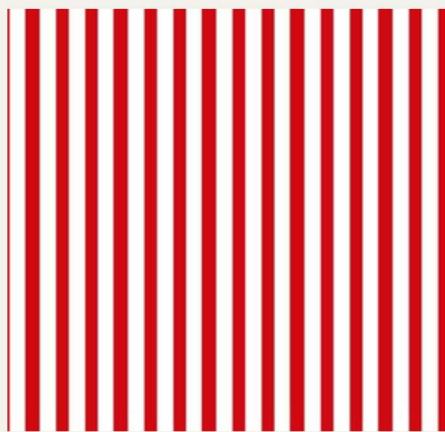
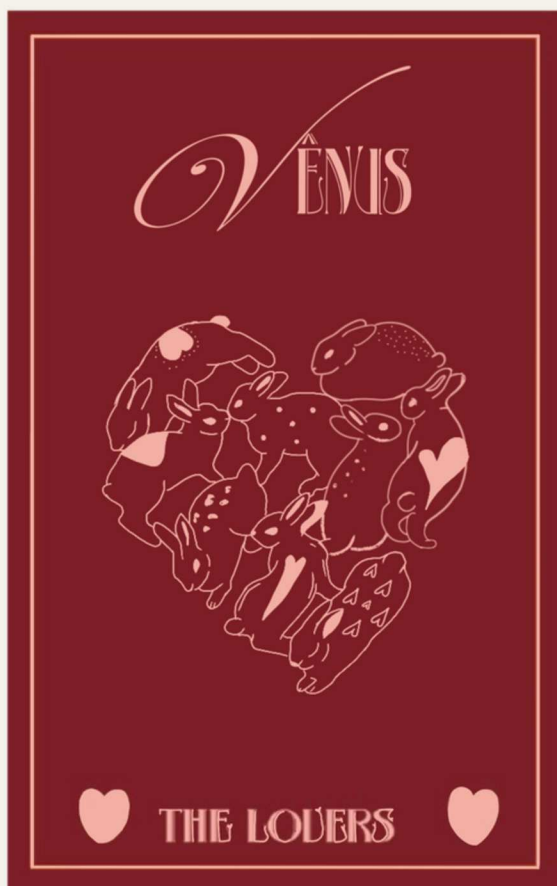
PANTONE®
7416 C



PANTONE®
19-1664 TCX
True Red

Etiqueta

6x4cm



Papel Seda

I love you.

Je t'aime



du feu
de celle
mobilité
Hautge
du 20
suis
gnan
leur jeta
en la dit
un Gallie
Marie Sa
Maison, Gra
ren Lour
suis tou
deputé
le 1889
Lepand



PANTONE
19-4206 TCX
 Black Robe



PANTONE
19-4111 TCX
 Pageant Blue



PANTONE
19-1554 TCX
 Savvy Red



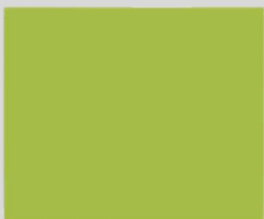
PANTONE
19-1664 TCX
 True Red



PANTONE
18-1154 TCX
 Glazed Ginger



"La Belle Dame Sans Merci" - Frank Dicksee 1901



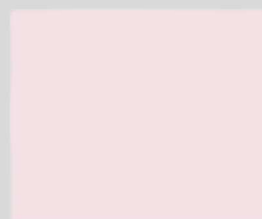
PANTONE
14-0442 TCX
 White Grape



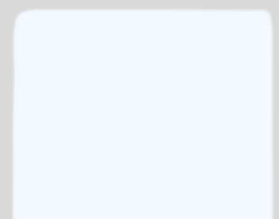
PANTONE
14-0226 TCX
 Opaline Green



PANTONE
14-1521 TCX
 Peaches N' Cream



PANTONE
11-2511 TCX
 Shrinking Violet

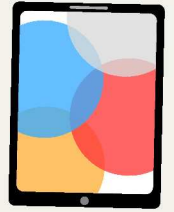


PANTONE
11-0601 TCX
 Bright White

PAINEL TECNOLÓGICO



Máquina reta



Aparelhos eletrônicos



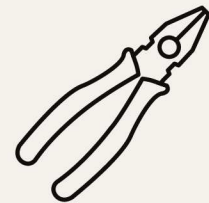
Máquina overlock



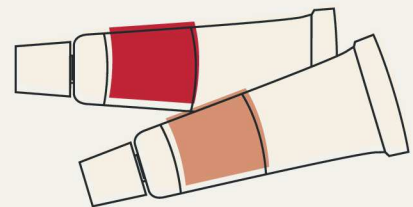
Tesoura



Impressora de sublimação



Alicate



Tinta



Photoshop,
Illustrator,
Procreate



Cerâmica fria Verniz

PAINEL AVIAMENTOS



Viés de cetim
Zíper Invisível
Linha de bordado
Botão Metalizado
Medalha Coração
Terminal banhado
Resina Epóxi
Sininhos

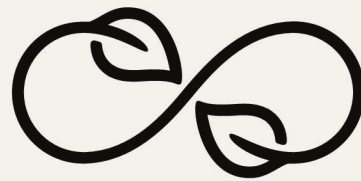




Matéria Prima



- Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), a indústria da moda gera 175mil toneladas de resíduos têxteis
- A previsão é de que até 2030 o número aumente em cerca de 60%
- Sendo que menos de 1% desses resíduos são reabsorvidos pela cadeia.



Como propósito de marca todas as peças confeccionadas são feitas a partir de itens descartados pela indústria.

As materias primas foram coletadas em bazares, peças de doação, e tecidos que seriam descartados pela indústria.

Todas as peças são circulares.

Lineup



Mix de produto

7 vestidos

5 saias longas

3 saias mídi

3 saias curtas

4 tops

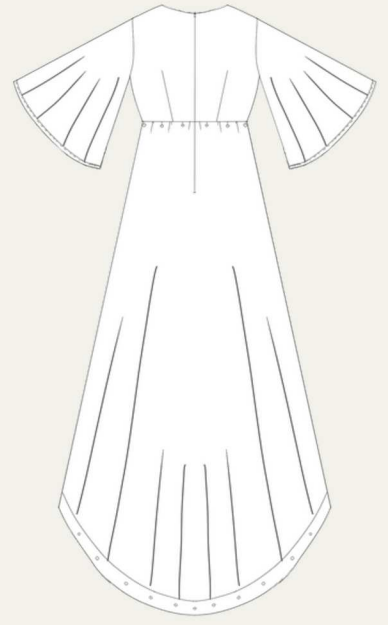
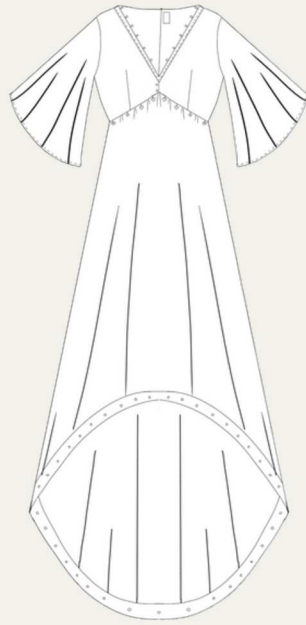
5 blusas

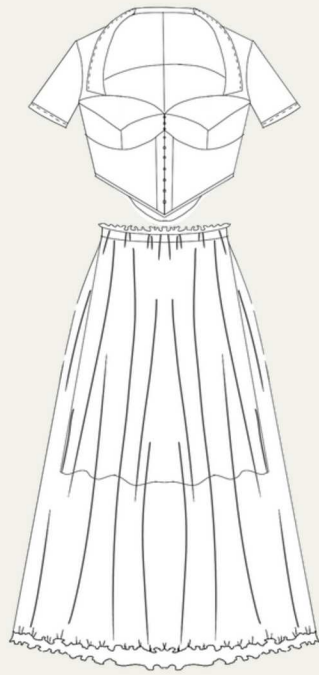
3 sobreposições



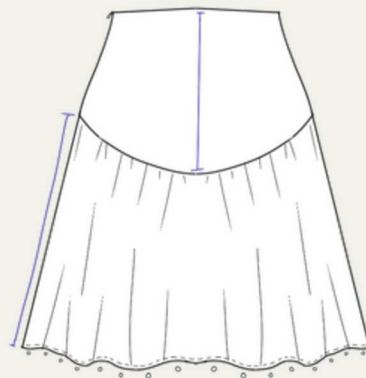
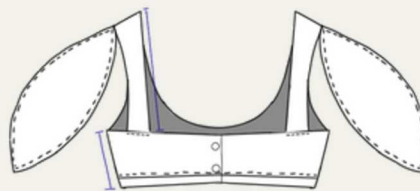
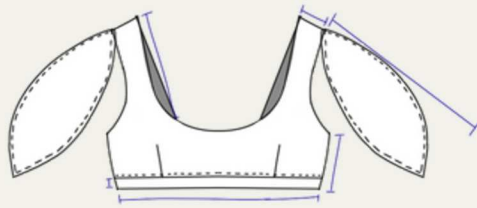
Eros



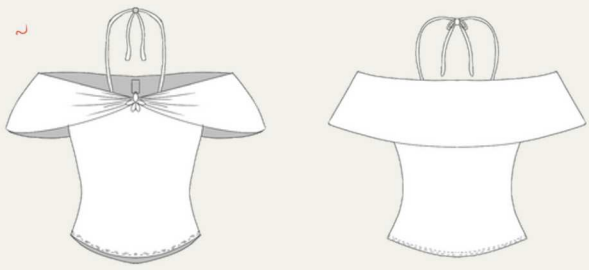




O tule tinha uma ponta
queimada
Camisa feita a partir de
upcycling de camisa
masculina, botões de
descarte



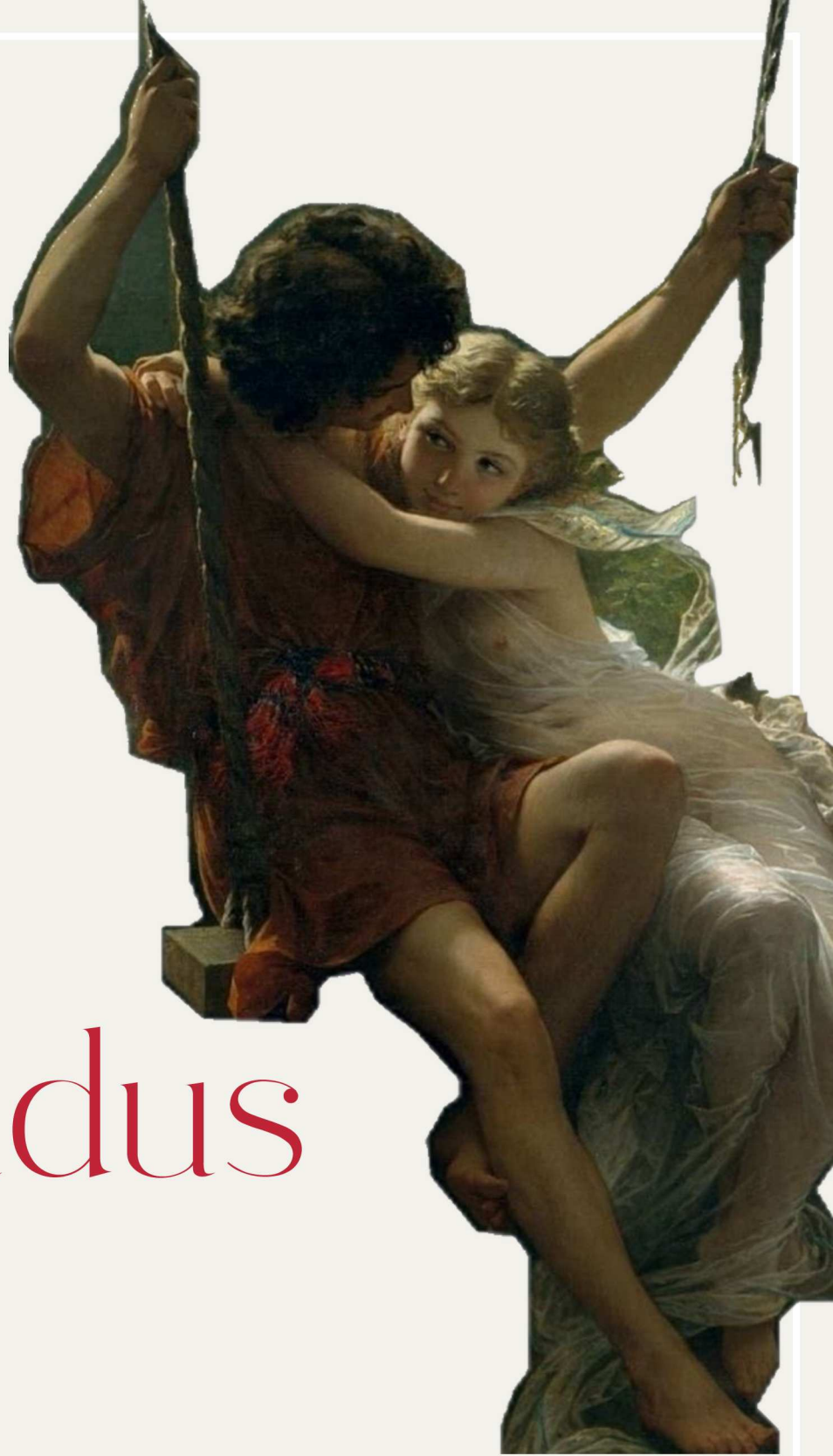
•O tecido apresentava
uma macha,
juntamente com
alguns buracos a
longo do urdume



Tecido descartado pela indústria



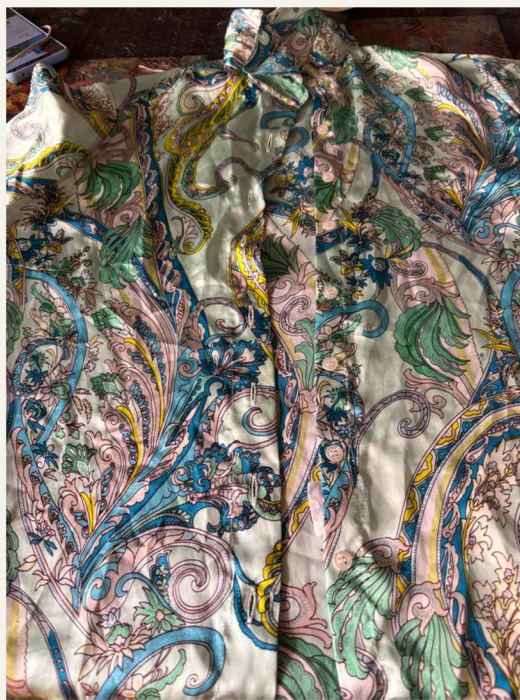
O Veludo apresentava manchas de sol em algumas regiões, que foram aproveitadas para os babados tornando a peculiaridade imperceptível.



Ludus



Tecido com buraco de traças e mancha no tingimento

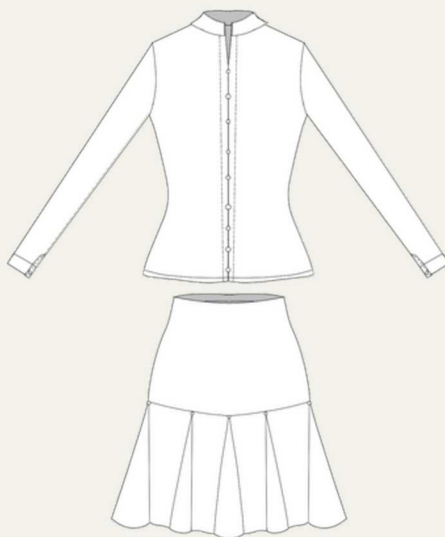
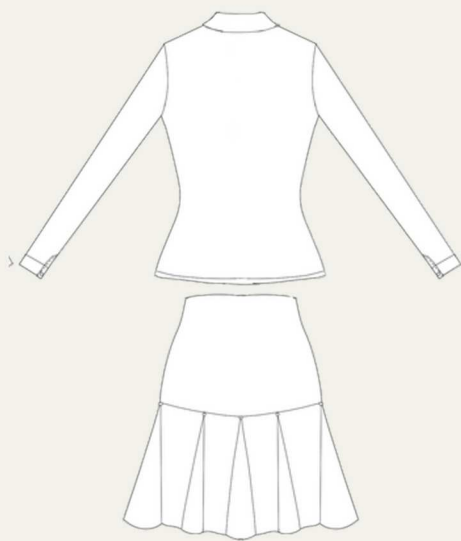


Malha sobra de produção em escala.

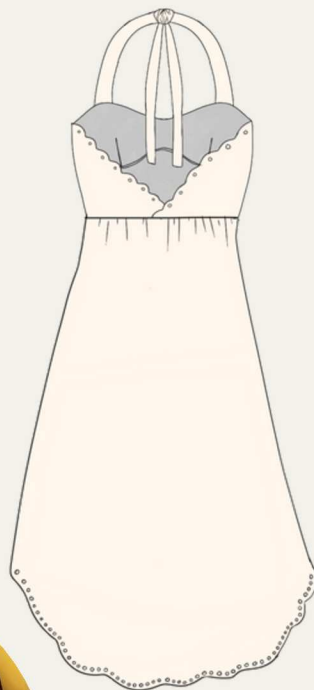
Retalho de tule

Retalho de cetim manchado

Upcycling de camisa



•
Camisa desbotada com costuras abertas e botões faltando.
Retalho de veludo com buraco e manchas de sol
Retalhos de organza para as flores



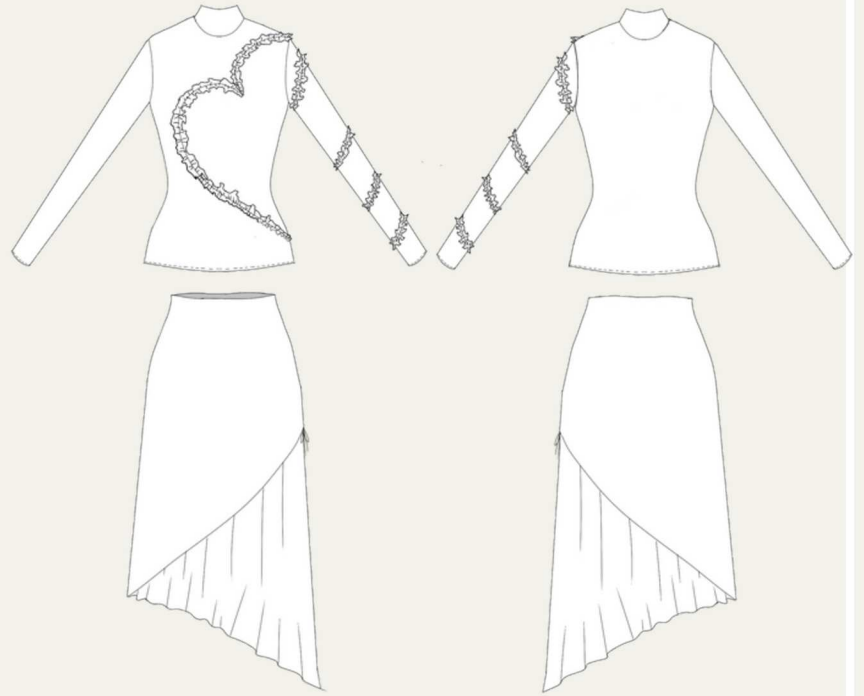
Cetim com manchas de água sanitária

Retalho de renda sem borda

Tecido desfiado



Processo de upcycling com
pintura a mão de colete
Retalhos de Tule

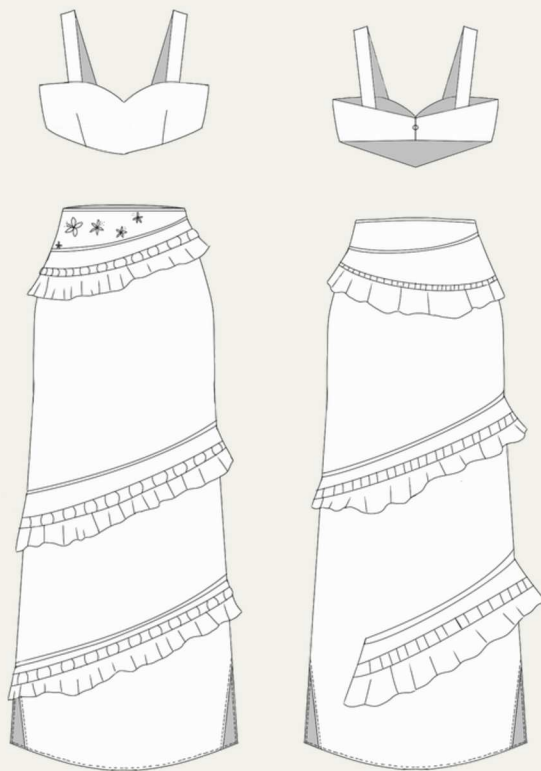


Retalhos de produção



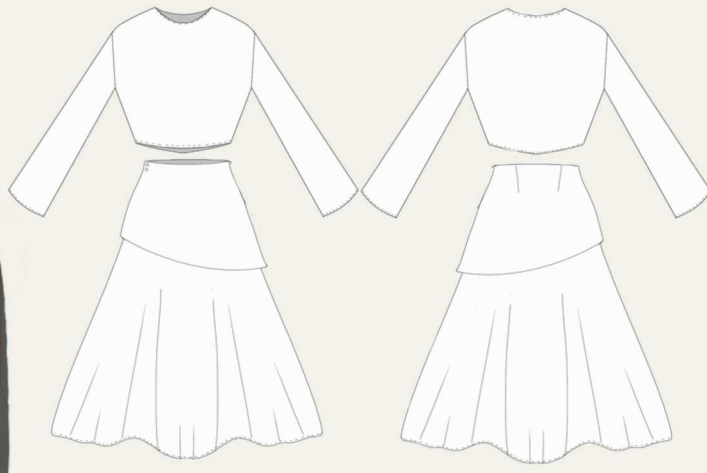
Philautia





Saia e babado de cortina, com
pintura de jasmims a mão
Top Upcycling de camisa





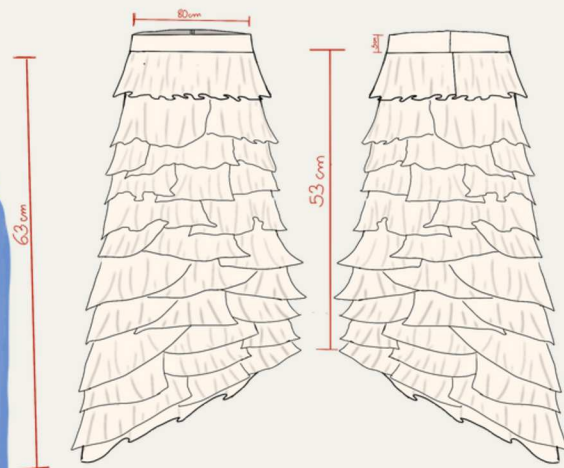
Peças de cortina.
Com retalhos de algodão



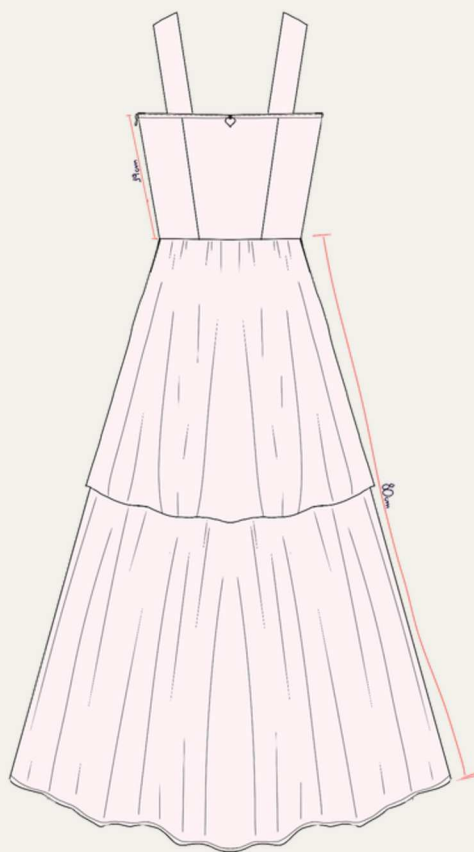
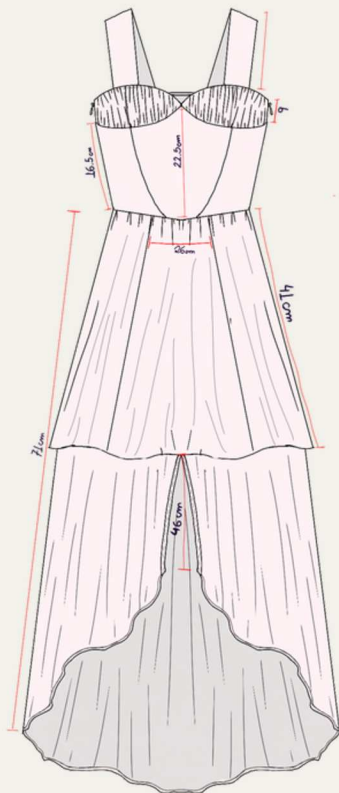
Saia e forro do top reutilizados de vestido descascado, flores do cos a partir de resíduos de tule
Transparência de cortina



Retalho de malha de produção
Tule com algumas borboletas
faltando



Upcycling de jaqueta jeans com
retalhos têxteis
Saia com cortina e retalhos de tule



Saia e detalhes a partir de cortina
Retalho de crepe com manchas
amareladas.

Estampa Lenço



Estampa Flora



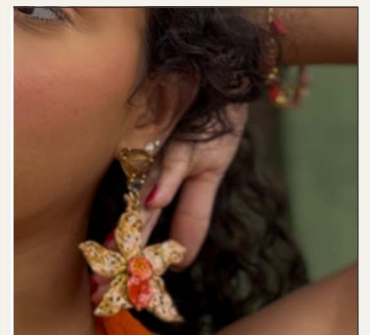


Acessórios

"Jardim de Perséfone"



A linha de acessórios Vênus possui duas vertentes, as flores naturais, trabalhadas no processo de cristalização e resinação da flor, e as peças produzidas com cerâmica fria, e posteriormente resinadas para maior durabilidade.



Romã: Símbolo da marca e representação do símbolo de amor, ramos de romã eram comumente utilizados por jovens recém casados.

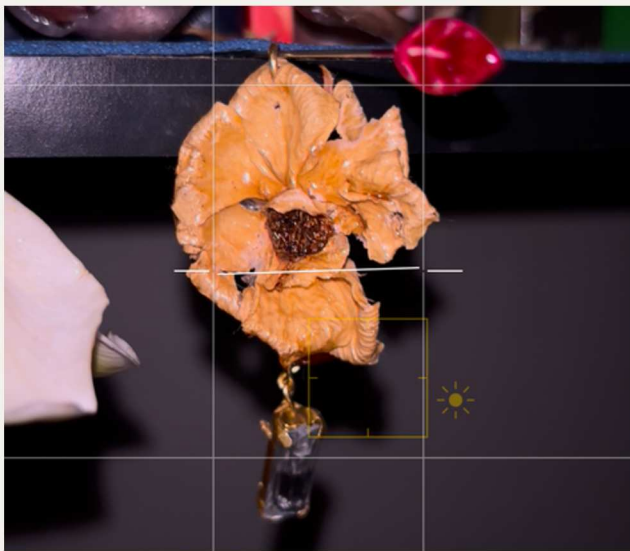
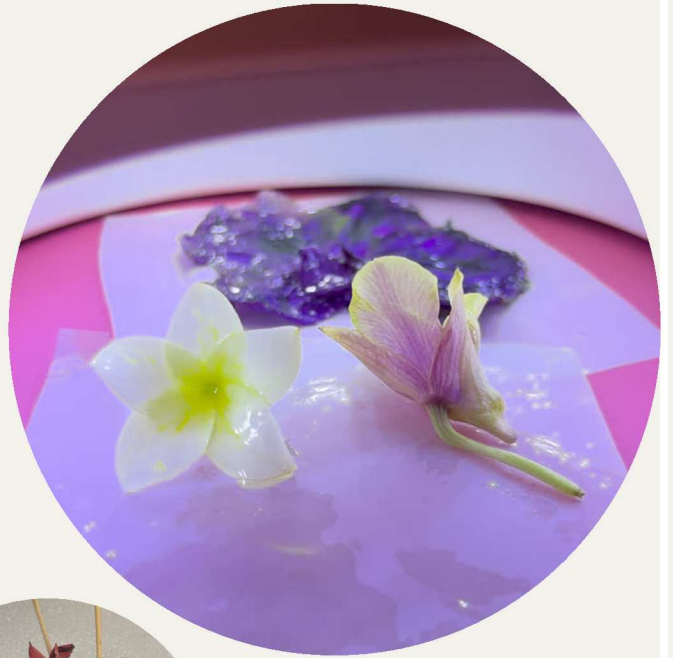
Amor Perfeito: A Flor era comumente oferecida a alguém como símbolo de se estar em seus pensamentos.

Lírios: Flor que remete a pureza, e anúncio de boas notícias.

Lírio do Vale: Significam a volta da felicidade, o mito diz que as primeiras floresceram após São Leonardo matar o último dragão, no local onde o sangue do santo foi derramado, surgiram os lírios.

Orquídeas: símbolo de luxo, beleza e fertilidade as orquídeas eram sagradas para os Gregos, utilizadas em rituais de oferendas principalmente para divindades femininas.

Jasmin: Flor conhecida pelo cheiro envolvente e exótico, perfume ligado a sensualidade, mas as cores remetem a inocência



Estratégias de

MARKETING

As estratégias comerciais da Vênus são principalmente baseadas na conexão com as clientes



As redes são voltadas para criar um senso de comunidade, com linguagem limpa e criativa, e métodos cativantes.

“How Fashion is Finally Embracing Older Women
By Fiona Golfar”
September 12, 2024

“Em 2020 consumidoras 50+ representaram a contribuição de R\$ 45 trilhões no PIB estadunidense, um nível muito mais elevado se levado em conta a geração Z e millenials”

Link: <https://artfulliving.com/older-women-fashion-industry/>



Dame Maggie Smith in Loewe's spring/summer 2024 pre-collection campaign



Mary Berry visited a cafe to celebrate the launch of Burberry Streets 1



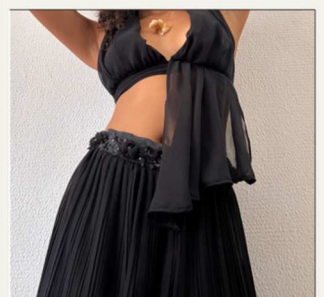
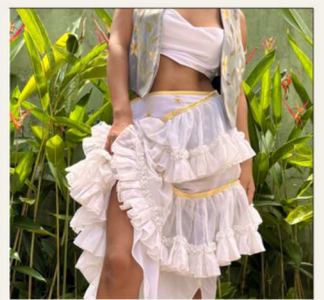
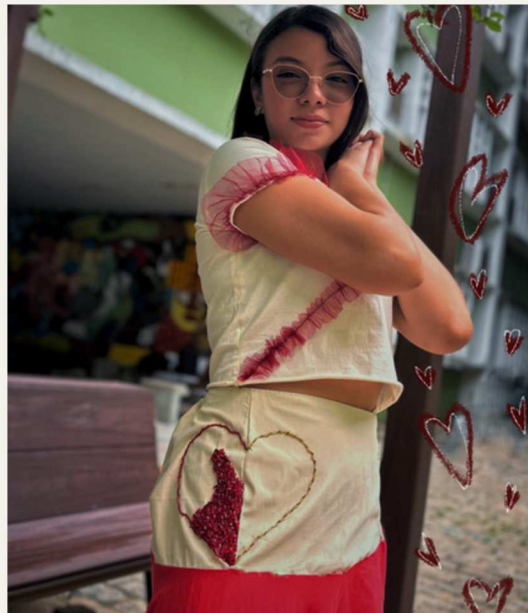
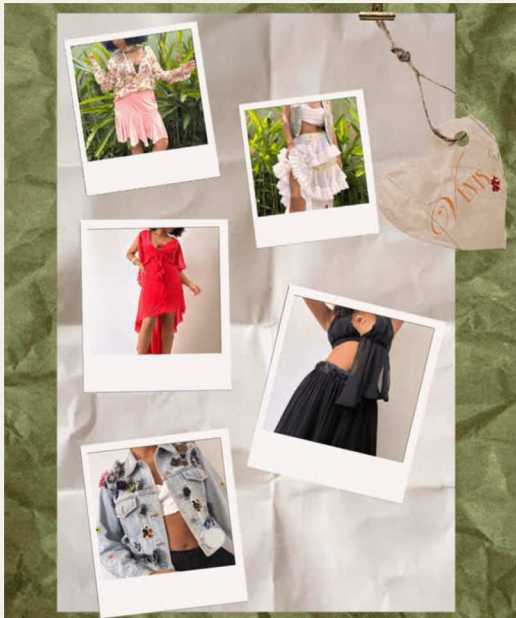
Artu Nepomuceno/Vogue Philippines April 2023

As campanhas vinculadas nas mídias da Vênus
pretende incluir todas as mulheres

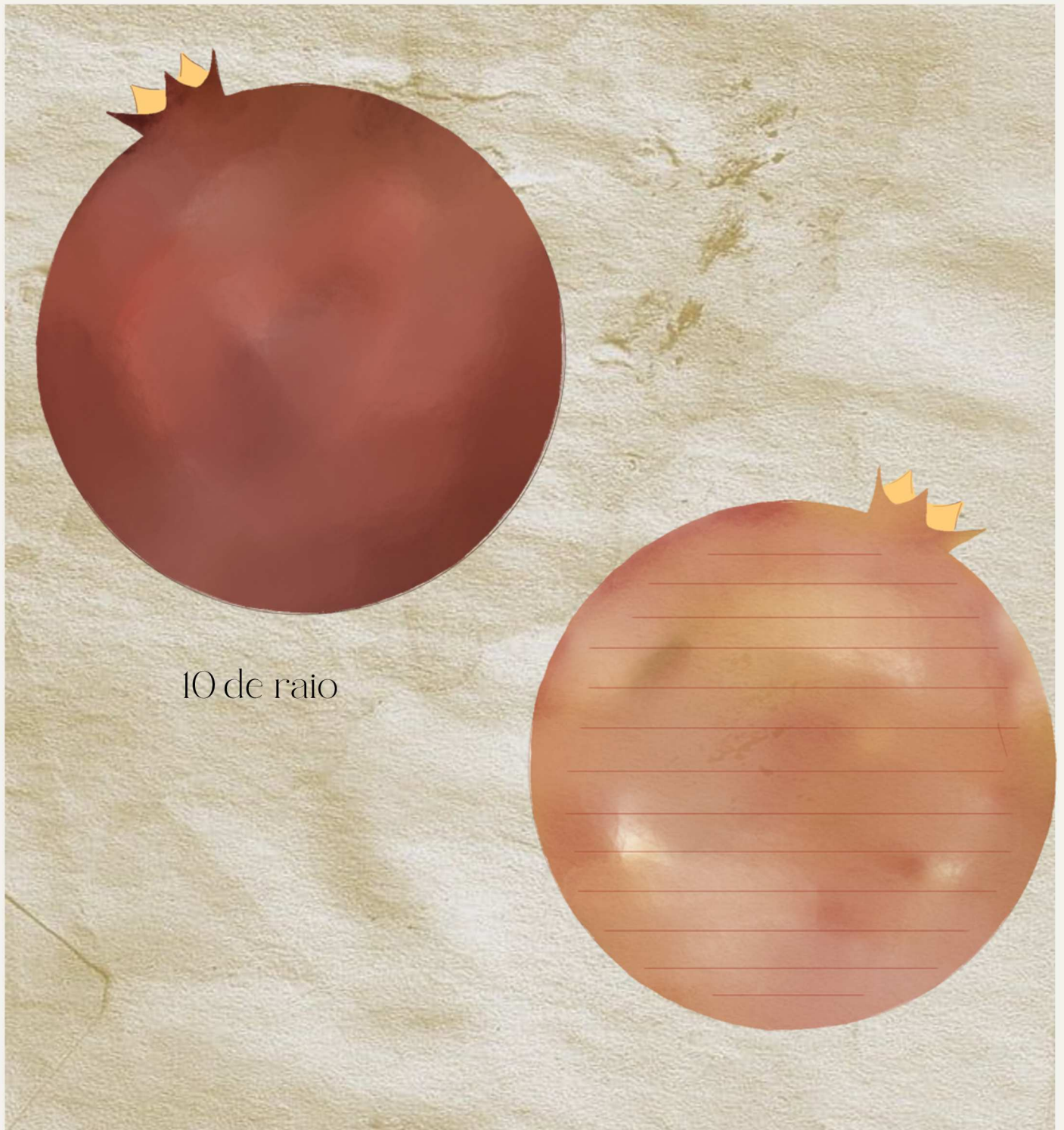


@ATELIEVENUS_

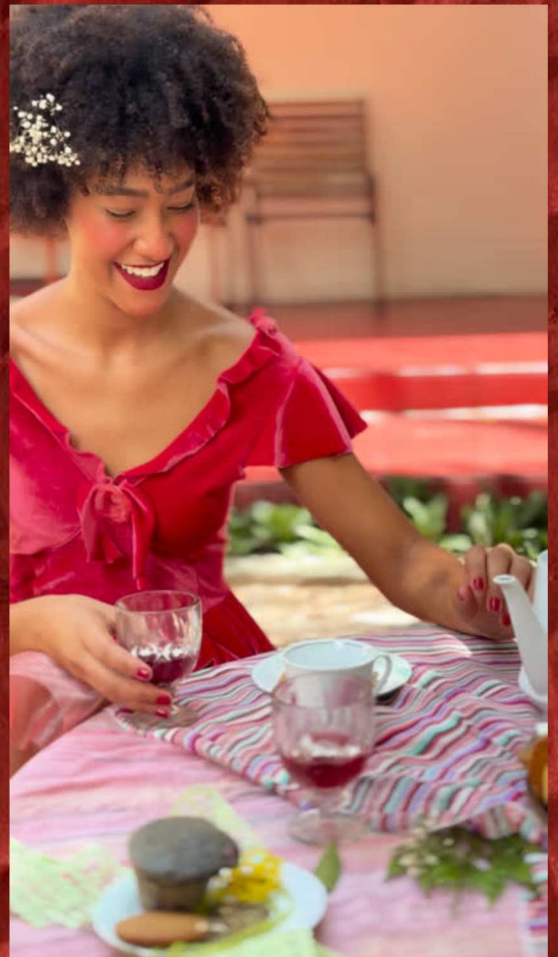
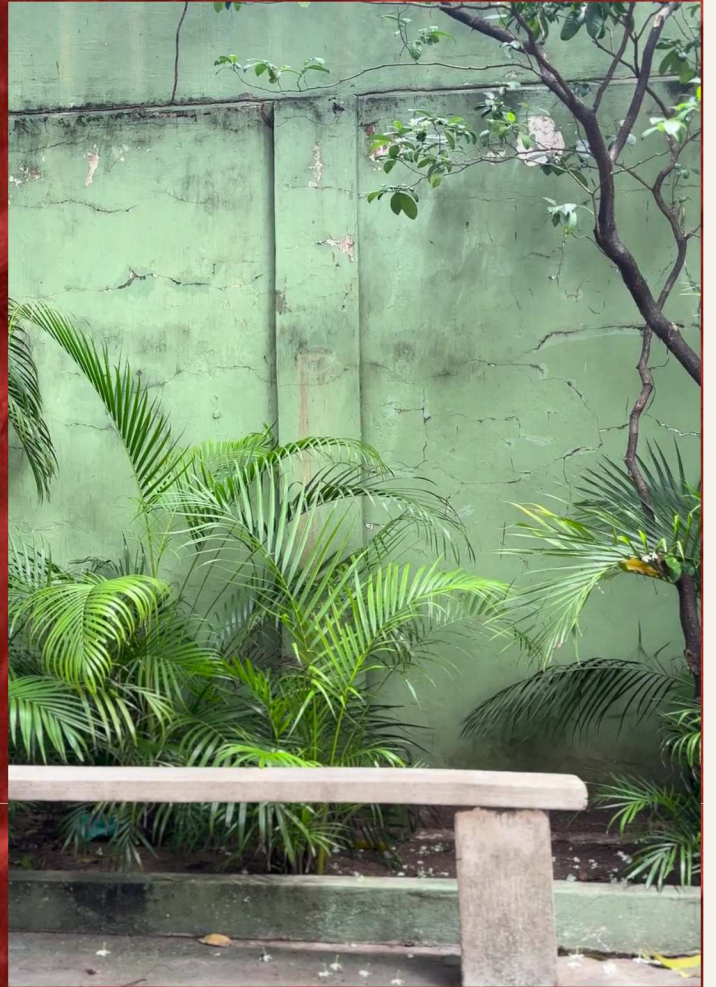
Os posts no Instagram são planejados para criação de laços com os seguidores. Posts artísticos gerando um respiro visual, linguagem interativa, intercalagem de produto com lifestyle.

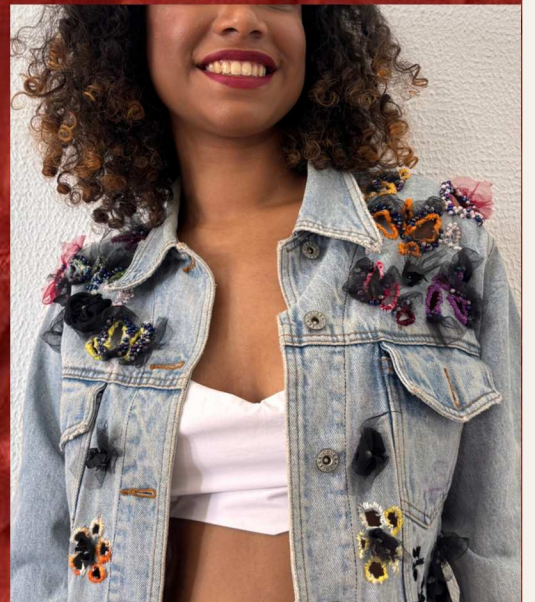
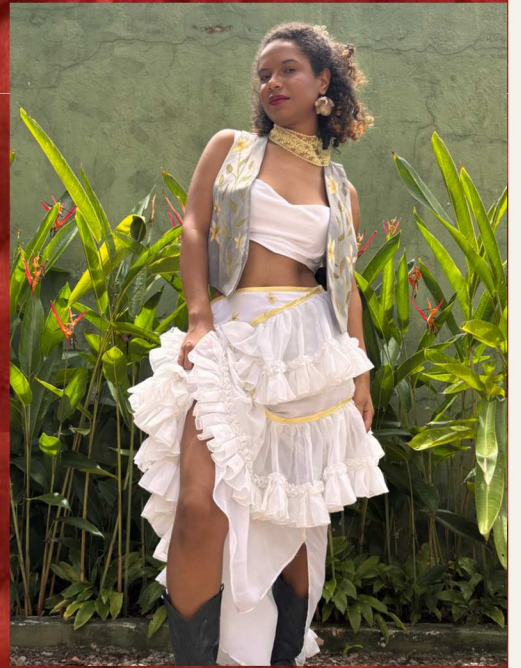


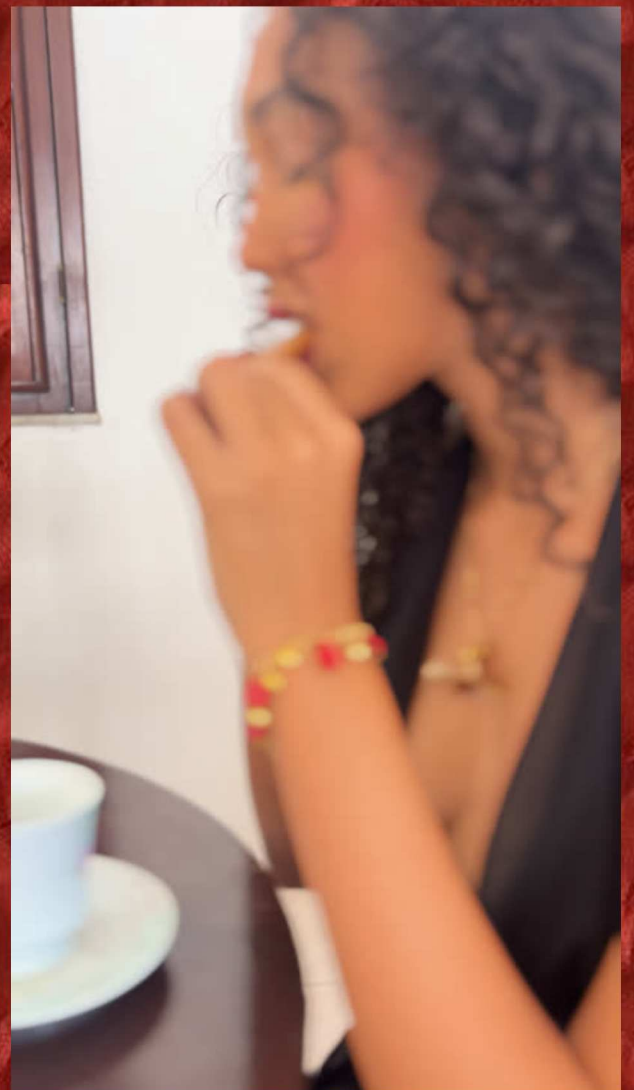
A tag da Vênus é proveniente da reciclagem de sobras de papel utilizados na modelagem, com design interativo em formato de Romã, a tag também possui sementes de flores, podendo ser plantada pela cliente.



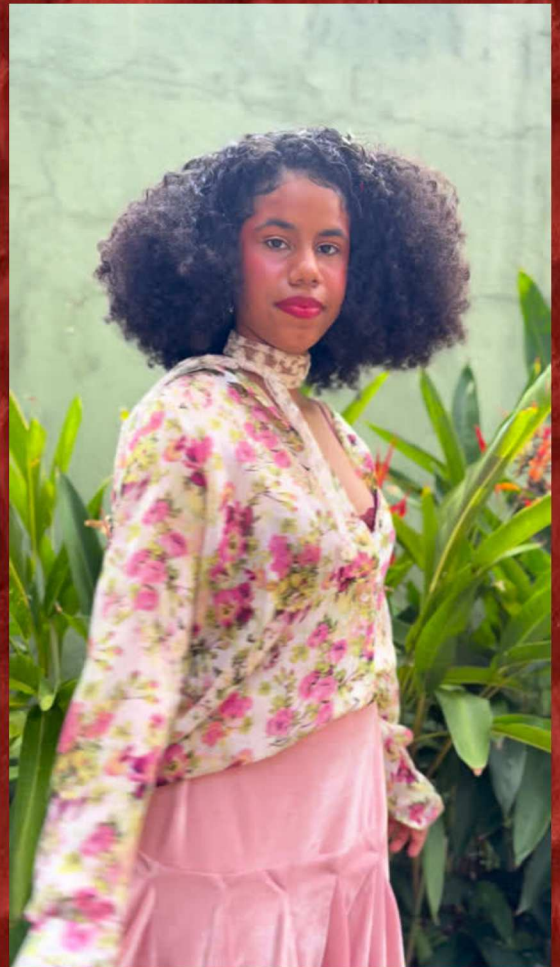
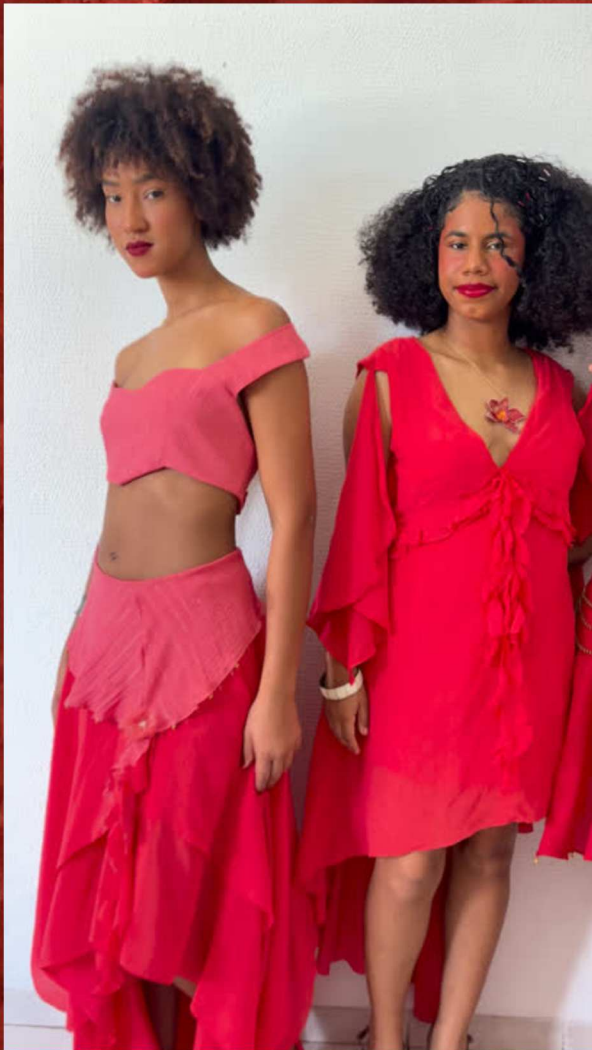




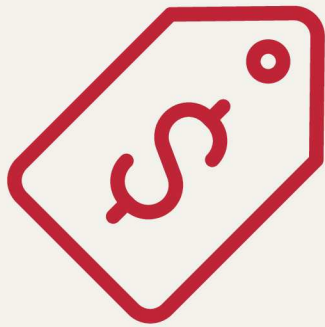








Precificação



Itens

- Matéria Prima (Tecido e cerâmica)
- Aviamentos (têxteis e para montagem de acessórios)
- desenvolvimento (tempo para montagem de joias e valor de costura peças)
- Valor da hora desenvolvimento artesanal R\$ 40.00
- Logística (compra de matéria prima)
- MKT (embalagem, tag, papel seda, adesivo)
- Insumos de locação (Conta de luz e água)
- Papel modelagem
- "Seguro" maquinário 0.2 por peça
- MKP de 2% / 5% valor agregado

Top Dríade

4,40 Viscose
8,45 entretela
3,64 botão
20 costura
10,41 logística
9,33 caixa
2,5 seda
0,10 adesivo
5,5 tag
5 custos básicos
0,2 depreciação
máquina

Soma	X 2,0	Preço final
78,83	157,66	159,99

Saia Dríade

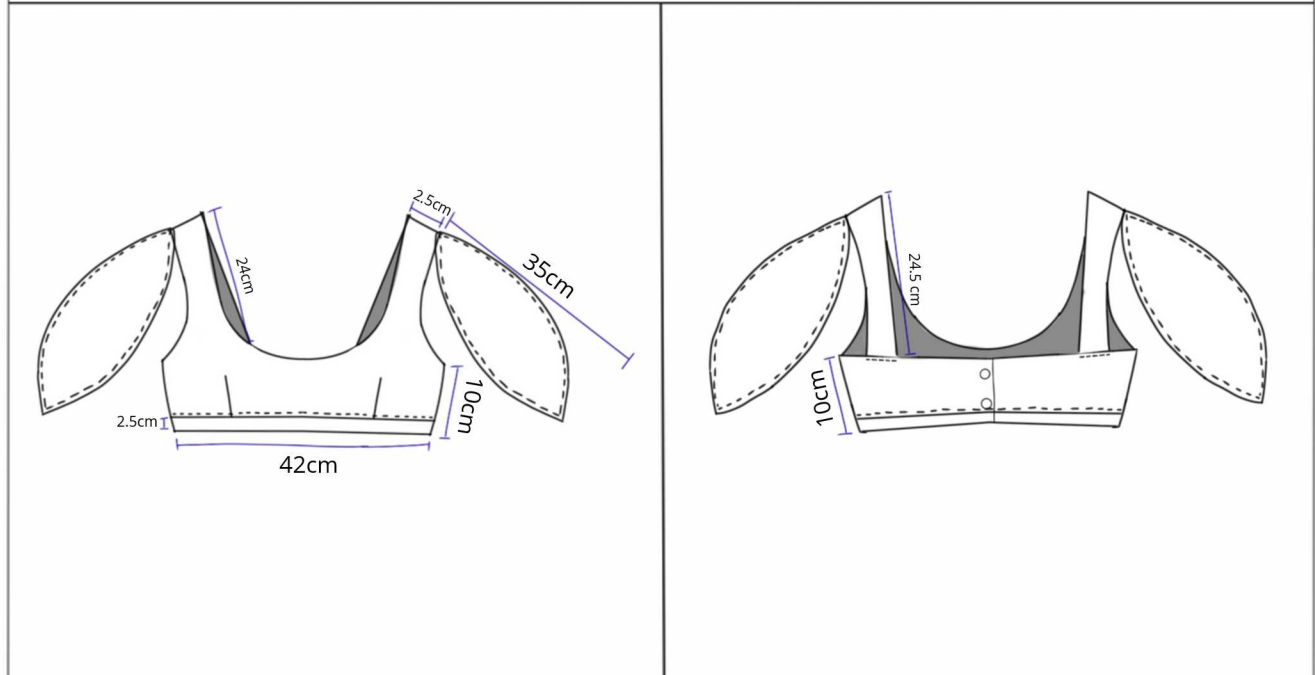
11,80 Viscose
4,1 sino
2,05 miçangas
0,3 zíper
15 costura
15 bordado
10,00 logística
9,33 caixa
2,5 seda
0,10 adesivo
5,5 tag
5 custos básicos
0,2 depreciação
máquina
2,0 medalha

Soma	X 3,0	Preço final
82,88	248,64	250,00

REF.	VEN.E010101	FICHA TÉCNICA			
------	-------------	----------------------	--	--	--

DESCRIÇÃO:	Top com alça e botões				
COLEÇÃO :	Its's all about love				
GRADE:	P	M	G	GG	DATA: 01/02/2025
QNTDE:		1			

DESENHO TÉCNICO



Matérias Primas

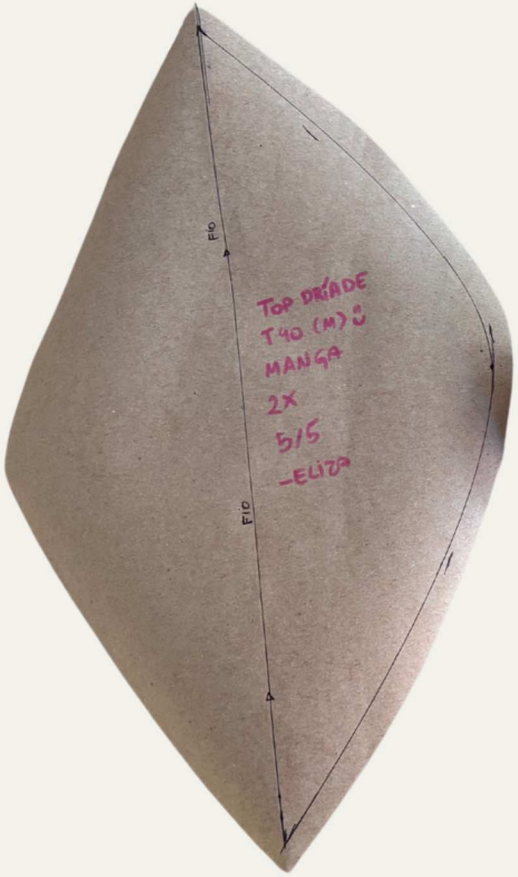
FORNECEDORES:	COMPOSIÇÃO:	Valor:	CONSUMO:	NOME:
Tecidos & Cia	100% Viscose	R\$: 9.9	40cm	Viscose indiana
Lua nova Tecidos	100% algodão	R\$: 29.9	27 cm	Entr. Cavalinha

BENEFICIAMENTOS: Casa de botão, centro costas

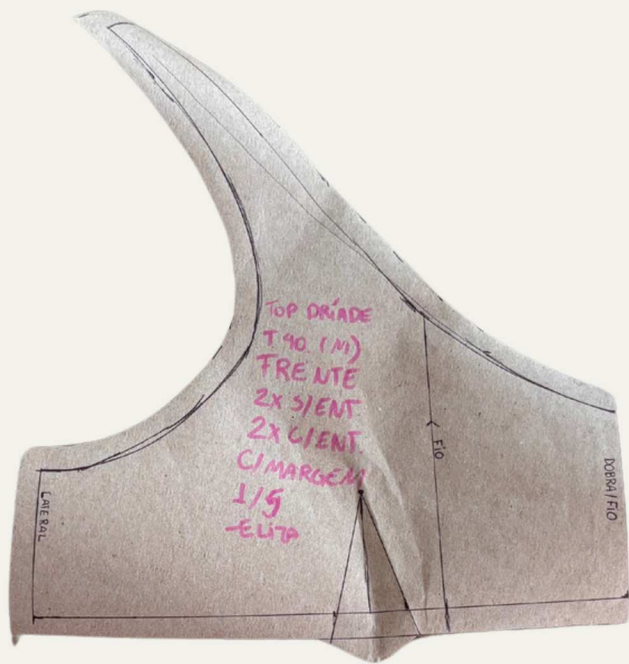
OBSERVAÇÕES: Top com costuras embutidas, entretela aplicada no busto frente e costas, bainha de lenço na barra manga, pence apenas no busto entretelado, parte entretelada para dentro, beiral de acabamento de 2.5 na barra, pespontado

Modelagem e

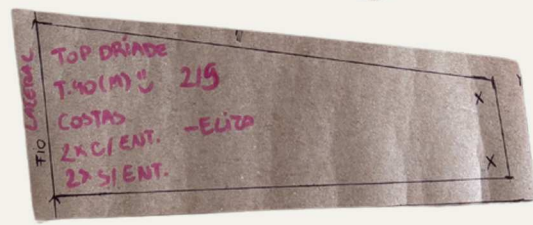
Ficha técnica



TOP DRIADE
T 40 (M) 2
MANGA
2X
5/5
-ELIZA



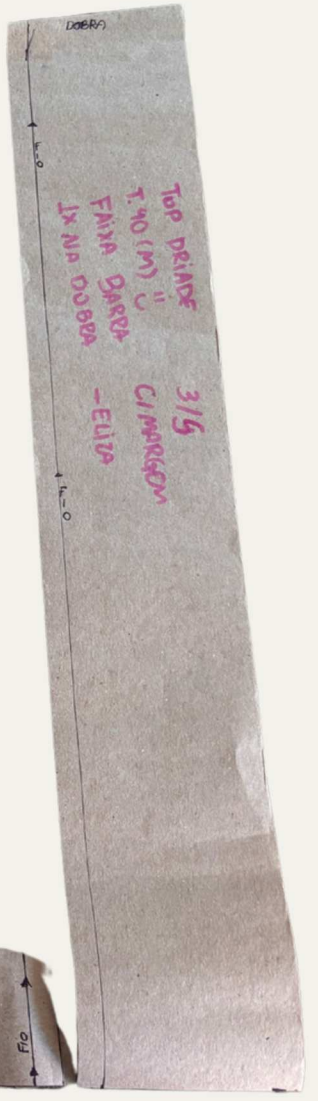
TOP DRIADE
T 40 (M)
FRENTE
2X SIENT.
2X CIENT.
C/MARGEM
1/5
-ELIZA



LATERAL
TOP DRIADE
T 40 (M) 2
COSTAS
2X CIENT. -ELIZA
2X SIENT.



TOP DRIADE 4/4
T 40 (M) 2 C/MARGEM
ALÇAS 5X -ELIZA



TOP DRIADE 3/5
T 40 (M) 2 C/MARGEM
FAIXA D'ABRIL -ELIZA
1X NA DOBRA

REF. VEN.E010501

FICHA TÉCNICA

DESCRIÇÃO: Mini saia godê, com sininhos no barrado

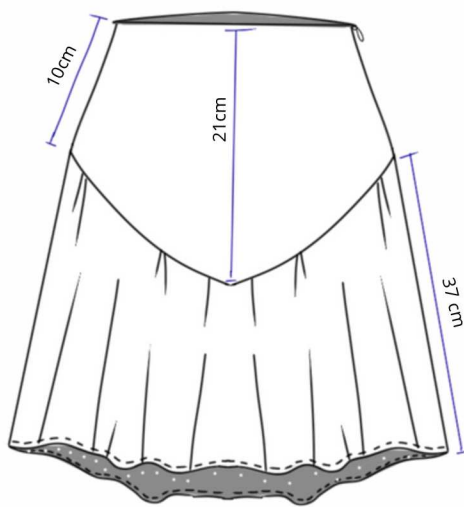
COLEÇÃO : Its's all about love

GRADE: P M G GG DATA: 01/02/2025

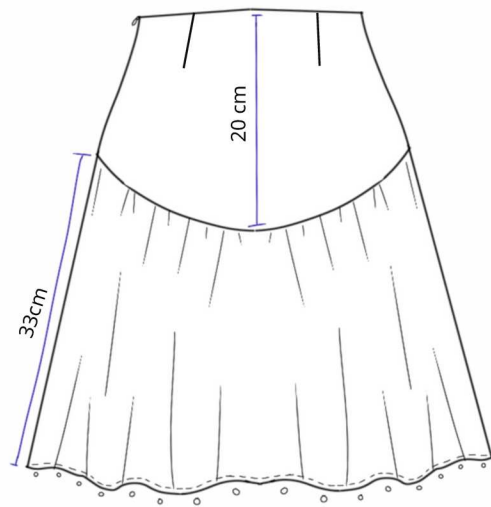
QNTDE:

1

DESENHO TÉCNICO



Pênce de 9.5cm

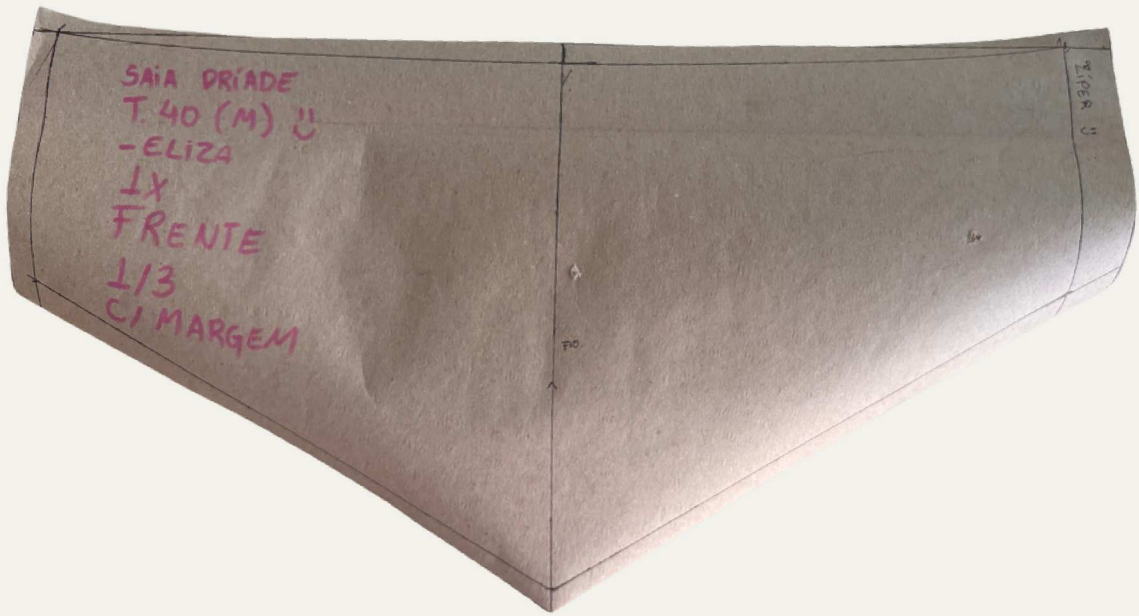


Matérias Primas

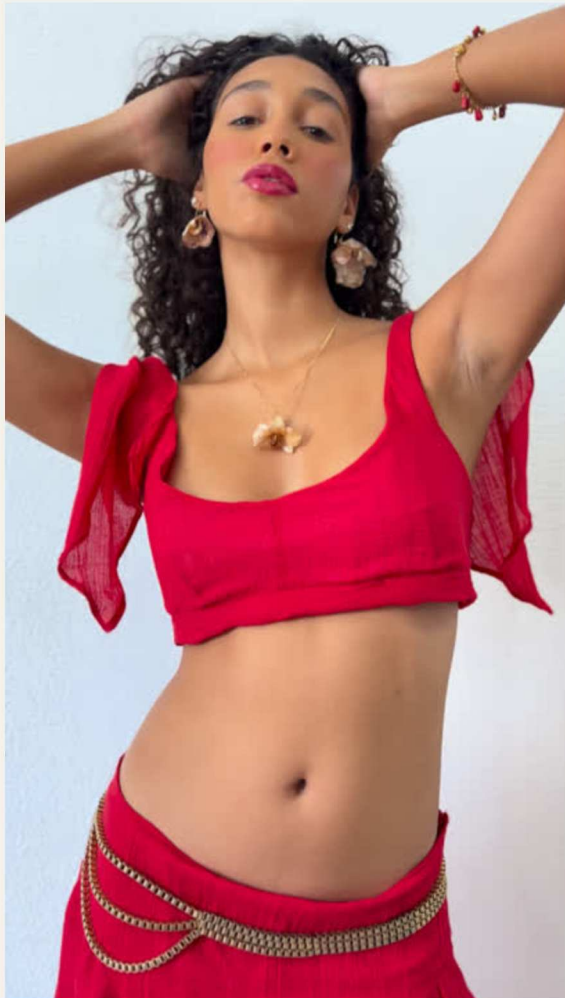
FORNECEDORES:	COMPOSIÇÃO:	Valor:	CONSUMO:	NOME:
Tecidos & Cia	100% Viscose	R\$: 9.9	1.2m	Viscose indiana
				Entr. Cavalinha

BENEFICIAMENTOS: Bordado no barrado com sino e miçanga vermelha.

OBSERVAÇÕES: Mini saia godê com pala em V na altura do quadril, costuras superiores embutidas, pesponto de 05cm na cintura, zíper invisível de 25 cm na lateral direita, bainha de lenço na barra.

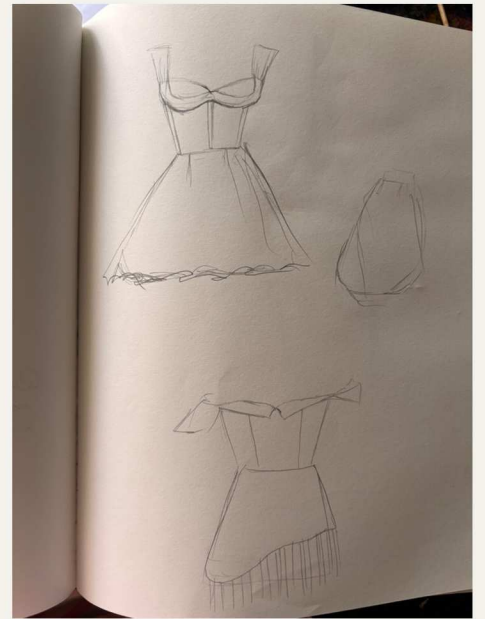
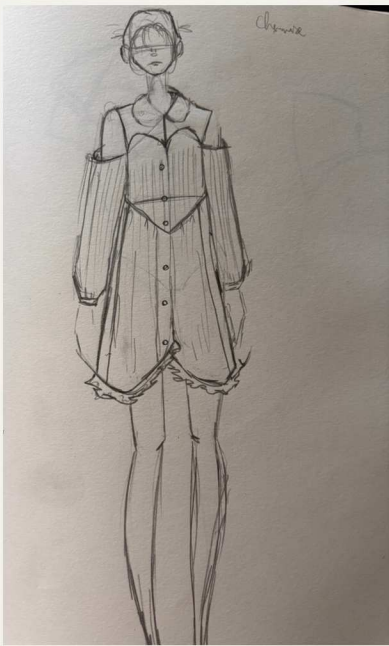
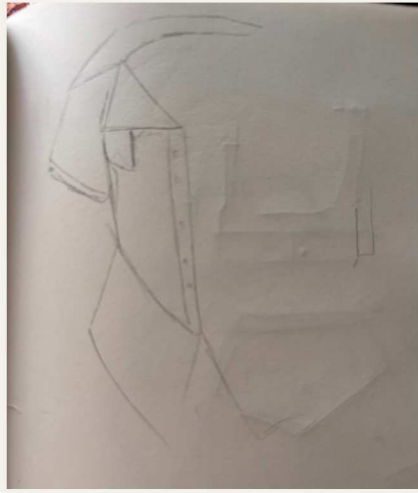
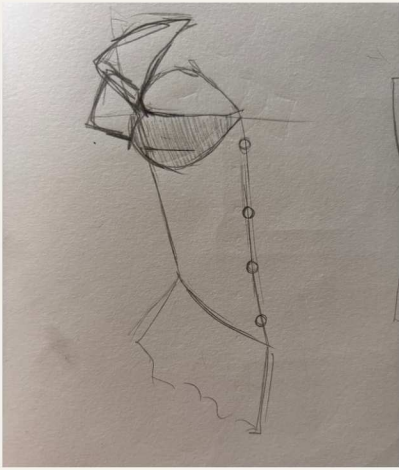


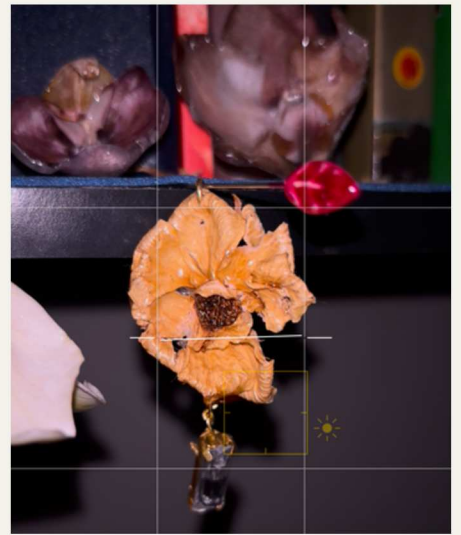
Resultado



Processo

Criativo





Conclusão

O desenvolvimento deste projeto permitiu a aplicação o pratica dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, unindo teoria e vivências no mercado de moda. Minha experiência em estilo, comunicação e gestão adquirida no mercado de trabalho me trouxe um olhar mais crítico estratégico para os desafios, guiando a construção da "Vênus" sob os princípios do slow fashion e da sustentabilidade.

O projeto nasceu do desejo de criar produtos únicos, produzidos de forma consciente e emocionalmente conectados ao consumidor. A partir do contato próximo que tive com os resíduos da indústria têxtil, escolhi o upcycling como base criativa, e coração da marca, reaproveitando tecidos e materiais descartados para reduzir o impacto ambiental e agregar valor imaterial as peças. Além disso, a teoria do design emocional de Donald Norman foi essencial para garantir que as criações não fossem apenas esteticamente atraentes, mas também confortáveis e afetivamente significativas.

A pesquisa revelou lacunas no mercado, como a demanda por peças que equilibram conforto e sensualidade para diferentes corpos e idades. Assim, o projeto reforça a minha crença de que a moda pode contar histórias, resgatar memórias e criar conexões genuínas. Mais que um ateliê a "Vênus" se posiciona como um espaço de expressão e pertencimento, com aprendizados que servirão de base para minha trajetória e para um futuro mercado cíclico e significativo na moda.

- Observar se o modelo de negócio terá boa aceitação do público, como vai ser o processo de encomendas, se as matérias primas serão suficientes.
- Observar métricas de interação nas redes sociais e pensar em campanhas com convergência de mídia no dia a dia do consumidor nos locais com maior interação, propaganda em murais, intervenções artísticas, e parceria com artistas locais.
- Pensar em dados para gerenciamento de tráfego mais acessível, quais cidades serão os melhores consumidores
- Pesquisa de materiais para equipe. (aumentar a rede de fornecimento) mais bazares, contato direto com a frente de separação de doações, contato com marcas para compra de sobras.
- Testar mais técnicas para as bio-joias, como aumentar a produção para maior gama de flores, pegar encomendas de flores com apego sentimental.
- Pensar em método de participação de lucros para os colaboradores fixos.
- Aumentar a grade para tamanhos plus size, e estudo pra uma linha pet.
- Aumentar a campanha com mulheres reais.
- Movimentar conta no TikTok.
- Gerar comunidade.