

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bruna da Silva Portelinha

A-MAR

Uma coleção cápsula de moda praia para Zinzane

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bruna da Silva Portelinha

A-MAR

Uma coleção cápsula de moda praia para Zinzane

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Orientadora: Ana Paula Lima de Carvalho

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Portelinha, Bruna

A-MAR: Um coleção cápsula de moda praia para Zinzane/ Bruna da Silva Portelinha. – Rio de Janeiro, 2021.

94 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Moda Praia. 2. Zinzane. I. Título.

SENAI CETIQT



Iniciativa da CNI - Confederação
Nacional da Indústria

Bruna da Silva Portelinha

A-MAR

Uma coleção cápsula de moda praia para Zinzane

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 02/12/2021.

Banca Examinadora:



Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio),
Docente, SENAI CETIQT.



Rosa Maria Gil Braz Cavallhero
Especialização em Educação, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio),
Docente, SENAI CETIQT.



Gabrielle Melo
Gabrielle Gonçalves Melo
Bacharelado em Moda, Universidade Veiga de Almeida
Diretora de estilo e compras, Zinzane. Especialização em Educação, Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UniRio).



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Minha dedicatória para este projeto de conclusão de curso destina-se a minha querida e amada avó Marina, na qual tenho a certeza de que sempre esteve presente em todas as minhas conquistas até o dia de hoje. Sou eternamente grata por ser sua neta e espero que esteja orgulhosa por mais essa conquista.

Também dedico este projeto a minha amada família, por lutarem junto a mim pelos meus sonhos e não medirem esforços para a realização deste sonho, eu não seria nada do que sou hoje se não fossem por vocês.

Agradecimento

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder a oportunidade de concluir este sonho, mesmo diante de tantas dificuldades não fui desamparada por Sua graça um dia sequer. Em seguida, gostaria de agradecer aos dois que sempre deram tudo de si para que os meus sonhos pudessem ser realizados, meus pais Henrique e Mônica, obrigada por acreditarem em mim e entrarem de cabeça nesse sonho comigo, além de serem meu amparo diante do medo de fracassar e a minha coragem para correr atrás dos meus sonhos, sem vocês nada disso seria possível.

Agradeço também a minha irmã, Bianca e meu cunhado Luiz Gustavo, por serem meu porto seguro face aos inúmeros não, o combustível para persistir e por sempre me ajudarem a construir meus projetos, vocês dois foram fundamentais durante minha caminhada até aqui. Além de agradecer a minha família por acreditarem em mim antes mesmo de conquistar algum título, Tia Jane, Tio José Luiz e minha prima (irmã) Desirée, essa conquista também é de vocês.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu amado time de estilo por me ajudarem durante todo esse período de construção do meu projeto e por me animarem todos os dias. Tenho muito orgulho de construir novos propósitos junto de vocês, em especial agradeço imensamente a minha diretora Gabriele Melo e minha estilista Izabela Gaspar por não medirem os esforços para me ajudar durante o meu processo criativo, além de sempre me incentivarem e cuidar de mim desde o dia em que pisei na Zinzane, vocês marcaram a história de uma *baby shark* -estilista em construção.

Por último e não menos importante, agradecer as minhas orientadoras por serem pacientes comigo e me lapidarem ao longo de minha formação, obrigada Rosa e Ana Paula por tudo.

“Que os vossos esforços
desafiem as impossibilidades, lembrai-
vos de que as grandes coisas do
homem foram conquistadas do que
parecia impossível.”

(Charles Chaplin, PENSADOR, 2016)

Resumo

O presente trabalho tem como o objetivo de realizar a apresentação de uma nova linha de produtos do segmento de moda praia para a marca Zinzane, os novos produtos são apresentados através da criação de uma coleção cápsula para obtenção da percepção da visão do cliente perante os produtos ofertados. A coleção cápsula foi desenvolvida a partir de um estudo aprofundado sobre a história da moda praia no Brasil, e idealizada através de uma pesquisa sobre o público-alvo da marca, na qual foi possível perceber que a maioria de suas clientes são mulheres de 30 a 65 anos e quanto ao público mais jovem possui pouco conhecimento dos produtos oferecidos pela marca. Neste projeto também é possível interpretar o processo criativo para ofertar a coleção cápsula de forma inclusiva com a utilização da grade do PP ao XGG, na qual já é oferecida pela organização, oportunizando o oferecimento desses novos produtos de moda praia para o público plus por meio de modelagens tendência.

Palavras-chave: Design de moda. Moda Praia. Zinzane. Moda Inclusiva. Estampas.

Abstract

The present work aims to present a new line of products in the beachwear segment for the Zinzane brand, the new products are presented through the creation of a capsule collection to obtain the perception of the customer's vision of the products offered. The capsule collection was developed from an in-depth study of the history of swimwear in Brazil, and conceived through a survey of the brand's target audience, in which it was possible to see that most of its customers are women aged 30 to 65 years and younger audiences have little knowledge of the products offered by the brand. In this project it is also possible to interpret the creative process to offer the capsule collection in an inclusive way using the grid from PP to XGG, which is already offered by the organization, providing opportunities to offer these new swimwear products to the plus public through of trend modeling.

Key-words: *Fashion design. Beachwear. Zinzane. Inclusive Fashion. Prints.*

Sumário

Introdução.....	22
1. Moda praia no Brasil.....	25
1.1. Biquíni: uma diversidade na moda praia.....	25
1.2. Moda praia na atualidade.....	30
2. Zinzane: Uma marca de moda inclusiva.....	32
2.1. Identidade Zinzane.....	32
2.2. Metas e objetivos para 2021.....	35
2.3. Time Zinzane: O esporte está na moda.....	37
2.4. Público Zinzane.....	40
3. Coleção cápsula A-MAR.....	45
3.1. Processo criativo.....	45
3.2. Inspirações.....	49
3.3. Release.....	52
3.4. Cartela de cores.....	52
3.5. Cartela de tecidos.....	54
3.6. Cartela de aviamentos.....	55
3.7. Croquis.....	56
3.8. Mix de produtos.....	69
3.9. Tabela de medidas.....	71
3.10 Fichas de desenvolvimentos.....	74
4. Protótipo.....	77
4.1. Ensaio.....	79
4.2. Fichas Técnicas.....	89
5. Considerações finais.....	92
Referências	93

Introdução

A idealização deste projeto parte do interesse pessoal e profissional em apresentar capacidade de criação, visando um possível crescimento na própria marca Zinzane, na qual a autora faz estágio atualmente. Com isso, juntamente com os professores se faz necessário compreender que por meio desse projeto é possível construir a oportunidade de acrescentar um novo segmento de mercado no catálogo da Zinzane.

O Brasil que se destaca pela sua diversidade de culturas, crenças e tribos apresenta um grande celeiro de moda praia, capaz de apresentar uma grande variedade de modelagens neste segmento ao longo dos anos. Atualmente, as peças consideradas como moda praia são vistas em produções para o dia a dia. Pelo fato de o país ter um clima tropical a história da moda praia no Brasil obteve muitas transformações até os dias atuais, construindo cada vez mais um segmento diversificado e com grande participação no mercado de moda brasileira.

O presente projeto de conclusão do curso de Design de moda tem como objetivo a criação de uma coleção cápsula de moda praia denominada A-MAR para a marca Zinzane. Cabe destacar que este segmento tem se firmado cada vez mais no varejo e não só como o lançamento de novas lojas durante a pandemia do Covid 19. Aborda-se o processo criativo da coleção cápsula de moda inclusiva relacionada a uma boa aceitação do próprio público-alvo da marca.

As pesquisas que são feitas nesse estudo têm como objetivos tanto o desenvolvimento de pesquisas exploratórias quanto descritiva. A opção que mais se aproximou ao tipo de estudo é a descritiva. Sendo assim, este trabalho está fragmentado em quatro partes, para uma melhor compreensão dos conceitos presentes no mercado de moda praia na moda e sua representação na moda, até o processo criativo da coleção cápsula A-MAR.

Na primeira parte é mostrado uma contextualização sobre o início da história da moda praia e como se deu sua evolução no Brasil. Com uma interpretação sobre a versatilidade em que as peças consideradas como moda praia são atribuídas nos presentes dias e quais são os modelos que até hoje estão presentes no mercado.

No segundo momento, há uma apresentação da história da marca até o presente, a participação da marca no varejo de moda, além de uma breve apresentação do projeto constituído pela marca.

Na terceira parte encontra-se a coleção cápsula A-MAR, criada através da análise de informações obtidas durante a realização deste projeto, desde o processo criativo até a pesquisa de materiais têxteis, seleção dos aviamentos, cartela de cores, inspirações para construção dos modelos, croquis e fichas de desenvolvimento.

Após este processo, encontra-se a execução do protótipo, assim como o ensaio fotográfico e as fichas técnicas. Por fim, são apresentadas as considerações finais do projeto de conclusão e seus subsídios para o design de moda.

1. Moda praia no Brasil

Em meio a um bombardeio de informações em que, nos dias de hoje, somos submetidos, a história da moda praia tem conquistado a cada dia mais muitos seguidores e praticantes deste estilo, antes de ser um segmento de sucesso e desejo no mundo da moda este somatório de pequenos pedaços de tecido passou por muitos altos e baixos para conquistar um lugar de grande proporção na nossa cultura, economia e no varejo de moda no Brasil.

Não deve ser mistério para alguns entender que o mercado de moda praia é um dos mais crescentes no nosso país, nada melhor para ajudar essa compreensão do que voltarmos um pouco na história do traje de banho. Segundo (BRAGA E PRADO, 2011, P.10) a consultora de moda Gloria Kalil reflete que o estilo brasileiro é definitivamente influenciado pelo clima tropical, além de sermos tendenciosos em misturar cores. O Brasil por muito tempo teve a influência europeia e de muitas outras culturas, o que resultou em trajes com tecidos pesados e nada confortáveis para o dia a dia e muito menos para o banho de mar, que na época era considerado apenas como uma prática terapêutica ou para exercícios físicos.

Braga e Prado (2011) conta que os primeiros modelos de banho femininos eram feitos com tecidos grossos contemplados com uma blusa-casaco, calçolas bufantes até o joelho, saiote na mesma altura que as calçolas, meias três-quartos, sapatos de lona amarrados e um chapéu de abas pequenas. Estas peças formavam o traje nada confortável e funcional para tal atividade ao mar, mas graças ao aumento da prática de esportes no mar o traje foi se tornando aos poucos cada vez mais funcional tanto para o lazer na praia quanto para o banho de mar. Um feito tão importante para que logo mais as peças como o maiô pudessem ser vistas pelas praias brasileiras.

1.1 - Biquíni: uma diversidade na moda praia

Como apresentado anteriormente, o maiô não foi o primeiro traje de banho, e claro que para chegarmos no nosso famoso biquíni foi necessário que

muitas evoluções e quebras de padrões acontecessem. Tornando-se, principalmente pelas mulheres, uma luta para que os ajustes que promoveriam o conforto e as funcionalidades fossem realizados de uma forma aceitável pela sociedade, mas na realidade foi um choque para a sociedade conservadora. De acordo com Amorim (2017, p.14) o comentário de Braga e Prado (2011, p.143-144) afirma que a tendência que causou a diminuição das roupas de banho ocorreu com o início da prática de esportes no século XX pelas mulheres, onde inicialmente utilizavam os trajes de banho somente para prática de exercícios, só depois dessa prática se tornar famosa as roupas de banho passaram a ser utilizadas também para banhos de sol e mar.

Figura 1- Coco Chanel com roupas de banho feitas de lã, 1914.



Fonte: O Biquíni Made in Brazil, 2016.

A peça que chegava próximo a modelagem do atual maiô era feita inicialmente por tecidos de algodão, jérsei de lã com parte das coxas à mostra podendo variar entre a peça sendo inteira ou por um calção curto acompanhado de uma blusa cavada. Vale ressaltar que para os padrões de beleza e pudor da época era imprescindível o uso de peças que cobrissem a maior parte do corpo,

além de serem feitos com matérias primas quentes, ásperas e nada funcionais para a prática de exercícios no mar.

Cabe ressaltar que foi muito marcante a conquista de diminuir aos poucos as camadas de tecidos no traje de banho, essas mudanças refletem a conquista revolucionária com maior liberdade para exhibir os corpos femininos em público, dando maior liberdade de movimento e menos discreto.

O estilista francês Christian Dior (1905-1957) após lançar sua primeira coleção chamada de *New Look*, transformou o maiô destacando as curvas femininas além de torná-la mais curta (figura 2). Isso se deu após o fim da Segunda Guerra Mundial, com o intuito de reascender a feminilidade suprimida durante o período belicoso, trazendo esperança para o mundo através da moda. Ele trouxe novamente ao centro a visão da mulher delicada por meio de uma coleção com cintura fina, ombros e seios naturais, luvas, sapatos de salto alto e saias rodadas com muito tecido.

No final da década de 1940, sob a influência do *New Look*, como ficou conhecida a primeira coleção de Christian Dior, o modelo passou a ser mais feminino e chegou a ter forma de espartilho – do ponto de vista da liberação da mulher, isso representou um grande retrocesso, não fosse o escândalo do biquíni na mesma década. (PACCE, 2019, p.139)

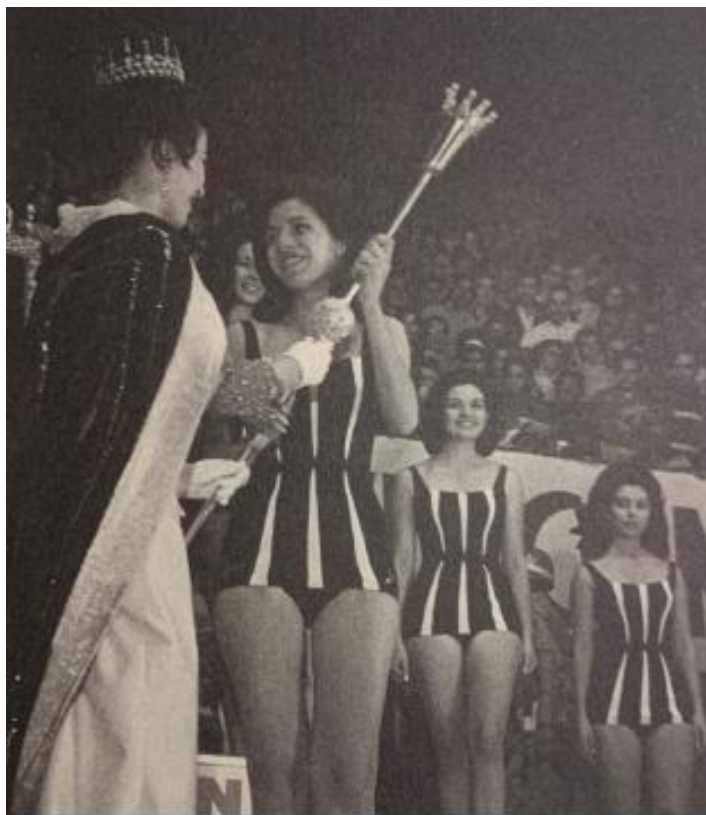
Figura 2- Maiô de Christian Dior em 1954, valorizando a feminilidade e as curvas do corpo.



Fonte: O Biquíni Made in Brazil, 2016.

Antes mesmo do biquíni conquistar as praias, o maiô já fazia parte dos concursos de Miss Brasil (figura 3) que se iniciaram em 1954, sendo patrocinados pela marca Catalina (patrocinadora oficial do concurso Miss Brasil), os modelos tiveram tanto sucesso que se tornou símbolo de luxo e todas as mulheres queriam adquirir um modelo de maiô estilo misses Brasil. Era durante esses concursos que se apresentavam as tendências de verão da época, o traje de banho era o ponto alto do concurso esbanjando sensualidade com maiôs comportados e feitos de helanca. Em seguida o modelo se transformaria em duas peças, o que mais tarde daria origem ao biquíni.

Figura 3- Ieda Maria Vargas como miss Brasil 1963: o maiô era o ponto alto do concurso.



Fonte: O Biquíni Made in Brazil, 2016

O biquíni para os historiadores pode ser considerado como uma das principais invenções do século XX, no qual obteve um diferencial pela ousadia de mostrar o umbigo e parte dos glúteos que eram considerados até então como parte íntima. No Brasil, já havia uma normalização dos corpos desnudos presentes nas praias na época, mas ainda com uma forte presença conservadora.

“O biquíni pode ser considerado um ícone na cultura de transgressão feminina que tomou conta do país em meados da década de 1950” (AMORIM, 2017, p.16). Mesmo já havendo uma movimentação da normalização dos corpos desnudos presentes nas orlas, o presidente Jânio Quadros decretou em 1961 a proibição do uso do biquíni nas praias e do maiô em concurso de beleza.

O biquíni, por muito tempo, foi produzido apenas em tecidos de algodão, pois não existia um comércio especializado no mercado de moda praia. Desta

forma, mulheres adeptas aos banhos de sol foram forçadas a criarem os seus próprios biquínis, culminando na origem dos modelos mais famosos presentes atualmente, modelos como o asa-delta, fio dental, biquíni de lacinho e o famoso cortininha. Sendo assim, os modelos diminuía cada vez mais não por se tratar de uma tendência, mas para agradar o gosto das consumidoras de conquistarem marcas de sol cada vez menores.

“É imprescindível lembrar que, para a evolução do biquíni, os tecidos também teriam que evoluir, e foram fundamentais para que as peças se tornassem mais confortáveis, atraentes e duráveis.” (AMORIM, 2017, p. 19), com isso os modelos mais conhecidos se tornaram mais resistentes ao cloro, sol, sal e a água trazendo maior durabilidade e conforto para as peças.

1.2 Moda praia na atualidade

A moda praia evoluiu muito durante todos esses anos e no berço deste segmento há uma forte aderência do público pelas idas a praia onde podemos observar como uma grande passarela, sendo apresentados os mais diversos trajes de banho. Apresento a seguinte reflexão sobre quais são os itens que de fato podemos complementar como moda praia e como encontramos esses itens sendo utilizados dentro da moda atualmente.

A seguinte frase “[...]O uso da moda praia não só como um estilo de vestuário ou algo para ser usado em um único lugar, mas como um hábito, um comportamento.” (AMORIM, 2017, p.20), responde como a moda praia não se delimita somente às praias, mas também aos pós-praia com peças versáteis que possibilitam a mulher carioca estar pronta para qualquer ocasião. Entende-se que houve uma contribuição das grifes européias, que apresentaram modelos como o *hot pants*, ser uma forte tendência para primavera/verão 22.

Assim como houve uma modernização das modelagens das peças de moda praia os produtos estão se tornando cada vez mais produtos de luxo transformando as partes de cima - como *tops* – em peças complementares para outras ocasiões de *look's*. As *influencers* são grandes incentivadoras para que esse tipo de comportamento seja cada vez mais frequente, além de produzirem

insights de como uma peça pode ser apresentada em diversas ocasiões, também são o incentivo para o público consumir os produtos publicados nas redes sociais de forma mais rápida.

A Moda praia tornou-se muito mais que uma roupa para tomar banho de mar ou ‘pegar’ um sol, são peças que transformam e dão a oportunidade de transformar o estilo da mulher carioca.

Desse modo, foi possível mapear a transformação do traje de banho até a culminância do biquíni e do maiô na atualidade, o capítulo a seguir fará uma apresentação da marca Zinzane como proposta de inclusão da linha *beachwear* que é o foco desse estudo.

2. Zinzane: uma marca de moda inclusiva

Com base nos dados coletados tanto do site da marca Zinzane quanto na apresentação institucional, foi possível constatar que a marca se concretizou no ano de 2002 quando se lançou no mercado de moda carioca, dispondo o seu primeiro ponto de vendas na famosa Babilônia Feira *Hype* localizada no Rio de Janeiro, inicialmente, a marca vendia apenas peças em malha com o foco no público feminino. Conquistou suas clientes por conseguir oferecer produtos em conta, com modelagens amplas e tecidos de qualidade diversificando ainda mais o atingimento no seu público, servindo produtos e estilos nos quais vestiam uma diversificada massa de corpos.

“Toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas.” (CARVALHAL, 2018, p.15), é assim que a corporação se apresenta para o seu público, apaixonada por cores e natureza, apostando sempre em um currículo variado em estampas e itens cruciais do guarda-roupa. São vestidos, blusas, saias, acessórios e muito mais para diversas ocasiões, do dia à noite. Toda semana apresenta lançamentos novos com produtos exclusivos, prezando pela qualidade, conforto e bem-estar no vestir, por um preço justo.

Conforme o site da marca a categoria conta ao todo com 140 lojas espalhadas por 22 estados, com um propósito marcante, a instituição procura atender todos os tipos e variedade de corpos contemplando assim uma grade totalmente inclusiva do PP ao XG. E apesar do momento difícil em que o varejo se encontra com a pandemia do Covid-19, a empresa continua crescendo e abrindo portas com novas metas, criação de novas linhas e abertura de novas lojas no território brasileiro.

2.1 Identidade Zinzane

Com o propósito de construir cada vez mais produtos inclusivos e novas formas de inseri-los no mercado, a marca possui o cuidado de entender como suas peças são percebidas pelo público. Anteriormente, seus produtos eram oferecidos em formato bala mista (termo utilizado pela marca para explicar a exposição das peças sem obter divisão ou separação dos produtos ofertados), consequentemente passou a ser reconhecida por oferecer peças com muitas cores e estampas diversificadas. Com isso, hoje a empresa propõe uma melhor distribuição de estampas oferecendo os produtos lisos como forma de suavização das araras. Tudo isso para proporcionar e melhorar as experiências da clientela.

Segundo os dados internos da marca afirma-se que sua política de preço é trabalhar com peças de roupas de qualidade com um preço justo além de trabalhar com uma modelagem inclusiva. A proposta de gestão e empreendedorismo é a busca pelo sucesso da marca ao longo desses 19 anos de construção constante, a política da empresa é de disseminar a ideia de que todos que trabalham são donos da Zinzane, com um intuito de promover incentivo para conquistar metas não só dos sócios (figura 4), mas de todos aqueles que contribuem para tal crescimento, além de trazer o empoderamento de mulheres com suas peças.

Figura 4- Os sócios fundadores Claudia Richa, Renato Villarinho e sua filha Mariana Richa Diretora executiva da Zinzane, na feira de atacado internacional Magic.



Fonte: Instagram @mricha, 2021.

Segundo a apresentação institucional os pilares do negócio são trabalhados em três itens: o produto aderido a uma grade de medidas do PP ao XG, modelagens acessíveis e estampas exclusivas com qualidade diferenciada. A marca, ao olhar para o cliente, está atenta às oportunidades com a incessante busca em oferecer produtos de qualidade superior, mas com um preço justo. Possui foco na venda do produto, através da alocação, preço e design assertivos, e por fim, os *stakeholders* tem o intuito de conectar pessoas, sejam colaboradores, parceiros, investidores, clientes com a companhia. Tudo isso conectado para garantir o encantamento e impactar pessoas.

Conforme a apresentação institucional atualmente, a marca possui 140 lojas distribuídas em 23 estados por todo o Brasil, além de inaugurar a sua primeira loja de 1000 m² em junho de 2021. Além do exposto, possui dois centros de distribuição (CDs) somados à 20 lojas CDs. Mesmo com a pandemia no ano de 2020, a marca conseguiu alavancar seu *e-commerce* em cerca de 124% em comparação com o ano de 2019 e trazer novos canais de venda para a

companhia, como o *marketplace* in e out, atacado pronta entrega, *delivery*, *WhatsApp* e consignado.

Com aproximadamente um milhão de acessos no site, a empresa possui o cartão de crédito Zinzane ofertando assim mais um formato de pagamento para seus clientes. O cartão possui mais de 40 mil adesões e com participação de venda de 20%.

No livro *A moda imita a vida* de André Carvalhal, o autor cita um pensamento do livro *A marca pós-moderna* de Andrea Semprini, que clareia a ideia em como a empresa investe, aposta e impulsiona dentro de suas linhas.

[...] O sucesso das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido (significado) para as pessoas. Esses mundos ajudam as pessoas a alimentar a sua identidade, a pensar nesse universo e a dar um sentido à sua experiência individual. Não só vender um produto, mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte. (CARVALHAL, 2018, p.15)

Este pensamento exemplifica o ensinamento em que os sócios procuram oferecer aos seus colaboradores, buscando cada vez mais preparar seu time para serem verdadeiros campeões em vendas, além de proporcionar melhores experiências aos seus clientes.

Figura 5- Foto do site da Zinzane.



Fonte: Site Zinzane, 2021.

Ao longo de sua trajetória, a marca conseguiu introduzir novas linhas em seu catálogo, como plano, jeans, acessórios, *underwear*, tricô, *trend* e masculino. Atualmente, o plano encontra-se com uma grande participação nas vendas junto da malha, além da variedade e diversidade de produtos a empresa tem uma característica muito marcante por ser apaixonada em apresentar estampas exclusivas.

A companhia se comporta extremamente focada em seus resultados, mas vai além quando promove fortemente o empoderamento das mulheres através de peças inclusivas e exclusivas para a sua clientela, fortificando a fidelidade e abrindo caminhos para uma possível aprovação do público de forma objetiva. Carvalho (2018) nos mostra uma reflexão na qual o ato de comprar pode trazer uma reflexão sobre a busca de nós mesmo, e completa que o consumo poderia ser interpretado como uma transferência de significado, como se o público buscasse marcas com quem pudessem afirmar a sua própria essência.

2.2. Metas e objetivos para 2021

Os sonhos de atingir grandes metas movem as engrenagens da empresa Zinzane, há uma constante busca dos sócios de como conseguir fazer com que seus empregados se consagrem em um time campeão, no livro *A regra é não ter regras* de Reed Hastings e Erin Meyer, CEO da empresa Netflix, é apresentado o seguinte pensamento “[...] se você deseja incentivar a inovação, precisa criar um ambiente onde as pessoas se sintam seguras para sonhar, falar e correr riscos. Quanto mais segura a atmosfera, mais inovação você obterá.” (HASTINGS e MEYER, 2020, p.11), exatamente como a Zinzane acolhe seus colaboradores em seu ambiente de trabalho impulsionando-os sempre a atingir grandes feitos e metas. O livro foi um dos caminhos mais indicados aos seus funcionários pelos sócios fundadores, o que deve se refletir nos seus futuros feitos para o próximo ano.

O ano de 2021 está sendo um ano agitado para os que trabalham no mercado de moda e principalmente com o varejo. Mas, ainda assim, a categoria

conseguiu cumprir com as suas metas e projetar novos planos para o próximo ano, mesmo com os reflexos da pandemia do Covid 19 estarem presentes no mercado até ao presente.

Com o intuito de ser uma marca de referência no Brasil todo, o seu planejamento para 2022 é estreitar mais 40 novas lojas até o final do ano, além de estreitar o seu programa próprio em rede aberta, também há o projeto de estreia das linhas *Home*, *Sportchic*, Couro, Live e-commerce, *Fitness*, *papa fila*, *Z-shirt*, bolsa e sapatos, e perfumes e essências que serão disponibilizados no *Market Place Amy Z*.

Segundo a diretora executiva Mariana Richa para o site Mercado e Consumo, a organização é a primeira marca no Brasil a ter seu próprio programa de venda em rede aberta. A exibição acontece aos sábados, há uma expectativa de alcance de 2 milhões de espectadores em todo o país por mês em duas exibições, com duração de 30 minutos e disponível em dois canais quais sejam RedeTV e Bandeirantes. O programa conta com a apresentação de Renata Pitanga, Ciro Bottini, Mariana Richa e convidados. Além disso, o projeto Live e-commerce que também já está em prática é uma aposta no novo formato de vendas no mundo digital, sendo apresentadas *Live's* quinzenais com oportunidades exclusivas e descontos para os que assistem, têm o formato parecido com o programa complementando com produtos de oportunidade e acréscimo de novidades da semana.

Figura 6- Arte de chamada para o programa da Zinzane com os apresentadores Renata Pitanga, Ciro Bottini e Mariana Richa.



Fonte: Marketing Zinzane, 2021.

Todos esses projetos visam uma meta de 2021 cujo objetivo é de faturar 1 bilhão de reais. Mas esses projetos podem ter um adiamento para seu lançamento por conta da segunda onda do Covid 19 que aconteceu neste ano.

2.3 Time Zinzane: O esporte está na moda

Para esta parte do estudo se fez necessário uma pesquisa de campo na própria marca, como estagiária foi mais fácil conversar com a equipe sobre qual o intuito do projeto no esporte para a Zinzane. Além disso, a apresentação institucional menciona que mesmo sendo fundadores de uma grande marca de moda os sócios fundadores tinham uma paixão em comum: o vôlei, ex-jogadores do vôlei de praia Renato e Claudia entenderam que era possível unir duas paixões em uma só, assim a Zinzane entra no esporte onde atualmente patrocina 11 atletas de vôlei, entre eles Ágatha Rippel (figura 7) e Ana Patrícia, participantes dos Jogos Olímpicos de Tóquio, como também patrocina 18 atletas paralímpicos. São Patrocinadores da equipe de vôlei de quadra: São

Paulo/Barueri – Técnico Zé Roberto, e a empresa é patrocinadora oficial de três clubes de futebol Fluminense, Botafogo e o Bahia com mais de 13 milhões de torcedores.

Figura 7- Arte Instagram do Time Zinzane com a jogadora de vôlei Ágatha Rippel.



Fonte: Instagram Time Zinzane Oficial, 2021.

É também organizadora do circuito Zinzane de vôlei de praia com 3 a 5 etapas criado em 2018 como um fruto da paixão da marca pelo vôlei de praia e da visão empreendedora dos sócios-fundadores da empresa, ambos ex-atletas. A primeira temporada teve duas etapas, mas o ano de 2019 já contou com quatro etapas, todas realizadas em praias do Rio de Janeiro e com média de 72 duplas participantes por edição do Circuito. O objetivo da Zinzane agora é expandir o projeto, realizando etapas em outras cidades e estados, tornando o torneio ainda mais atraente para grandes nomes do vôlei de praia no Brasil e no mundo. Mais do que uma competição, o Circuito Zinzane é uma experiência Zinzane. Um evento para vibrar com o desempenho dos atletas dentro de quadra e apreciar o ambiente descontraído da praia. Também é criadora do projeto “Únicos”:

documentário sobre atletas paralímpicos e o projeto “Heróis Z”: série sobre personagens olímpicos do Time Zinzane.

O esporte está registrado no DNA da Zinzane. A marca e seus fundadores têm sua relação bem próxima com o vôlei de praia. Orgulhosos por vestir e apoiar jovens como Agatha Rippel, medalha de prata das Olimpíadas Rio 2016, Talita Antunes, bicampeã do circuito mundial, a campeã dos Jogos Olímpicos da Juventude de 2014 Ana Patrícia e participante das Olimpíadas de Tóquio em 2021. Entre os homens, a equipe Zinzane é a nova casa dos atuais campeões brasileiros e líderes da temporada 2020/2021 André Stein e George Wanderley.

O vôlei de praia também está presente no CT 021, centro de treinamento localizado em Ipanema, no Rio de Janeiro. Completando a lista campeã do timaço Zinzane estão presentes atletas promissoras como Maria Clara Richa, de apenas 20 anos, sua parceira Carol Horta, duas vezes medalhista de bronze nos Jogos Pan-americanos, Toronto 2015 e Lima 2019, Tainá e Victória, que estão entre as dez melhores atletas da temporada 2020/2021, e Juliana Simões, quarta colocada no Mundial Sub19 em 2010.

Com isso a marca contempla uma página na rede social do Instagram @timezinzaneoficial (figura 8) para o time Zinzane onde apresenta os acontecimentos, conquistas e realizações do time.

Figura 8- *Feed* do Instagram do Time Zinzane.



Fonte: Instagram Time Zinzane Oficial, 2021.

O *slogan* “o esporte está na moda” resume toda uma história de paixão dos sócios, mas também representa um dos canais de fácil alcance ao público. Além de promover uma paixão, o esporte também é um dos meios de promoção que a companhia utiliza a seu favor. Assim a marca utiliza muitas ferramentas para que o seu público se identifique com o que a marca vende e representa.

2.4 Público Zinzane

Ao iniciar uma marca é importante definir para quem será direcionado o seu produto, porque desta forma toda a sua promoção e estratégia de marketing serão direcionadas com a mesma linguagem que a sua clientela.

Inicialmente, o público-alvo da Zinzane era segregado apenas por mulheres de 35 a 65 anos, sendo assim as peças eram estruturadas para mulheres maduras com modelos mais amplos, com variações de mangas e sem marcação dos quadris, na qual a organização trabalhava apenas com a malha. Atualmente este público é representado, segundo a apresentação institucional

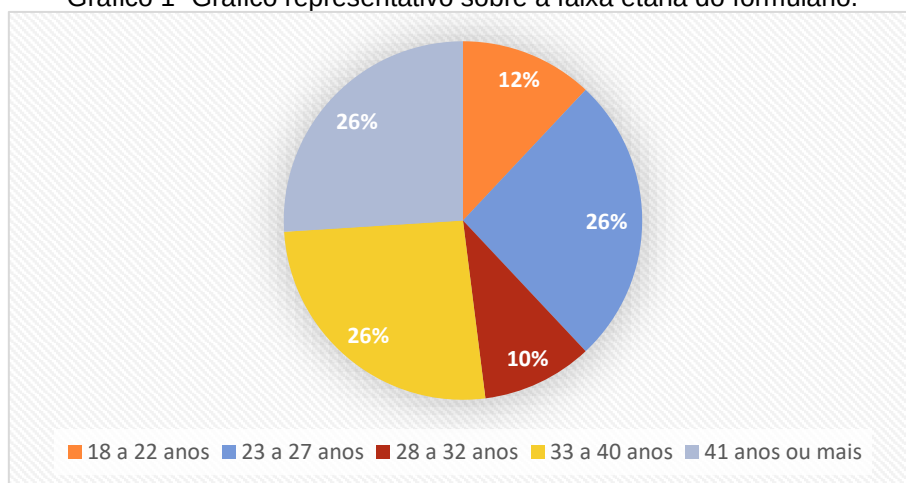
de 2021 da marca disponível para seus colaboradores, em que o público apresentado é composto de 93% do seu público corresponde a mulheres, 57% dos clientes estão entre 21 e 50 anos e eles representam 60% do faturamento.

Ao longo dos anos a marca usufrui de princípios básicos para conquistar cada vez mais o seu público, melhorar a comunicação do seu time e a percepção do público no varejo de moda, além de utilizar estratégias para impactar e encantar os clientes através de seus produtos, sua história, suas promoções e tudo o que a marca produzir para o seu público. Nos dias atuais, a marca vem sendo identificada por um coletivo cada vez mais jovem, porém a grande maioria não possuiu conhecimento sobre os produtos que a marca oferece atualmente.

Como o objetivo deste projeto é desenvolver uma nova linha de moda praia, construí um formulário para compreender melhor a percepção do público em relação a marca e a moda praia. Esta estratégia tem como base mapear a imagem da companhia na visão do cliente, compreender o comportamento de consumo no mercado de moda praia e estruturar a ideia de a organização ofertar biquínis sobre possíveis clientes.

Com a aderência de 50 respostas, a faixa etária desta pesquisa delimitou-se entre mulheres de 23 a 27 anos e de 33 a 40 anos, com participação de 90% representando pelo público feminino e 10% pelo público masculino.

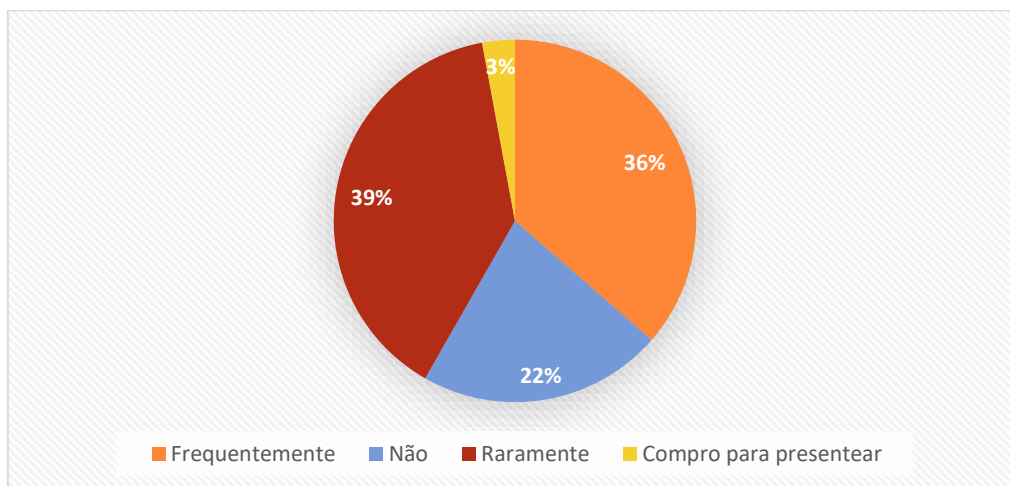
Gráfico 1- Gráfico representativo sobre a faixa etária do formulário.



Fonte: Formulário produzido pela autora, 2021.

Em um segundo momento, constata-se a porcentagem do que consomem na marca, representando 36,6% dos participantes contra 39% dos que compram raramente os produtos da marca e 22% não compram na empresa, restando apenas 2,4% dos participantes que compram para presentear.

Gráfico 2- Gráfico representativo dos que compram na marca.

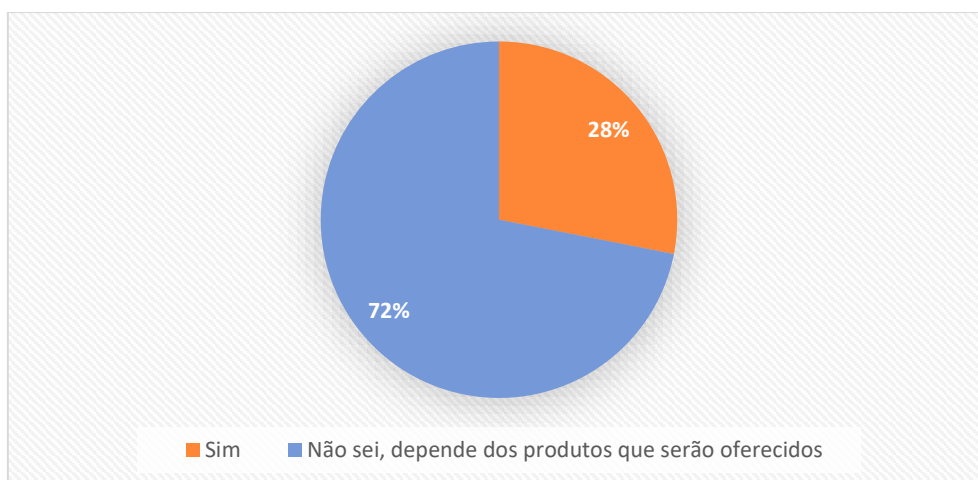


Fonte: Formulário produzido pela autora, 2021.

Do mesmo modo, é importante observar a existência de pontos cegos onde a maior parte do público jovem feminino não possui conhecimento dos tipos de produtos ofertados pela marca, nesse sentido a companhia carrega uma reputação desatualizada perante o catálogo das ofertas atuais.

Além disso, 51,2% demonstram interesse nos produtos de moda praia em concordância com os modelos a serem produzidos na marca, porém 48,8% afirmam o consumo de biquínis e maiôs ofertados pela Zinzane. É evidente que este público possui determinada insegurança em relação as peças de moda praia.

Gráfico 3 - Gráfico representativo se a Zinzane oferecesse produtos de moda praia.



Fonte: Formulário produzido pela autora, 2021.

De acordo com os gráficos podemos entender que mesmo com uma aderência satisfatória do público, a insegurança sobre a qualidade e os tipos de modelagens que poderiam ser oferecidos pela marca. Em uma das perguntas realizadas no formulário questionamos o que os participantes acham que falta na cia, algumas respostas se referiam a um valor mais acessível, cuidados com as peças que são colocadas à venda, melhoria na qualidade dos tecidos oferecidos, mais variedades nos modelos plus size, porém cerca de 20% sentem faltam de uma linguagem mais jovial nas campanhas e promoções da marca e 10% pediram mais produtos e modelos masculinos.

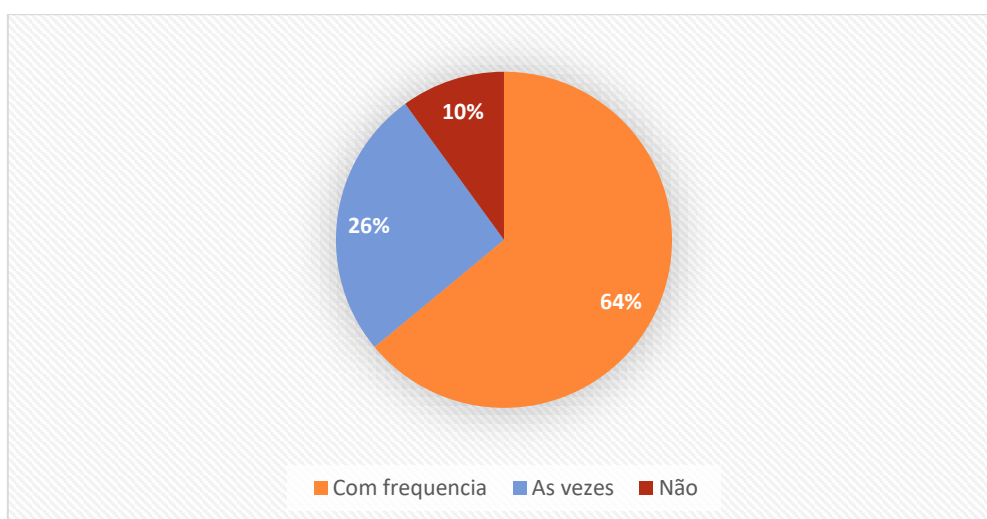
Com a pesquisa foi possível concluir a fidelização do público que já consome a marca de alguma forma, mas para os possíveis novos clientes a companhia permanece em um campo desconhecido. Um ótimo caminho para solucionar este tópico seria a marca conceder pequenos conteúdos digitais sobre curiosidades da marca no todo, o início da trajetória da companhia, as curiosidades para criar um produto novo, apresentar os produtos que participam como caracterização do DNA da marca, trazendo cada vez mais o público-alvo que é fiel a marca e os que ainda não conhecem.

O próximo passo conseguiremos compreender melhor quais produtos poderão ser bem aceitos, os resultados da pesquisa para os produtos de moda

praia existentes no mercado e qual o comportamento do consumidor diante esses produtos, dando um melhor entendimento para o processo criativo da coleção cápsula de moda praia para Zinzane.

De acordo com a pesquisa realizada para mapear a percepção do público, foi compreendido que 64% dos participantes costumam consumir peças de moda praia, 26% consomem com menos frequência esse tipo de produto e 10% não consomem produtos de moda praia por não irem à praia ou por não acharem produtos adequados para o seu tamanho.

Gráfico 4- Gráfico representativo do público que costuma consumir moda praia.



Fonte: Formulário elaborado pela autora, 2021.

É importante enfatizar a dificuldade das mulheres que vestem numerações maiores de encontrarem produtos de moda praia no mercado, sendo oferecidos em tamanhos maiores, de qualidade e modernos. Por isso a mulher plus não obtém as mesmas oportunidades ofertadas no mercado para corpos padrão, além de não encontrar produtos que favoreçam suas curvas, promovam segurança e que sejam atuais, transformando um momento de lazer em algo estressante.

3. Coleção cápsula A-MAR

Dentro deste capítulo abordaremos todo o processo criativo realizado para esta coleção cápsula com o desafio de criar peças com modelagens modernas e atuais, inclusivas e mantendo o preço médio da marca, além de demonstrar a minha capacidade de elaborar uma coleção cápsula totalmente do zero.

Após a análise feita dentro do subcapítulo de público-alvo, compreende-se a percepção do público em relação a atuação da marca no mercado de moda, visto que para o público jovem ainda existe uma visão errônea sobre os produtos oferecidos pela organização, como também não possuem conhecimento sobre o atual catálogo da companhia. Dessa forma, visando construir uma melhor aderência do público jovem aos produtos de moda praia, criei esta coleção cápsula para torna-se ponto de partida para conquista deste público.

3.1- Processo criativo

Para iniciarmos este subcapítulo foi introduzido um pouco da ideia que originou o tema que intitula o projeto em questão, como também apresentar o conceito criativo elaborado para esta coleção cápsula. Por já fazer parte do quadro de colaboradores da marca e em conversa com os professores do Senai Cetiqt compreendemos a oportunidade de crescimento existente dentro da empresa, optando pelo segmento de moda praia visto que a companhia estuda a possibilidade de oferecer produtos deste mesmo segmento, visando utilizar a ocasião para apresentar as habilidades e competências, assim buscando um reconhecimento profissional identifiquei uma nova oportunidade de expandir as linhas da companhia para que cada vez mais a Zinzane obtenha maior parcela do mercado da moda brasileiro.

Após este processo inicial de escolha a pesquisa se iniciou em busca de um tema que trouxesse a essência da marca e que transmitisse um frescor ao público após a pandemia do novo corona vírus, dessa forma elaborei um jogo de palavras com amar e o mar dando origem ao nome A-MAR. O tema representa

o amor-próprio e o empoderamento feminino, somando a essência da marca de apresentar uma moda acessível para todas as mulheres, com o impacto causado pela diversidade de produtos em um preço justo. É com este pensamento que terei como base durante toda a construção da coleção cápsula A-MAR.

Sendo assim durante a orientação deste projeto e buscando formas de ilustrar o passo a passo do processo de criação, optei por ilustrar estes processos através de *moodboards*, desta forma construirei todo esqueleto da coleção cápsula através de imagens retiradas das redes sociais ou selecionadas da própria internet. O primeiro painel confeccionado representa toda a estruturação de ideias para a construção do meu tema, além de apresentar modelagens em que gostaria de obter dentro da coleção cápsula.

Figura 9– *Moodboard* de conceito da coleção cápsula A-MAR.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Neste *moodboard* teve como proposta mostrar uma pequena projeção do que poderá ser ofertado dentro da coleção cápsula, introduzindo o nome da coleção cápsula e um pequeno verso que apresenta a essência por trás da ideia do meu tema, colocado bem em cima da imagem de representação do segmento escolhido, juntamente com cinco modelos de produtos moda praia que se

enquadram com a Zinzane encontrados durante a pesquisa de tendências para composição desta coleção cápsula.

Do mesmo modo recebi muitas orientações, ajuda, conselhos da minha chefe que atualmente é diretora de estilo da marca e da minha estilista sobre processos de confecção, escolha de matéria-prima e modelagens desejos, além de permitirem o use de estampas do acervo em que a companhia possui.

Com isso para realizar a escolha das estampas para a coleção cápsula foi preciso primeiro compreender qual seria o número de peças produzidas para esta coleção cápsula, por orientação da minha orientadora concluí que o ideal para a marca introduzir uma nova linha em suas lojas seria uma coleção cápsula, desta forma a organização poderia compreender e palpar a reação do seu público diante um novo segmento na marca. Desta forma foram escolhidas apenas duas estampas para coleção cápsula já que serão realizadas poucas peças.

Figura 10- *Moodboard* de estampas da Zinzane.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Antes de definir minhas escolhas elaborei um *moodboard* (figura 10) com algumas estampas que estão atualmente em loja, para que desta forma

conseguisse visualizar se as estampas escolhidas combinariam com as estampas que estarão em loja, essas estampas foram apresentadas através de uma representação de pelo menos um modelo de cada família, já que cada estampa da marca é composta por pelo menos 3 a 4 peças, as seis estampas escolhidas foram representadas por um *mockup* confeccionado por mim.

Deste modo defino a escolha das estampas da coleção cápsula com as estampas *Floral Ullly* e a *Carnival's*, (figura 11) ambas estampas preenchem os requisitos para a colaboração do tema como um todo, por mais que as estampas inicialmente não tenham uma conversa entre seus elementos, foi possível compreender a possibilidade de apresentar produtos de moda praia híbridos, utilizados tanto para o banho de mar quanto para o dia a dia, além disso ambas estampas permitem a oportunidade de apresentar produtos que atraem os olhares dos cliente e possam ter um impacto positivo.

Figura 11- *Moodboard* das estampas selecionadas para a coleção cápsula.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Desse modo, com as estampas definidas o processo criativo foi finalizado com a construção da cartela de cores a partir da coloração dos desenhos. E com a orientação da estilista Izabela Gaspar os tecidos utilizados para a confecção

dos protótipos. Além disso, colaborou para a identificar os tipos de aviamentos utilizados nas peças da coleção cápsula A-MAR.

3.2 – Inspirações

Durante toda a construção do projeto de conclusão examinei através de pesquisas o mercado e o segmento de moda praia, neste sentido procurei compreender quais são os principais pontos em que a moda praia se destaca atualmente e o que atrai o público a consumir esse tipo de produto, além do Brasil possuir um clima tropical que contribui para a obtenção de uma grande aderência da sociedade ao consumo de moda praia.

À primeira vista atualmente os produtos de moda praia não são mais considerados apenas para banho de mar ou piscina, mas também são utilizados em lugares casuais ou para eventos noturnos. Desta forma as tendências atuais para o ano de 2022 incorporam esta nova forma de utilizar biquínis e saídas de praia, o que possibilita a oportunidade de criar uma coleção cápsula com peças versáteis e com uma moda inclusiva.

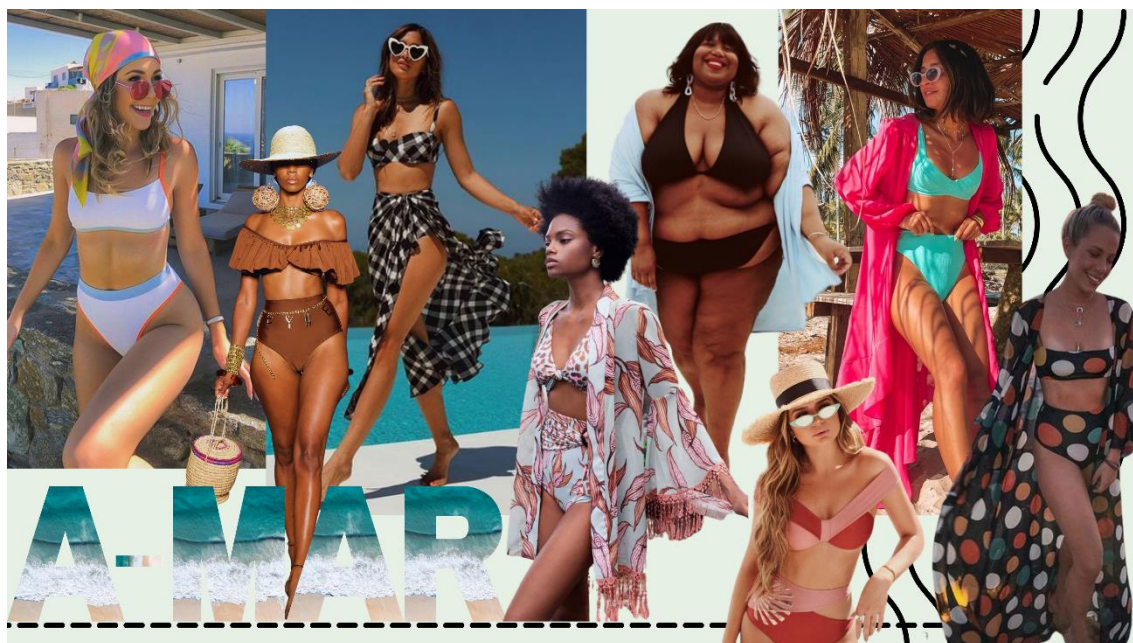
De acordo com o plataforma de previsões de tendências WGSN uma destas tendências previstas para o verão 22 será a inclusão e a diversidade, como uma busca de representar a sociedade como um todo este plano de ação marcou as passarelas do *Miami Swim Week 2021*: “Desmascarando as conotações clássicas do 'corpo do biquíni', modelos grávidas, amputadas, modelos com deficiência e em todas as formas e tamanhos exibiu as coleções em todo o seu potencial.” (SAYGI, 2021), além disso listras, animal print, babados, amarrações e influência dos anos 70 são algumas das tendências para este verão.

Sendo assim, utilizei estas previsões como fonte de estruturação para a construção da coleção cápsula A-MAR. Estes foram pontos importantes para o desenvolvimento dos modelos de biquínis e maiôs, outro ponto que se tornou importante para as inspirações desta coleção cápsula foi o fato da escassez de modelagens *plus size* e atuais presentes no mercado de moda, as peças de

banho *plus* possuem modelagens antiquadas, estampas antigas e com poucas referências no mercado.

Sobretudo este ponto reafirma o resultado da pesquisa de público-alvo realizada para este projeto, onde mulheres gordas possuem dificuldade de encontrar moda praia apropriados para o seu tamanho e que possuíssem a beleza do encantamento em produtos deste segmento. Sendo assim este tópico também serviu como fonte de inspiração para o desenvolvimento do processo criativo, por este motivo elaborei um *moodboard* (figura 12) com as modelagens inspiracionais para a criação da coleção cápsula A-MAR.

Figura 12 - *Moodboard* de modelagens inspiracionais da coleção cápsula.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Este painel foi elaborado com a composição de imagens de referência e fotografias retiradas da plataforma de previsões WGSN, além de apresentar um pouco da essência da coleção cápsula, ideias de modelagens, cores e estampas, porém procurei enquadrar estas inspirações de acordo com a essência da marca para a qual a coleção cápsula foi projetada. Desta forma, as inspirações não se encontrariam em divergência com identidade da marca e seus produtos.

De acordo com conversas informais com clientes da marca, a Zinzane possui uma popularidade em ofertar seus produtos através de modelagens amplas, fluidas, e que promovem o conforto. A companhia possui uma visão muito ávida por proporcionar produtos que valorizem a mulher e que sejam ergonômicos ao ponto de facilitar o caimento de um único produto em diversos corpos. Como toda marca possui a Zinzane procura ofertar de forma contínua e atualizada dos seus modelos carinhosamente apelidados por campeões, estes modelos são os queridinhos das clientes e da organização (figura 13).

Figura 13- *Moodboard* de modelagens campeãs da marca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Na imagem acima foi elaborado o mix de produtos campeões de venda como forma de viabilizar melhor a compreensão da presença deste produtos dentro do catálogo da marca, trazendo diferentes versões desses modelos para contextualizar as diversas possibilidades de trabalho dessas modelagens existentes na companhia. O que também será necessário ocorrer dentro do segmento de moda praia da Zinzane e construir produtos de banho através dos modelos campeões da companhia.

Tendo em vista o levantamento dessas inspirações que permitiram a construção de todo o esqueleto para a criação dos croquis e dos modelos encontrados para a coleção cápsula. É importante afirmar que tantos os modelos quanto as tendências vistas são bases para consolidar o tema escolhido, além de corporalizar a essência da marca, o tema e os produtos criados em apenas um, ou seja cimentar que estes produtos são a cara da Zinzane.

3.3 – Release

A coleção cápsula A-MAR foi idealizada particularmente para as mulheres que gostam de ir à praia, piscinas e adicionar suas peças de moda praia no seu dia a dia. É uma coleção cápsula que promove o conforto com modelagens inclusivas, além de enaltecer a beleza presente em cada mulher.

O ponto forte da coleção cápsula é o formato híbrido idealizado para as peças que compõem a coleção cápsula A-MAR, permitindo ao cliente utilizar seus produtos tanto para sair no dia quanto para eventos noturnos, além do mais esses produtos dispõem de uma grade de tamanhos ofertados do P ao XGG, desta forma propicia ao consumidor a facilidade de encontrar produtos adequados ao seu tamanho.

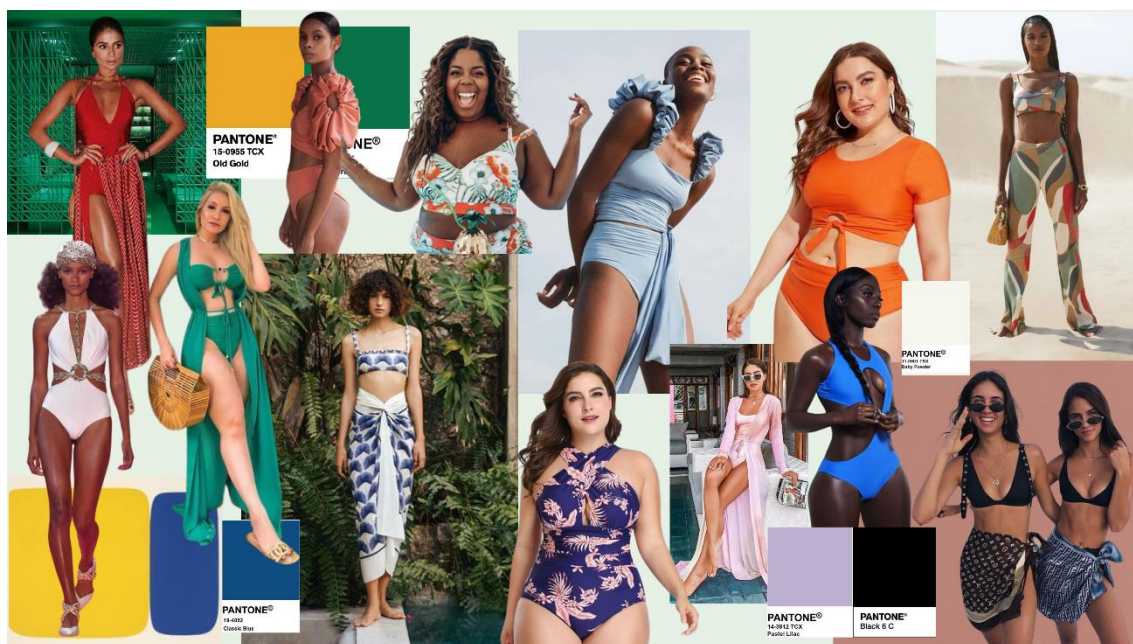
A coleção cápsula A-MAR é destinada a mulher dispostas a exaltar a sua beleza real buscando produtos que possam emoldurar e não esconder esta boniteza, além de destacar que o corpo ideal para o verão é o da mulher real.

3.4 – Cartela de cores

O processo de escolha e elaboração da cartela de cores dentro da marca foi determinado conforme a definição das estampas, posteriormente foram selecionados os lisos para compor a arara desta estampa, em seguida visualizar a cartela de cores a ser utilizada pelas demais peças da coleção cápsula. A estrutura da cartela de cores foi construída com no Pantone têxtil que foi nomeado de acordo com a coloração, este mesmo processo aconteceu para a cartela de cores da coleção cápsula A-MAR (figura 15).

Assim como se sucedeu nas outras etapas iniciais de criação realizei um *moodboard* (figura 14) para elaborar o conceito pensado inicialmente para a coleção cápsula, neste painel adicionei as cores que serão tendência para o verão 2022 e algumas cores utilizadas pela marca em sua coleção de verão do próximo ano. Com esta imagem foi possível compreender a estruturação inicial da coleção cápsula e as expectativas criadas para os produtos desenvolvidos.

Figura 14- *Moodboard* de cartela de cores desejo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Desse modo, a influência nas cores mais usadas pela a Zinzane para a definição desta paleta, já que o objetivo principal é de manter a fidelização da coleção cápsula criada para o cliente Zinzane, desta forma algumas cores existentes na cartela de cores verão 22 da Zinzane estará presente na cartela desta coleção cápsula.

O processo criativo iniciou-se a partir da escolha das estampas refletindo desta refletindo em todo o andamento das etapas dessa coleção cápsula, principalmente na etapa de definição da cartela de cores dos produtos da coleção cápsula A-MAR, consequentemente os lisos que acompanham as famílias estampadas tem conexão com alguma das colorações presentes nas

estampas. A seguir apresento a cartela de cores da coleção cápsula A-MAR verão 22 (figura 15).

Figura 15 - Cartela de cores com Pantone Têxtil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

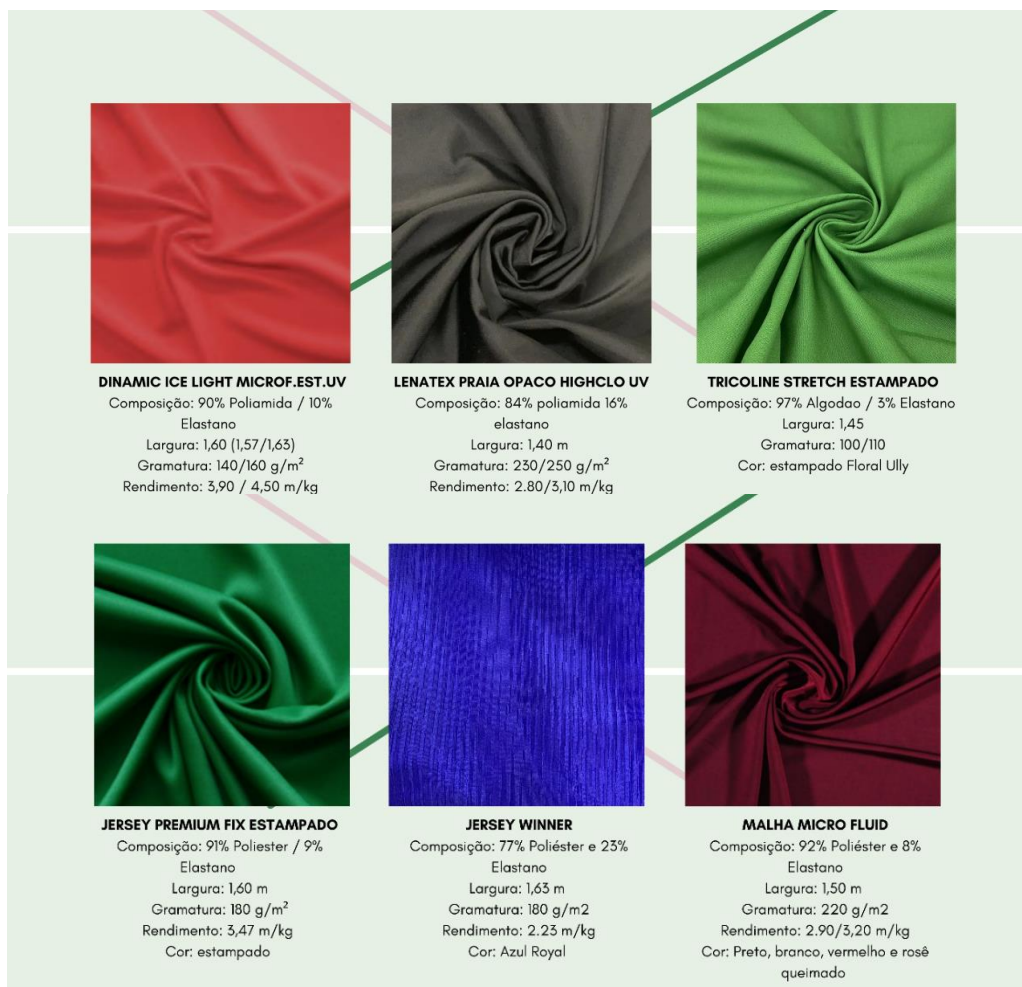
3.5– Cartela de tecidos

Para a escolha dos tecidos utilizados nos produtos de moda praia recebi o auxílio e direcionamento da estilista Izabela Gaspar, na qual orientou sobre os possíveis artigos de matérias-primas que seriam ideais para a confecção de uma coleção cápsula de moda praia, além de evidenciar algumas das malhas em que a Zinzane já trabalha nos últimos anos.

Para a produção dos produtos da estampa Floral *Uly* defini o artigo *Dinamic Ice Light* e a saída de praia será produzida na Tricoline com elastano fornecido pela Advance com a estampa no digital, já a família da estampa *Carnival's* será realizada no Jersey Premium Fix estampado fornecido pelo fornecedor Sueco e produzindo a estampa também no digital. Os produtos lisos serão compostos pelo Lenatex Praia Opaco *Highclo Uv* também pelo fornecedor Advance, Jersey *Winner* fornecido pelo fornecedor Rosset e o Malha Micro *Fluid* fornecido pelo fornecedor Caçula.

A seguir apresento os tecidos utilizados nesta coleção cápsula. (figura 15).

Figura 15 - Cartela de tecidos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3.6 - Cartela de aviamentos

Os aviamentos desta coleção cápsula são básicos por ser a primeira coleção cápsula de moda praia da marca, destacando a importância do planejamento de produto para a realização desta coleção cápsula, além de ser a primeira coleção cápsula do segmento de moda praia é preciso estar alinhado com as expectativas e valores na qual a companhia propõe. Este é um dos grandes desafios de uma grande marca em expansão, motivar seus clientes

através de novos produtos de qualidade, porém com preços competitivos em relação ao mercado de moda.

Para a coleção cápsula serão utilizados aviamentos no qual a marca já utiliza em seus produtos, alguns deles são os reguladores de alça, ponteiros, fivelas e outros. Estes elementos foram pensados para agregarem os produtos já planejados para não obterem muitos elementos que pudessem elevar o custo desses produtos.

A seguir a tabela de aviamentos para a coleção cápsula de moda praia A-MAR (figura 17).

Figura 17- Cartela de aviamentos.

		
REGULADOR PARA ALÇA	PASSADOR (FIVELA)	PONTEIRA
Tamanho: 10 mm.	Matéria-prima: ABS	Matéria-prima: ABS
Quantidade: 1.000 unidades.	Tamanho do Produto: 60 x 35 mm	Tamanho do Produto: 08 x 07 mm
Material : Metal Zamac	Tamanho do Passante: 14 mm	Tamanho do Passante: 3 mm
Fornecedor: Top 3 aviamentos	Fornecedor: KR Aviamentos	Fornecedor: KR Aviamentos
		
Fio para Overlok Sancris 100g	LINHA XIK POLIÉSTER 5000JDS N.120	ELASTICO CHATO 07MM 100M 2000/12
Composição: 100% Poliéster	Composição: 100% Poliéster	Composição: 70% Poliéster / 30% Elastodieno
Fornecedor: Armarinho São José	Altura: 12 cm	Altura: 9 cm
	Largura: 6 cm	Largura: 12 cm
	Fornecedor: Caçula	Fornecedor: Caçula

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Estes foram os aviamentos que complementam as primeiras peças de moda praia para a marca Zinzane. Além desses elementos também estão incluídas as etiquetas da marca com a logomarca e indicativo de tamanho.

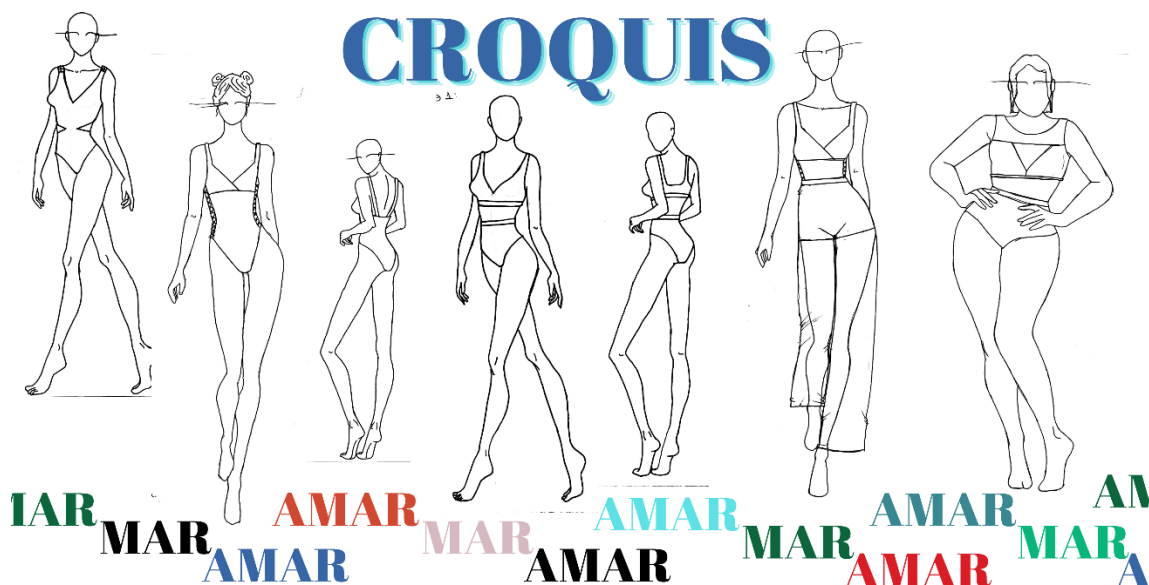
3.7 – Croquis

De acordo com o que foi desenvolvido ao longo deste capítulo foi possível compreender os pensamentos obtidos para a construção e estruturação do

tema, nesse sentido os croquis apresentados neste subcapítulo foram construídos através do processo de escolha das estampas e o estudo do planejamento de produtos ofertados nesta coleção cápsula. Com o intuito de obter uma melhor visualização inicial dos produtos, este *moodboard* (figura 18) foi ilustrado com modelagens atuais e que dispõem de uma grande presença no mercado de moda praia atualmente.

Para esta primeira etapa foram realizados estudos mais aprofundados sobre a estruturação dos biquínis e maiôs, sobre os produtos mais vistos através das redes sociais e portais de tendências, com a intenção alcançar uma melhor assertividade nos produtos desenvolvidos dentro desta coleção cápsula. Além disso a construção deste painel possibilitou observar quais eram os pontos importantes que gostaria de destacar durante a elaboração destes produtos, entendendo qual o caminho a ser utilizado para construir uma coleção cápsula bem coordenada e estruturada.

Figura 18- *Moodboard* de possíveis modelagens para a coleção cápsula.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O processo de montagem desta coleção cápsula iniciou-se pela escolha da primeira estampa, desta forma foi possível idealizar as ideias de acordo com as estampas e produtos, contudo o principal conceito que regeu este primeiro

momento destinou-se a construção de modelos que permitem maior destaque para as estampas. Sendo assim, foi realizado um formato de padronização dos croquis para a harmonização da composição do resultado.

Este formato concedeu o processo de elaboração dos croquis alcançasse o objetivo de ser realizado de forma prática, tornando a criação dos modelos de modo assertivo e com um maior entendimento do impacto que este produto causara ao entrar em loja, cada estampa é composta por um biquíni, um maiô, uma saída de praia e um biquíni de coloração lisa, este será o formato utilizado para esta coleção cápsula.

Entretanto após realizar a escolha da primeira estampa e construir os modelos desta família tive um impasse para realizar a continuação do processo criativo e definir a estampa que finaliza a coleção cápsula. Este problema proporcionou um atraso na finalização do processo no qual foi resolvido após um estudo no acervo dos arquivos digitais das estampas pertencentes a Zinzane, essas estampas são separadas em pastas por coleção cápsula e nomeadas com o seu respectivo nome, após a definição e a autorização concedida desenvolvi os produtos pertencentes a este segundo desenho. Com este formato elaborei toda a coleção cápsula de forma simples e com um resultado precioso.

A seguir apresento os croquis desenhados (figuras 19 a 27) pela autora da coleção cápsula A-MAR: Uma coleção cápsula de moda praia para Zinzane.

Figura 19- Croqui elaborado do conjunto da família Floral Uily.



Figura 20- Croqui elaborado da saída de praia da família Floral Uily.



Figura 21- Croqui elaborado do conjunto liso da família Floral Uily.



Figura 22- Croqui elaborado do maiô da família Floral Uily.



Figura 23- Croqui elaborado do conjunto duo color liso.



Figura 24- Croqui elaborado do maiô da família *Carnival's*.



Figura 25- Croqui elaborado do conjunto liso da família *Carnival's*.



Figura 26- Croqui elaborado do conjunto da família *Carnival's*

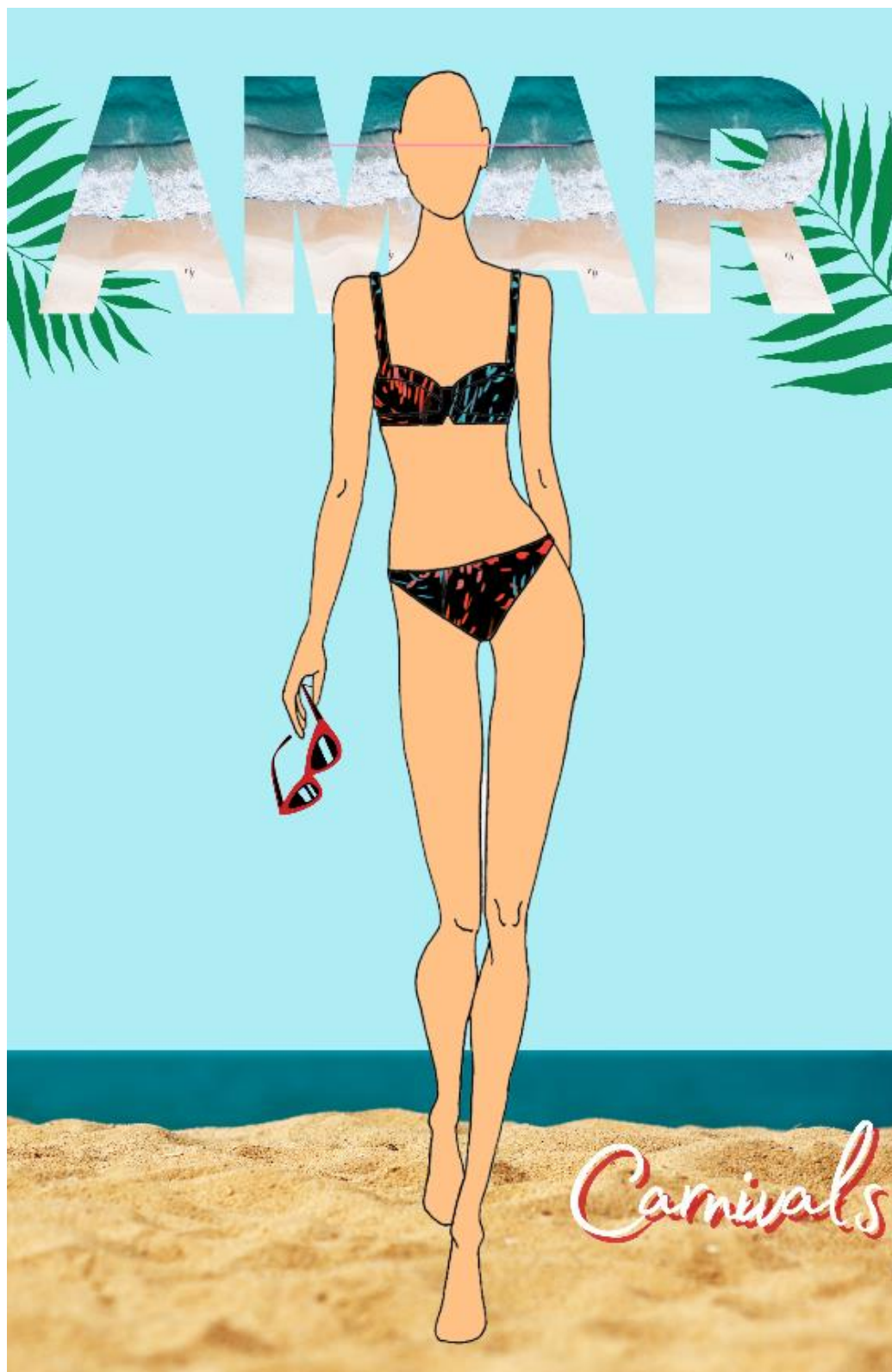
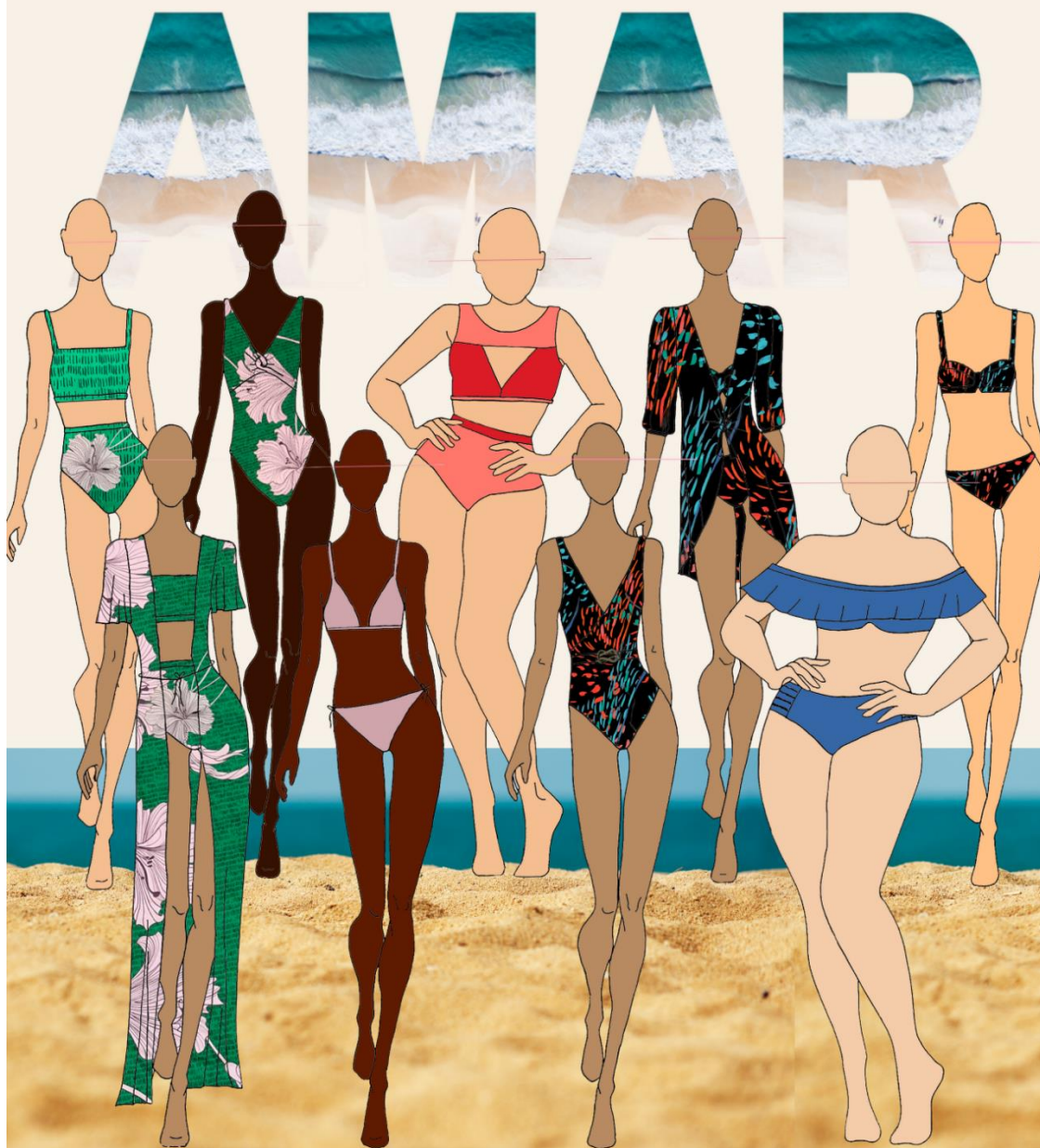


Figura 27- Croqui elaborado da saída de praia da família *Carnival's*



ZINZANE



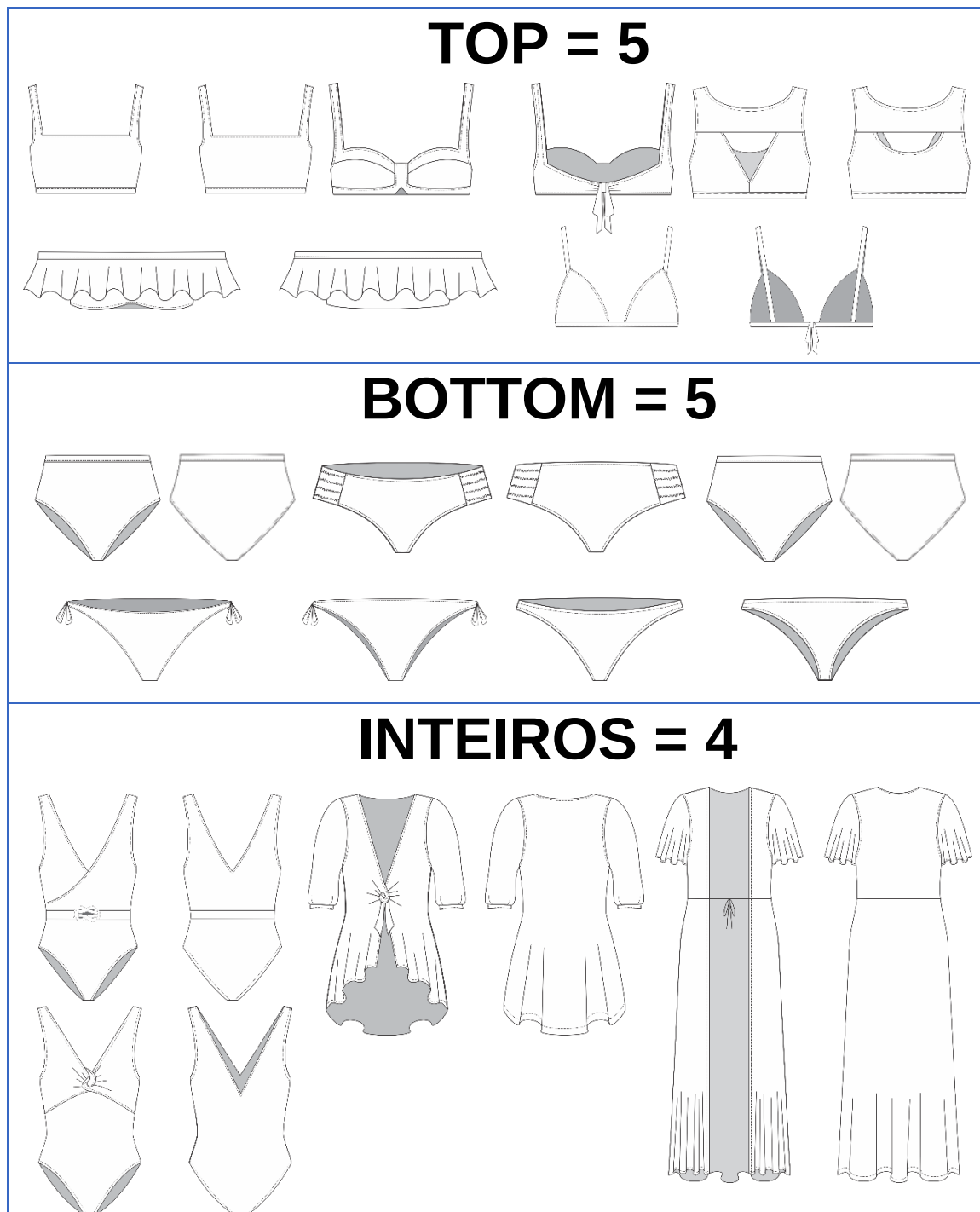
Desse modo os croquis elaborados possuem um formato onde os elementos de destaque desta coleção cápsula e compreender um pouco sobre a cartela de cores, na qual recebeu grande influência das estampas utilizadas para esta produção.

3.8– Mix de produtos

O mix de produtos da coleção cápsula A-MAR foi desenvolvido contendo quinze peças voltado para o público feminino, divididas em *top*, *bottom* e inteiros. Como esta coleção cápsula é para o segmento de moda praia, algumas peças não podem ser separadas, como os conjuntos estampados para evitar que as peças fiquem sem encaixadas sem seus respectivos complementos, já para os produtos lisos a venda ocorre de acordo com a necessidade do cliente podendo ser vendido separadamente ou não.

Deste modo, a coleção cápsula está dividida da seguinte forma:

Tabela 1- Desenhos técnicos da coleção cápsula A-MAR.



Total de peças: 15

Fonte: Desenvolvido da autora, 2021.

As peças listadas aqui foram apresentadas através de nove croquis de acordo com a sua vestibilidade, já organizados por ordem de exibição das peças nas araras. A seguir pode ser observado o mix de produtos separados por *top*, *bottom* e inteiros, e posteriormente é apresentado toda a coleção cápsula.

3.9 – Tabela de medidas

Inicialmente a Zinzane produzia os produtos da marca apenas em malha, com isso sua tabela de medidas possuía uma melhor aderência em vestir diferentes biótipos, após a introdução das linhas plano, jeans e *underwear* esta mesma tabela precisaria se adequar as novas matérias-primas para que os produtos também pudessem vestir diversos corpos.

Atualmente a marca possui uma cartela de tamanhos mais ampla em relação a outras marcas presentes no mercado de moda brasileiro, trabalhando com o indicativo de tamanhos por letras na maioria de suas peças e apenas com a numeração para alguns produtos da linha jeans, ainda sim a companhia possui uma visão positiva para com suas clientes neste quesito. Juntamente com este quesito a marca oferece essas medidas de base e graduação dos tamanhos para todos os seus fornecedores, desta forma a organização alcança uma melhor fidelização dos seus tamanhos e produtos pertencentes a marca em um todo.

Tabela 2- Tabela de medidas aproximada da Zinzane.

Tamanho	PP	P	M	G	GG	XGG
Busto	84	88	94	96	96	106
Calça comprida	82	84	86	88	90	92
Calça Pantacourt	66/68	68/70	70/72	72/74	74/78	78/80
Cintura	66/68	70/72	76/78	84/86	86	96
Quadril	94/96	98/100	104/106	112/116	116	126
Vest. Curto	90	92	96	98	101	103
Vest. Longo	148	150	152	154	156	158
Vest. Longo festa	151	153	155	157	159	161
Vest. Médio	98	100	102	104	106	108
Vest. Midi	118	120	122	124	126	128

Fonte: Adaptado pela autora, 2021.

A tabela de medida da marca possui base no tamanho P, este tamanho é utilizado não só para a construção das primeiras peças pilotos, como também deram origem a toda graduação da tabela de medidas Zinzane. A partir das medidas estruturadas e consideradas pela companhia como tamanho P, foi realizada uma releitura e em seguida foi feita a elaboração desta tabela como forma de ilustrar a graduação dos tamanhos utilizados pela companhia.

Esta interpretação foi realizada através dos cálculos com a sinalização do aumento das medidas de acordo com a modelagem da peça, essas informações são fornecidas através de um arquivo disponibilizado para os parceiros que fabricam as peças da marca. Importante frisar que, este quadro representa uma adaptação da autora a partir das medidas concedidas aos parceiros da companhia, em contrapartida a tabela oferecida para o público no site da organização encontram-se apenas os tamanhos que cada referência obtém, ou seja, a tabela ofertada no site (figura 28) possui apenas as medidas do produto selecionado e não as medidas que a companhia já utiliza internamente.

Figura 28- Tabela de medida de vestido.



Compare as medidas da tabela peça abaixo com uma roupa sua preferência. Passe o mouse sobre as medidas para aprender como tirá-las.

	BARRA	CINTURA	QUADRIL	COIMP. DA PEÇA
P	130	68	100	112
M	136	74	107	114
G	140	78	108	115
GG	142	80	118	116

Medidas em centímetros

Fonte: Site da Zinzane, 2021.

De certa forma, esta ação apresenta uma melhor caracterização e fidelização do produto no formato online, mas também possui uma variação de tamanhos dentro do próprio site, o que pode suceder em uma possível dificuldade no entendimento das medidas da marca no geral. Por outro lado, a organização oferece a possibilidade de imprimir sua própria fita métrica com o objetivo de ajudar ao cliente na hora de retirar suas próprias medidas.

Para a coleção cápsula de moda praia deste projeto foi utilização a mesma tabela de medidas fornecida pela companhia para a confecção da coleção cápsula A-MAR e, também foi mantido o formato de tabela de medidas por produto disponível no e-commerce, mas para a tabela destes produtos foi elaborado uma identificação em numeração para cada tipo de tamanho, ou seja, o tamanho P equivale a numeração 38 e assim sucessivamente.

É importante frisar o cuidado que a marca obtém com o seu cliente, para que cada vez mais o público possa obter uma melhor experiência tanto com os seus produtos quanto com os diversos formatos de vendas.

3.10 – Ficha de desenvolvimento

Neste subcapítulo apresento a estrutura da ficha de desenvolvimento utilizada pela companhia (figura 29) e, conseqüentemente, aplicada para os desenvolvimentos realizados nesta coleção cápsula. Esta ficha possui uma estrutura completa tanto para ficha técnica quando para ficha de desenvolvimento, porém é mais utilizada para realização dos desenvolvimentos, compra dos *packs* de tamanhos e negociação do custo da peça.

Figura 29- Ficha de desenvolvimento da Zinzane.

ZINZANE				REF. FORNEC. 1				REF. 22:			
SEMANA:		FONECEDOR:		DEPARTAMENTO:		DATA FICHA:					
GRUPO:		LINHA:		FABRICADORA:		11000		1 ESTAMPADO		1 NÃO ESTAMPADO	
SUBCATEGORIA:		SUB GRUPO LINHA:		NOME:							
TECIDO:		FABRIL:		CORDEIRO:		COMPRADORA/TESTE/EST:					
FIT BOTTOM:		FIT COMPLEMENTO:		FIT ACESSÓRIOS:		FIT MANGA:					
TAM: 10		TAM: 12		TAM: 14		TAM: 16					
TAM: 18		TAM: 20		TAM: 22		TAM: 24					
TAM: 26		TAM: 28		TAM: 30		TAM: 32					
TAM: 34		TAM: 36		TAM: 38		TAM: 40					
TAM: 42		TAM: 44		TAM: 46		TAM: 48					
TAM: 50		TAM: 52		TAM: 54		TAM: 56					
TAM: 58		TAM: 60		TAM: 62		TAM: 64					
TAM: 66		TAM: 68		TAM: 70		TAM: 72					
TAM: 74		TAM: 76		TAM: 78		TAM: 80					
TAM: 82		TAM: 84		TAM: 86		TAM: 88					
TAM: 90		TAM: 92		TAM: 94		TAM: 96					
TAM: 98		TAM: 100		TAM: 102		TAM: 104					
TAM: 106		TAM: 108		TAM: 110		TAM: 112					
TAM: 114		TAM: 116		TAM: 118		TAM: 120					
TAM: 122		TAM: 124		TAM: 126		TAM: 128					
TAM: 130		TAM: 132		TAM: 134		TAM: 136					
TAM: 138		TAM: 140		TAM: 142		TAM: 144					
TAM: 146		TAM: 148		TAM: 150		TAM: 152					
TAM: 154		TAM: 156		TAM: 158		TAM: 160					
TAM: 162		TAM: 164		TAM: 166		TAM: 168					
TAM: 170		TAM: 172		TAM: 174		TAM: 176					
TAM: 178		TAM: 180		TAM: 182		TAM: 184					
TAM: 186		TAM: 188		TAM: 190		TAM: 192					
TAM: 194		TAM: 196		TAM: 198		TAM: 200					
TAM: 202		TAM: 204		TAM: 206		TAM: 208					
TAM: 210		TAM: 212		TAM: 214		TAM: 216					
TAM: 218		TAM: 220		TAM: 222		TAM: 224					
TAM: 226		TAM: 228		TAM: 230		TAM: 232					
TAM: 234		TAM: 236		TAM: 238		TAM: 240					
TAM: 242		TAM: 244		TAM: 246		TAM: 248					
TAM: 250		TAM: 252		TAM: 254		TAM: 256					
TAM: 258		TAM: 260		TAM: 262		TAM: 264					
TAM: 266		TAM: 268		TAM: 270		TAM: 272					
TAM: 274		TAM: 276		TAM: 278		TAM: 280					
TAM: 282		TAM: 284		TAM: 286		TAM: 288					
TAM: 290		TAM: 292		TAM: 294		TAM: 296					
TAM: 298		TAM: 300		TAM: 302		TAM: 304					
TAM: 306		TAM: 308		TAM: 310		TAM: 312					
TAM: 314		TAM: 316		TAM: 318		TAM: 320					
TAM: 322		TAM: 324		TAM: 326		TAM: 328					
TAM: 330		TAM: 332		TAM: 334		TAM: 336					
TAM: 338		TAM: 340		TAM: 342		TAM: 344					
TAM: 346		TAM: 348		TAM: 350		TAM: 352					
TAM: 354		TAM: 356		TAM: 358		TAM: 360					
TAM: 362		TAM: 364		TAM: 366		TAM: 368					
TAM: 370		TAM: 372		TAM: 374		TAM: 376					
TAM: 378		TAM: 380		TAM: 382		TAM: 384					
TAM: 386		TAM: 388		TAM: 390		TAM: 392					
TAM: 394		TAM: 396		TAM: 398		TAM: 400					
TAM: 402		TAM: 404		TAM: 406		TAM: 408					
TAM: 410		TAM: 412		TAM: 414		TAM: 416					
TAM: 418		TAM: 420		TAM: 422		TAM: 424					
TAM: 426		TAM: 428		T							

Fonte: Arquivo original Zinzane, 2021.

A ficha de desenvolvimento é utilizada com o intuito de documentar os modelos realizados pela companhia e de automatizar o processo criativo, neste sentido cada estilistas confeccionam seus desenhos e passam para os fornecedores, há também o espaço para documentar as negociações realizadas para chegar ao preço ideal para peça, negociação que só será consolidada após

As fichas também servem como parâmetro para os fornecedores estarem alinhados em como as peças serão confeccionadas e quais são as observações das estilistas possuem em relação a peça, desta forma a ficha serve como documento da negociação e o desenvolvimento dos produtos da organização, evitando futuros percalços ou desentendimentos com os fornecedores.

[illegible]

Com isso, a coleção cápsula de moda praia foi realizada com esta mesma estrutura já concretizada pela marca, para que da mesma forma os produtos da coleção cápsula A-MAR estejam documentados e estruturados de acordo com os processos realizados pela marca (figura 30).

75

obtive o direcionamento da estilista de estampas e matéria-prima Izabela Gaspar e da diretora de estilo e compras Gabriele Melo.

4. Protótipo

Os protótipos estabelecidos para representar a primeira coleção cápsula de moda praia foram as referências *top* faixa Floral *Ully*, *hot pants* localizado Floral *Ully* e a saída de praia longa Floral *Ully*.

Os modelos escolhidos foram desenhados com o intuito de possuir modelagens clássicas da marca Zinzane, porém com uma reformulação em sua estrutura para que fossem ofertadas na nova linha de moda praia. O conjunto apresentado possuiu uma construção diferenciada para que a estampa pudesse estar localizada de forma correta, este processo enobrece o produto em seu resultado e os produtos que o acompanham. O *top* e o *hot pants* são produtos localizados, ou seja, na fase de corte as modelagens foram posicionadas de forma estratégica para que a estampa estivesse no local idealizado para essas peças. Com isso, o conjunto localizado será apresentado junto a saída de praia da família Floral *Ully*, no qual a modelagem foi pensada a partir do modelo de Chemise utilizado e vendido pela Zinzane.

A modelagem e a construção dos protótipos foram realizadas no ateliê da Zinzane localizado em seu escritório, este ateliê dispõe o encargo de confeccionar peças pilotos de urgência, consertos de peças, aprovação de mostruários de pré-produções, pequenas revisões de produções, confecção de minicoleções para o atacado da marca e outras funções.

Sendo assim, a modelista Cida produziu uma peça piloto do conjunto e da saída de praia (figura 31) para analisar e aprovar a modelagem das peças, a partir das peças pilotos foi possível compreender a necessidade de aumentar três centímetros na altura do *hot pants*, como também melhorar o acabamento do *top* adicionando elásticos nas alças para obtenção de uma melhor sustentação da peça. A partir deste momento foram produzidos os protótipos no tecido correto e com suas modelagens corrigidas.

Figura 31 – Peça piloto dos protótipos da coleção cápsula A-MAR.



Fonte: Retirado pela autora, 2021.

Apresento a seguir os protótipos realizados para a coleção cápsula de moda praia da Zinzane. (figura 32)

Figura 32 – Protótipos da coleção cápsula A-MAR.

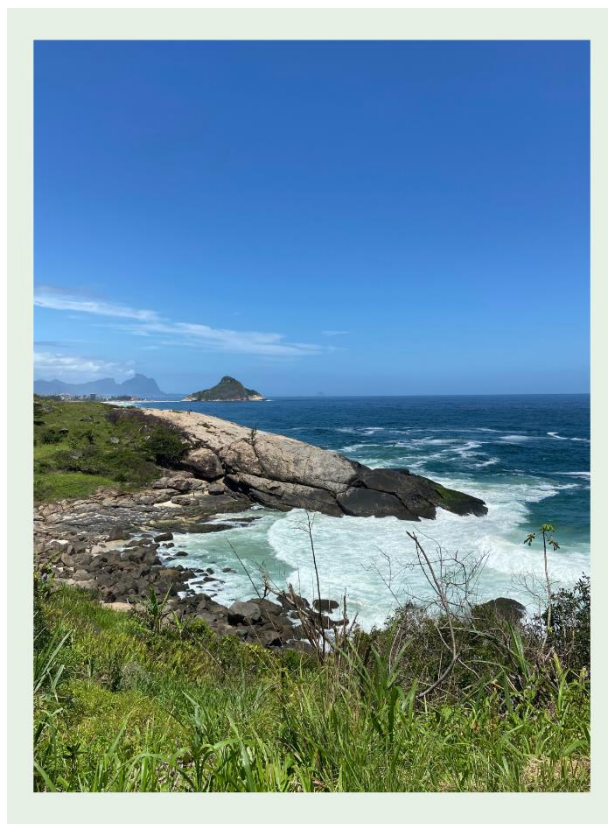


Fonte: Retirado pela autora, 2021

4.1 - Ensaio

O ensaio realizado dos produtos de moda praia desta coleção cápsula aconteceu na praia do secreto localizado no Rio de Janeiro (figura 33), o local foi escolhido a partir de uma pesquisa sobre possíveis lugares para a realização deste ensaio e após uma conversa informal com colegas de trabalho a praia do secreto foi escolhida para execução desta etapa. As fotos aconteceram em apenas um dia, já que o prazo para a operação deste ensaio era curto.

Figura 33- Foto da praia do secreto.



Fonte: Retirado pela autora, 2021.

Após a escolha do local convidei duas amigas para realizarem este ensaio ao meu lado, Clarissa Fernandes como modelo e Yasmim Oliveira como maquiadora. Por conta do curto prazo para a elaboração desta etapa, as fotos foram realizadas pelo telefone celular e retiradas pela autora, os acessórios utilizados neste editorial foram emprestados pela própria Zinzane.

O ensaio obteve a duração de quatros horas sem nenhuma intercorrência, apesar de obter dificuldade para localização do ponto exato da praia, sendo necessário andar quinhentos metros para chegar até o local.

A seguir apresento o ensaio fotográfico da coleção cápsula de moda praia A-MAR.



FICHA TÉCNICA

Locação

Praia do secreto - Rio de Janeiro

Produção

Bruna Portelinha

Maquiagem

Yasmim Oliveira

Modelo

Clarissa Fernandes

Fotógrafo

Bruna Portelinha

Estilista

Bruna Portelinha













4.2 - Fichas técnicas

As fichas técnicas foram produzidas com o direcionamento da estilista Izabela Gaspar e da modelista Cida, após a finalização dos protótipos foi possível compreender quais eram os detalhes necessários para a construção das fichas técnicas. Este processo permitiu a compreensão da necessidade de construir as peças com detalhes para garantir a realização das produções de forma correta.

Como a modelagem dos protótipos eram modelagens reformuladas de produtos já ofertados pela companhia, o processo de construção dos moldes e confecção dos produtos foi realizado de forma rápida. Desta forma, a modelista Cida orientou quais foram os processos e gastos obtidos para a produção dos protótipos, além disso a estilista Izabela Gaspar instruiu como realizar o processo para a constituir o cálculo do markup de um produto na Zinzane.

A seguir as fichas técnicas elaboradas pela autora dos protótipos escolhidos para representar a coleção cápsula de moda praia A-MAR.

Figura 34- Ficha técnica do conjunto da família Floral Uly.

FICHA TÉCNICA						
Coleção	A-MAR		Referência	030101		
Família	Floral Uly		Estilista	Bruna Portelinha		
Descrição:	Saída de praia Floral Uly longo			Data	26/10/2021	
OBSERVAÇÕES						
Top faixa estampado decote reto e alça de 2,5 cm. O Corte da peça será realizado apenas com a textura de fundo da estampa, cortar 2x para acabamento duplo. Hot Pants localizado com a flor na frente, cortar 2x para acabamento duplo.						
FRENTE		COSTAS		CROQUI		
GRADE	PP	P	M	G	GG	XGG
	2	3	3	2	1	1
TOTAL DE PEÇAS:						
Custo da peça	R\$28,50	MKP	7,0	Custo Final	R\$199,99	
TECIDO						
Nome	Composição		Cor	Gasto	Preço	Quantidade
Dinamic Ice Light	90% Poliamida 10% Elastano		Estampado Verde Band	4,10 kg	R\$ 98,70	5 kg
AVIAMENTOS						
Nome	Tamanho	Quantidade	Gasto	Custo	Costura e acabamento	
Elastico	7mm	2 m	4 m	R\$ 0,80	(x) Reta	
Linha p/ overloque	300 g	0,05 cm	0,80 cm	R\$ 0,05	() 2 Agulhas	
Linha de Poliéster	4,572 m	0,05 cm	0,80 cm	R\$ 0,05	() 3 Agulhas	
Etiqueta Zinzane	5 cm	1	1	R\$ 0,02	(x) Overloque	
					() Interloque	
					(x) Galoneira	
					() Trançadeira	
					() Casadeira	
Observações: Mão de obra R\$7,00 reais.						

Figura 35- Ficha técnica do conjunto da família Floral Uily.

FICHA TÉCNICA						
Coleção	A-MAR		Referência	030101		
Família	Floral Uily		Estilista	Bruna Portelinha		
Descrição:	Saída de praia Floral Uily longo		Data	26/10/2021		
OBSERVAÇÕES						
Vestido reto com manga curta ampla, com passador na cintura para amarração						
FRENTE		COSTAS		CROQUI		
GRADE	PP	P	M	G	GG	XGG
	2	3	3	2	1	1
TOTAL DE PEÇAS:						
Custo da peça	R\$ 16,32	MKP	14,0	Custo Final	R\$229,99	
TECIDO						
Nome	Composição		Cor	Gasto	Preço	Quantidade
Tricoline estampada	97% Algodão 3% Elastano		Estampado Verde Band.	1,80 m	R\$ 23,00	2,5 m
AVIAMENTOS						
Nome	Tamanho	Quantidade	Gasto	Custo	Costura e acabamento	
Etiqueta Zinzane	5 cm	1	1	R\$ 0,02	(x) Reta	
Linha p/ overloque	300 g	0,05 cm	0,80 cm	R\$ 0,05	() 2 Agulhas	
Linha de Poliéster	4,572 m	0,05 cm	0,80 cm	R\$ 0,05	() 3 Agulhas	
					(x) Overloque	
					() Interloque	
					() Galoneira	
					() Trançadeira	
					() Casadeira	
Observações: Mão de obra R\$7,00 reais.						

5. Considerações finais

Ao fim deste projeto, é possível compreender que a moda praia é um dos segmentos de moda em constante crescimento, porém antes de ser apenas uma porcentagem no faturamento do mercado de moda brasileiro, a história da moda praia tornou-se um lembrete para a construção de valores e não somente produtos.

Durante os estudos para a realização deste trabalho observamos as evoluções das peças de moda praia, como também compreendemos quais foram as demandas que o público feminino possui atualmente. Desta forma, elaborou-se a possibilidade da construção de uma nova linha para a marca Zinzane, organização que obteve um crescimento notável durante os últimos anos.

Como design foi possível notar que no mercado de moda praia ainda há uma cultura muito forte sobre a padronização dos corpos femininos, muitos dos consumidores não obtêm a prática de consumir produtos de moda praia por não encontrarem peças modernas ou ofertadas em tamanhos maiores. O objetivo deste trabalho foi explicar a relevância de oferecer produtos que se enquadrem com a realidade da mulher brasileira.

O projeto atendeu a problemática sobre a importância de oferecer produtos de moda cada vez mais inclusivos, promovendo o empoderamento feminino através do bem-estar e a ampliação de novos produtos femininos com corpos reais. Com isso, dediquei-me para apresentar uma coleção cápsula que atendesse as demandas do público-alvo.

Ao longo de todo processo é considerável argumentar as dificuldades de construir modelos inclusivos e apresentar estampas que se enquadrassem com a essência da marca. Dessa forma, conclui-se que a coleção cápsula de moda praia apresenta produtos de moda inclusiva com a frente da marca Zinzane.

Referências

AMORIM, Fellipe. **DA AREIA AO CONCRETO: DIMENSÕES ESTÉTICAS E FUNCIONAIS DA MODA PRAIA BRASILEIRA**. 2017. 68 p. Monografia (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Fellipe%20Amorim.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BRAGA, João; PRADO, André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: Como construir uma marca de moda**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2018.

CHAPLIN, Charles. **Frases Charles Chaplin**. São Paulo: PENSADOR, 20 out. 2016. Disponível em: https://www.pensador.com/autor/charles_chaplin/. Acesso em: 28 out. 2021.

HASTINGS, Reed; MEYER, Erin. **A regra é não ter regras: A Netflix e a cultura da reinvenção**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020

JANA, Rosalind. **A EVOLUÇÃO DO BIQUÍNI**. Vogue Portugal, 2017. Disponível em: <https://www.vogue.pt/biquini-historia?photo=voguept-biquini-historia3.jpg>. Acesso em: 19 maio 2021.

MERCADO E CONSUMO. **Canal exclusivo da Zinzane vai unir vendas online com experiência na TV: Projeto será feito pela marca de roupas em parceria com a plataforma global gratuita Soul TV**. [S. l.]: Mercado e Consumo, 23 set. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/23/zinzane-vendas-online-tv/>. Acesso em: 28 out. 2021.

PACCE, Lilian. **O Biquíni Made In Brazil**. São Paulo: Arte Ensaio, 2016.

PORTELINHA, Bruna. Apaixonadas por Zinzane: Moda praia. In: PORTELINHA, Bruna. **Apaixonadas por Zinzane: Moda Praia**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível

em:

https://docs.google.com/forms/d/112ynL9M8IL_1rP1FQQI1xKcIgCbaFQ_GLsUtOa5g5VU/edit#responses. Acesso em: 1 out. 2021.

SAYGI, Rebecca. **Miami Swim Week 2021**. WGSN. 28 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/91528>>. Acesso em: 15 out. 2021.

Time Zinzane, 20 maio 2021. **Instagram @timezinzaneoficial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/timezinzaneoficial/>. Acesso em: 20 maio 2021.

ZINZANE. **Apresentação Institucional 2021**. Rio de Janeiro, RJ. 25 mar. 2021. Apresentação Power Point. 27 slides. color. Disponível em: exclusivo da rede Zinzane. Acesso em: 23 mar. 2021.

WGSN. **Análise da coleção: Tendências femininas S / S 22**. [S. l.]: Angela Baidoo, 15 out. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/92115#page17>. Acesso em: 15 out. 2021.

Richa, Mariana, 20 maio 2021. **Instagram @mricha**. Disponível em: <https://www.instagram.com/mricha/>. Acesso em: 20 maio 2021.