

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Rafaella Coelho Guadagnin

SAL EM LINHAS

Coleção cápsula de moda feminina para *Animale*

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Rafaella Coelho Guadagnin

SAL EM LINHAS

Coleção cápsula de moda feminina para *Animale*

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.

Ficha catalográfica

Guadagnin, Rafaella

Sal em Linhas, Coleção cápsula de moda feminina para a Animale—
Rio de Janeiro, 2021.

146 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. 2. Coleção. I. Título.

Rafaella Coelho Guadagnin

SAL EM LINHAS

Coleção cápsula de moda feminina para *Animale*

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)

Docente, SENAI CETIQT

Rosanna Naccarato

Especialista em Educação Estética pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Docente, SENAI CETIQT

Gabriel Gimmler Netto

Mestre em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Docente, SENAI CETIQT

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Ao Curso de design de moda, às pessoas incríveis com quem convivi ao longo desses anos e à minha família. Apesar das noites mal dormidas, trabalho intenso e estar longe de casa, a experiência de cursar moda além de ser a realização de um sonho, me encaminhou para mais perto da minha essência, e com certeza todos os professores, familiares, amigos e colegas fizeram parte disso.

Agradecimento

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de algumas pessoas, dentre as quais agradeço:

Primeiramente a todos os professores por me proporcionarem um conhecimento que foi além do racional. Me mostraram a importância da humildade, caráter, educação e dedicação que é necessário ter durante o trabalho. E muitos deles se tornaram uma grande inspiração para mim.

A minha orientadora Ana Paula de Carvalho, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções, confiança e motivações.

Agradeço ao meu pai Ricardo Fernando Guadagnin e minha mãe Gabriela Coelho Guadagnin por sempre estarem presentes em todos os momentos da minha vida, me apoiarem nos meus sonhos e confiarem em mim, sem eles com certeza a tarefa teria sido muito mais árdua.

Aos meus avós Elton e Jussara pelo carinho, apoio e amor que me foi presenteado durante toda vida, e também durante o processo de formação. Com toda certeza devo muito a eles por ter chegado até aqui.

A minha irmã Joanna Coelho Guadagnin por ser minha companheira durante todo o projeto, pronta para me ajudar na tarefa que fosse. Assim como minha tia avó Valdice Coelho que esteve sempre disposta a me ajudar na elaboração do crochê durante o trabalho devido a sua habilidade e gentileza.

“Para ser insubstituível, você precisa ser diferente.”

- Coco Chanel

Resumo

O trabalho de conclusão de curso a seguir tem como objetivo final apresentar uma coleção cápsula de moda feminina para a marca que nasceu no Rio de Janeiro, a *Animale*. O projeto se inicia com o histórico da marca, e evolui gradativamente para o processo criativo e desenvolvimento da coleção. Possui como foco principal a metodologia utilizada na parte criativa pela autora durante o percurso, de forma autoral, onde a partir do tema escolhido de maneira afetiva com forte relação a realidade e história da autora que cresceu em Cabo Frio e retornou à cidade devido à Pandemia do Covid-19. A mesma pode se conectar e se aproximar do tema escolhido, sendo ele o Sal, produto que já foi protagonista da região e hoje é apenas memória. A partir das imagens e documentos armazenados durante o projeto, a autora através de intervenções manuais e digitais desenvolveu formas que foram desenhadas, e mais tarde ganharam vida com a execução dos protótipos.

Palavras-chave: Design de Moda. Salinas de sal. Processo criativo. Coleção cápsula. Textura.

Abstract

The following work has as its final objective to present a capsule collection of women's fashion for the brand that was born in Rio de Janeiro, Animale. The project begins with the history of the brand, and gradually evolves to the creative process and development of the collection. It has as its main focus the methodology used in the creative part by the author during the course, in an authorial way, where from the theme chosen in an affective way with strong relation to the reality and history of the author who grew up in Cabo Frio and returned to the city due to the Covid-19 Pandemic. She can connect and get closer to the chosen theme, which is salt, a product that used to be a protagonist in the region and is now only a memory. From the images and documents stored during the project, the author, through manual and digital interventions, developed shapes that were drawn, and later came to life with the execution of prototypes.

Key-words: *Design. Fashion, Textile*

Sumário

Introdução.....	21
1.A marca Animale.....	22
1.1 Histórico da marca.....	23
1.2 Os 4 P's do marketing da Animale.....	35
1.3 Público Alvo	43
2. Conceitos e registros: Sais e Salinas.....	48
2.1 Registros fotográficos.....	52
3. Processo Criativo.....	55
3.1 Pesquisa de tendências.....	58
3.2 Peça conceito.....	61
3.3 <i>Moodboards</i>	63
3.4 Montagens.....	69
3.5 Esboços.....	77
4. Coleção Sal em Linhas.....	91
4.1 Painel de inspiração.....	92
4.2 Cartela de materiais (tecido e aviamento)	94
4.3 Cartela de cores.....	96
4.3 Mix de produtos.....	100
4.4 Croquis.....	105
4.5 Tabela de medida.....	107
4.6 Fichas de desenvolvimento.....	108
5. Protótipo.....	128
5.1 Ficha Técnica.....	130
5.2 Editorial.....	132
Considerações finais.....	143
Referências.....	145



Introdução

Introdução

A escolha do tema associado ao produto sal parte do interesse pessoal da autora, que devido a pandemia do Covid-19 precisou retornar à cidade em que cresceu em meio a cultura da produção de sal, Cabo Frio.

O desejo de desenvolver um trabalho afetivo, resultou na escolha do tema que une a paixão por texturas e a intenção em resgatar uma cultura, muitas vezes tratada de forma *blasé* na história da Região dos Lagos.

Neste trabalho é proposta uma coleção cápsula de moda feminina autoral com sal e salinas como tema, para a *Animale*, marca renomada no Brasil, conhecida pela sua elegância em peças assimétricas, *looks* sofisticados, couro como material principal e linha básica. Que apesar da fama positiva da marca em quesitos *fashion*, já pecou em causas sociais, como polemicas que envolveram racismo (2016) e trabalho escravo (2017).

Sendo assim, o desafio da autora é através dessa coleção cápsula, a construção de um novo caminho para a *Animale*, ressignificando-a socialmente no mercado, este que tem cada dia mais se preocupado com assuntos relacionados a causas humanas e sustentáveis nos três pilares: ambiental, social e econômico.

O trabalho é dividido em três partes, na primeira parte a marca escolhida é apresentada de forma dinâmica, onde a autora percorre desde a história da *Animale* até seus 4 P's do marketing.

Na segunda parte, a autora desenvolve o tema escolhido, com a apresentação de imagens e depoimentos de personalidades da área, que se desenvolve na terceira parte, onde é exposto todo o processo criativo e autoral do desenvolvimento da coleção, e o projeto finaliza com a conclusão da coleção cápsula.



I

A marca
ANIMALE

1.1 Histórico da Animale

Para elaboração do trabalho de conclusão de curso em Desing de moda, a autora decidiu construir uma coleção cápsula para a marca de moda feminina *Animale*. Marca que possui luxo e sofisticação como palavras chave, e através de seu próprio estilo, veste mulheres por todo Brasil.

De acordo com o site oficial da *Animale* a marca abriu as portas em 1991, a partir de um sonho concretizado pelos irmãos Cláudia, Roberto e Gisella Jatahy. Iniciou-se quando Claudia recém-formada em direito, abandonou a advocacia e abriu, em 1989 uma boutique de tricôs na serra no estado do Rio de Janeiro. Na época, segundo a empresária, os produtos vindos de Bali estavam se tornado febre na moda carioca, então teve a ideia de incluir em sua loja artigos de decoração trazidos de lá.

Para conseguir viabilizar a ideia, chamou Roberto, seu irmão dois anos mais novo e ainda um estudante de economia na Pontifícia Universidade Católica (*PUC*), para tornar-se seu sócio. Juntos investiram todo dinheiro que tinham guardado para construção da marca, que se tornaria mais tarde, referência em moda feminina no país, a *Animale*. Em 1991 os irmãos convidam a irmã mais velha Gisella para se unir a eles, esta que faz parte da marca por um tempo, porém decidiu deixar o dia a dia da empresa e hoje é apenas acionista.

Com a primeira loja no Leblon, Zona Sul do Rio de Janeiro, atualmente a marca, está entre as maiores empresas de moda do Brasil, com mais de 70 lojas por todo o país, sem incluir as multimarcas que também vendem suas peças. (*Animale*, 2021)

Em 2005 teve sua estreia no *Fashion* Rio, e atualmente organiza e produz seus próprios desfiles, com modelos nacionais e internacionais na passarela. A *Animale* já contou com vários rostos marcantes para representa-la, como a modelo britânica, Rosie Huntington Whitley, que em 2012 abriu o desfile para marca. No São Paulo

Fashion Week (SPFW) em 2014 contou com as brasileiras Gisele Bündchen, Isabella Fontana que foram modelos exclusivas da marca neste evento, segundo o portal *SPFW*.

Imagem 1 – Campanha com Rosie Huntington – Fonte: *Animale*, 2006



Em 2003, lançou a linha de joias, que mais tarde, em 2019 se tornou a *Animale Oro*, cujo as peças possuem toque *Art Déco*, que possui como suas características uso de formas geométricas, ornamentos e design abstrato, que são desenhadas especialmente pela Cláudia Jathay.

De acordo com Leo Caserta, diretor de negócios da *Animale*, em vídeo disponível no site na marca a linha é vendida como complemento às roupas, de forma inovadora, ou seja, através da venda das joias em um novo ambiente, confortável, diferente do tradicional, as clientes se sentem mais à vontade ao experimentar as joias leves, elegantes e básicas da marca, sem a seriedade de uma joalheira convencional. Segundo Claudia, fundadora da marca e designer das joias, seu objetivo como

empreendedora e criativa foi fazer um ambiente que gostaria de frequentar e acessórios que usaria em sua vida pessoal. (Revista Glamour, 2021.)

Imagem 3 – Campanha *Animale Oro* – Fonte: *Animale*, 2019



Em 2016, a *Animale* lançou a linha *fitness move*, que contava com peças para a academia e *looks* em tecido esportivo que serviam para se vestir no dia a dia de forma confortável sem abandonar o estilo da marca.

Imagem 2 – Campanha *Fitness Move* – Fonte: *Animale*, 2016



Atualmente a marca conta com várias linhas, e trabalha com uma gama enorme de materiais, como couro, jeans e tricô, além dos sapatos e acessórios, que são referência de estilo no grupo SOMA, este que foi fundado pela Animale e Farm em 2010 e atualmente abriga várias marcas de vestuário e acessórios.

Ao se aprofundar um pouco mais nas marcas mencionadas acima por meio dos sites oficiais e redes sociais, nota-se as principais características e diferenças entre elas.

De um lado da parceria se tem a *Animale*, que conta com grupo de consumidoras do sexo feminino, na faixa etária de 35 a 55 anos, no geral mulheres elegantes, com situação financeira confortável que frequentam ambientes sociais que precisam estar vestidas de forma seria, confortável e elegante.

A marca possui como matéria prima básica o couro, que está sempre presente nas coleções, e são geralmente os itens mais caros da loja. Além disso, a marca conta

também com os famosos vestidos assimétricos e mídi, elaborados em sua maioria em seda ou crepe.

Do outro lado da parceria se tem a *Farm*, que é conhecida no Brasil pelas estampas com muita cor. A marca nasceu em um pequeno estande de feira de moda hippie, no Rio de Janeiro, e hoje é uma rede que conquistou não apenas uma cidade, mas sim o mundo todo, com lojas fora do País.

A marca conta com um público jovem e descontraído, em sua maior parte feminino, inspirado na menina carioca da zona sul, que frequenta a praia, bares e faculdade. A faixa etária varia de 18 a 25 anos, de acordo com pesquisa realizada pela autora utilizando o *Instagram* da Farm como objeto de estudo.

A *Farm* conta com peças coloridas com mistura de estampas que tornam os *looks* mais divertidos. Os valores das peças são mais baixo em comparação com a parceira *Animale*, e possuem várias linhas, que vão de moda praia, carnaval, tricô, malha e jeans.

No site oficial da marca tem a seguinte nota divulgada: “A Farm é menos salto alto e mais pé na areia. Menos maquiagem e mais bronzado. Menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. Menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo.” Ou seja, Marcello Bastos e Katia Barros, fundadores da marca, conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca no cotidiano.

Enxergamos a moda de um jeito autêntico e nosso. Para a gente, se está na moda lá fora ou não, se está todo mundo usando ou não, não pesa muito. O importante é se tem conexão com a alma brasileira, carioca, despretensiosa, colorida (...) tem coisas que se mantêm, como o *lifestyle* despretensioso, pé no chão, cara lavada! Tem coisas que fazemos questão de manter. (GARCIA,2021.)

Imagem 4 – *Farm* – Fonte: Foto de Pedro Cardoso, 2018



Com o tempo o grupo se uniu a outras marcas de roupa de diferentes seguimentos, e atualmente segundo o *site* oficial do Grupo Soma (2021), o grupo possui mais de 250 lojas espalhadas por todo o Brasil, e superam a quantidade de 1.300 funcionários. O maior acionista da empresa atualmente é o presidente e fundador da *Animale* Roberto Jatahy, com 16% do Grupo Soma em seu nome. (Grupo Soma, acesso em: outubro de 2021, Disponível em: Nossa História - Grupo Soma (somagrupo.com.br))

1.2 Os 4 P's do marketing da *Animale*

McCarthy apresentou em seu livro *Basic Marketing* (1995) os 4 P's de marketing, que foram estudados por vários autores do campo do marketing e do design estratégico. Philip Kotler foi um desses autores que no livro *marketing 4.0* (2016) aprofundou o tema que se refere à **promoção, praça, produto e preço**. Segundo Victor Peçanha, autor do *blog rock conect*, (2020) os 4 P's também define como a marca pode alcançar o público alvo e objetivos futuros. Sendo assim, a autora pesquisou os 4P's da marca *Animale*, para que dessa forma, fosse possível compreender como a marca trabalha e se apresenta no mercado de moda brasileiro.

Para a coleção cápsula apresentada essa etapa foi importante para compreender o local que as peças são vendidas, uma forma de conhecer o espaço das clientes e entender suas necessidades e atmosfera.

Promoção

Promoção refere-se à comunicação com o público alvo, ou seja, estratégias que estimulam a demanda pelo produto. São responsáveis por despertar o interesse e criar expectativa ao cliente, por isso, segundo Victor Peçanha, autor do *blog rock conect*, (2020) deve conter uma linguagem fácil e objetiva.

A comunicação das marcas em época de pandemia do Covid-19 tornou-se em sua maioria virtual, então a pesquisa foi realizada pela autora nesse contexto.

A *Animale* em âmbito digital, trabalha com várias plataformas, com o foco maior no *Instagram* e *Facebook*, devido ao local que seu público está presente. Além disso, possui seu próprio aplicativo para dispositivo móvel, seja ele *Android* ou *iOS*.

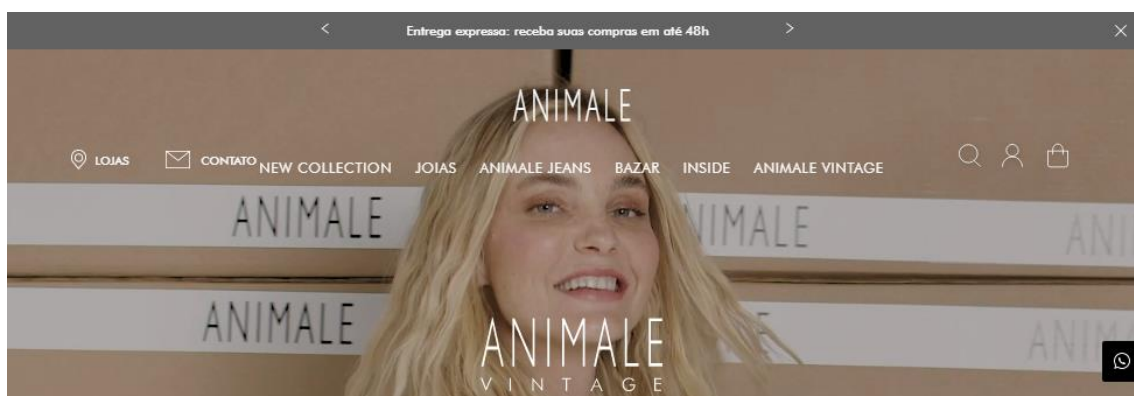
O *site* da *Animale* é bem informativo com uma estética *clean*, ao utilizar cores neutras, como preto e branco. O foco, ao abrir a página na *web* são as novidades da marca,

em especial, a coleção nova. Possui opções de contato com vendedor *online*, telefone, *whatsapp*, *chat* virtual, endereço das lojas, *e-mail*, informações sobre a marca e muito mais, para que os clientes tenham um melhor atendimento via *internet*.

Além da página de venda, o *site* conta com secção para navegação e entretenimento de suas clientes, com área dedicada a desfiles, campanhas e editoriais, como forma de se aproximar de seu consumidor. É fácil identificar que o *site*, mostra muito além de roupas, brincos e bolsas. A *Animale*, possui uma preocupação em mostrar a atmosfera e novidades da marca, através de mensagens bem elaboradas e divulgação das campanhas abordadas pela equipe. Desta forma é possível saber as causas que importam para a marca, para que dessa forma a mesma consiga se posicionar melhor no mercado.

A marca trabalha a circularidade das peças, através da *Animale vintage*, onde convidam as clientes a levar peças antigas nas lojas em troca de descontos na nova coleção.

Imagem 5 – Site Oficial Animale – Fonte: Site Animale, 2021



No *Instagram* conta com mais de 1,3M seguidores. Utilizam *hashtags* como recurso de promoção e trabalham as possibilidades da plataforma, como *rells*, *stories* e *IGTV*. Para o cliente que conhece a marca através dessa plataforma, pode acessar através do *link* no perfil da marca, que o leva direto para o *site* oficial.

Praça

O P referente à praça representa os canais de distribuição e pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais.

Para analisar o espaço físico da Animale, a autora realizou uma pesquisa de campo, e visitou lojas da Animale, no Rio de Janeiro e Búzios. Através da pesquisa, notou que as lojas da marca seguem um padrão fixo, com iluminação amarelada, com pequenos focos de luz, presença de sofás e cadeiras redondas acolchoadas de veludo, paredes de pedras retangulares, onde ficam estantes iluminadas com sapatos e bolsas, que transmitem conforto e luxo.

As roupas são organizadas por cor e nos provadores, as paredes são de madeira, e possui espelhos grandes e quadrados que vão até o teto. Ainda sobre o espaço físico da loja, pode-se observar bancos e cadeiras por toda a loja, o que deixa o ambiente mais aconchegante e agradável. As araras são de metal com base de madeira, e em área mais reservada, geralmente próximo ao provador, ficam dispostas as lingerie da marca. As cabines possuem cortina preta, cabides redondos de metal, espelho vertical retangular e luzes brancas e suaves que saem da lateral do espelho, com um efeito *fade out* lateral, além de contar com um banco redondo de veludo.

Além do visual, a autora ao visitar lojas físicas da marca com fim de pesquisa, notou que a *Animale* possui também uma experiencia sensorial, o que significa possuir, por exemplo, um cheiro, som ou sabor específico. Com isso em mente, notou-se que a loja conta com música calma e suave, em volume que quase é necessário esforçar-se para ouvir, a voz sobressai e é possível se manter atento e tranquilo durante a

compra. Ao definir o cheiro da Animale, a autora referiu-se a ele como quente e suave. Além disso, há uma máquina de café para os clientes, que pode ser consumido quantas vezes quiserem.

Imagem 6 – Provador e Loja Física – Fonte: Elaborado pelo autor, 2019



Animale de forma simples e segura.

Ao comprar *online* no *site*, o frete é grátis com código do vendedor, assim como no *app*. E na primeira compra o cliente recebe 15% de desconto. Além disso, em ambos é possível a compra de peças com valor mais baixo, essas estão todas disponíveis no *bazar*.

Produto

Classificada no segmento de moda casual e festa, a Animale oferece roupas e acessórios para mulher independente, segura e confiante de si. Dentre os produtos, pode se encontrar: vestidos, *t-shirts*, camisas, *short*, calça, macacão, casaco, sapatos e acessórios. Além de trabalhar com diversos itens, oferece diferentes materiais, como couro, tricô e *jeans*.

A marca investe, desde seu início em estampas de animal, chamados popularmente de *animal print*, aplicada de forma sofisticada, conta com vestidos leves e fluidos, feitos em seda ou crepe. As peças de couro são os itens mais esperados, por isso, estão presentes em todas as coleções, e geralmente, as peças de maior valor da loja.

As clientes *Animale*, segundo pesquisa através do *instagram* da marca, vão à loja em busca de *looks* sofisticados, não apenas para uma ocasião, mas sim, para qualquer momento, devido à variedade de estilos que a marca oferece. É possível encontrar várias linhas diferentes, como por exemplo, o básico referente a uma *t-shirt*, ou algo mais ousado, como lingerie.

Os tamanhos variam de PP até o GG ou do 34 até o 44, a marca trabalha com as letras e números para classificar seus tamanhos. Devido a pesquisa de campo, elaborada pela autora do projeto em lojas físicas da marca, notou-se que as peças, apesar da variedade de tamanho, possuem modelagem menor que o convencional, ao compara-la a marcas com a mesma proposta, o motivo não é divulgado, mas ao se analisar como empresa, o motivo pode ser o público alvo ou até mesmo irresponsabilidade com o consumidor, que não encontra seu tamanho na loja.

Na tabela a seguir, é possível observar o tamanho das peças da marca (PP, P, M, G e GG). (As informações foram retiradas do site oficial da *Animale* em 2021.)

Tabela 1 – Tabela de Medida da Animale – Fonte: Elaborada pelo auto através de informações disponíveis no site oficial da marca, 2021.

	PP	P	M	G	GG
BUSTO	86 CM	90 CM	94 CM	98 CM	102 CM
CINTURA	68 CM	72 CM	76 CM	80 CM	84 CM
CINTURA BAIXA	84 CM	88 CM	92 CM	96 CM	100 CM
QUADRIL	96 CM	100 CM	104 CM	108 CM	112 CM
COMPRIMENTO	118 CM	119 CM	120 CM	121 CM	122 CM
MANGA COMPRIDA	63 CM	63 CM	63 CM	63 CM	63 CM

Preço

Os preços dos produtos da *Animale* variam de acordo com o material e modelo utilizado para sua produção.

Considerada uma marca que atinge a classe A e B, a peça com valor mais alto é uma jaqueta de couro, que custa *R\$5.998,00* e a com menor custo é uma *t-shirt* básica de malha, que custa *R\$118,00*, ambos podem ser parcelados em até *10X* sem juros em compras em lojas físicas ou *on-line*.

Imagem 7 – Jaqueta de couro – Fonte: *Site Animale, 2021*



Imagem 8 – *T-shirt* de malha – Fonte: *Site Animale, 2021*



Através da tabela de preços acima elaborada pela autora, é possível observar a faixa de preço da última coleção da marca *Animale*, “Coleção Memórias”.

A coleção mencionada trabalha com modelagem leve e ampla, ao apresentar vestidos soltos e retos, camisas de botão e calças de tecido. As cores variam, de estampas simples e cores lisas, com cores saturadas e pouco saturadas.

Tabela 2 – Tabela de Preços Animale – Fonte: Elaborado pelo autor com informações disponibilizadas no *site* oficial da marca, 2021.

PEÇA	TOTAL DE MODELO COLEÇÃO	MAIOR PREÇO	MENOR PREÇO
VESTIDO	136	5.498,00	298,00
SHORT	36	2.298,00	348,00
BLUSA	196	1.398,00	118,00
CAMISA	35	2.998,00	298,00
MACACÃO	18	4.598,00	998,00
JAQUETA	37	4.998,00	398,00
SAIA	28	2.998,00	328,00

1.3 PÚBLICO ALVO

A pesquisa de público alvo neste trabalho se deu por meio da necessidade de conhecer quem é usuário da marca *Animale*. Que mulher é essa? O que ela faz no tempo livre?

Através desse estudo, o objetivo foi compreender as necessidades e desejos desse público e assim, traçar uma estratégia com o foco em satisfazer esse consumidor. O que era apenas uma visão superficial sobre o indivíduo se tornou através de estudos de *marketing*, algo muito mais detalhado.

“Há um tempo atrás era comum segmentar o público alvo por gênero, classe social e faixa etária, porém com as mudanças dos últimos anos essa classificação se tornou insuficiente”. (*Antunes, Blog coleção de moda, Postado em: 2021 pagina 1*) Ou seja, atualmente ter conhecimento mais profundo sobre os gostos do cliente, como por exemplo, saber o restaurante, filme ou música preferida pode ajudar muito no processo de listar exatamente seu público, logo, facilitar a comunicação e resolução de problema com o mesmo.

A *Animale*, como marca sólida no mercado, já possui seguidoras fieis da marca, fator que facilitou a pesquisa, principalmente em âmbito virtual. O método de pesquisa para proximidade com o público foi através de pesquisa em redes sociais e questionário virtual, que continha perguntas sobre moda, gosto pessoal e estilo de vida, além de suas preferências e pontos fortes e fracos da marca segundo a entrevistada. Foi elaborado pela autora e respondido por clientes da *Animale*, que estavam disponíveis no *Instagram*. No total foram trinta e sete entrevistadas.

Desta forma, foi possível identificar que essas mulheres estão por todo o Brasil, na faixa etária de 35 a 55 anos. São mulheres modernas e elegantes, que costumam viajar, pelo país e também para o exterior. No geral preferem vestido que macacão ou calça, por ser uma peça fácil, prática e feminina. Em relação a cores, preferem peças

sem muitas estampas, por serem mais versáteis. O público *Animale*, segundo a pesquisa, geralmente opta por usar somente roupas da marca, por acreditar ser a melhor em âmbito nacional.

MOODBOARD PÚBLICO ALVO

O *moodboard* elaborado pela autora, parte da observação direcionada às consumidoras da *Animale*, através das redes sociais, pesquisa em lojas físicas da marca e questionário aplicado.

Imagem 9 – *Moodboard Público Alvo* – Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021



MAPA DA EMPATIA

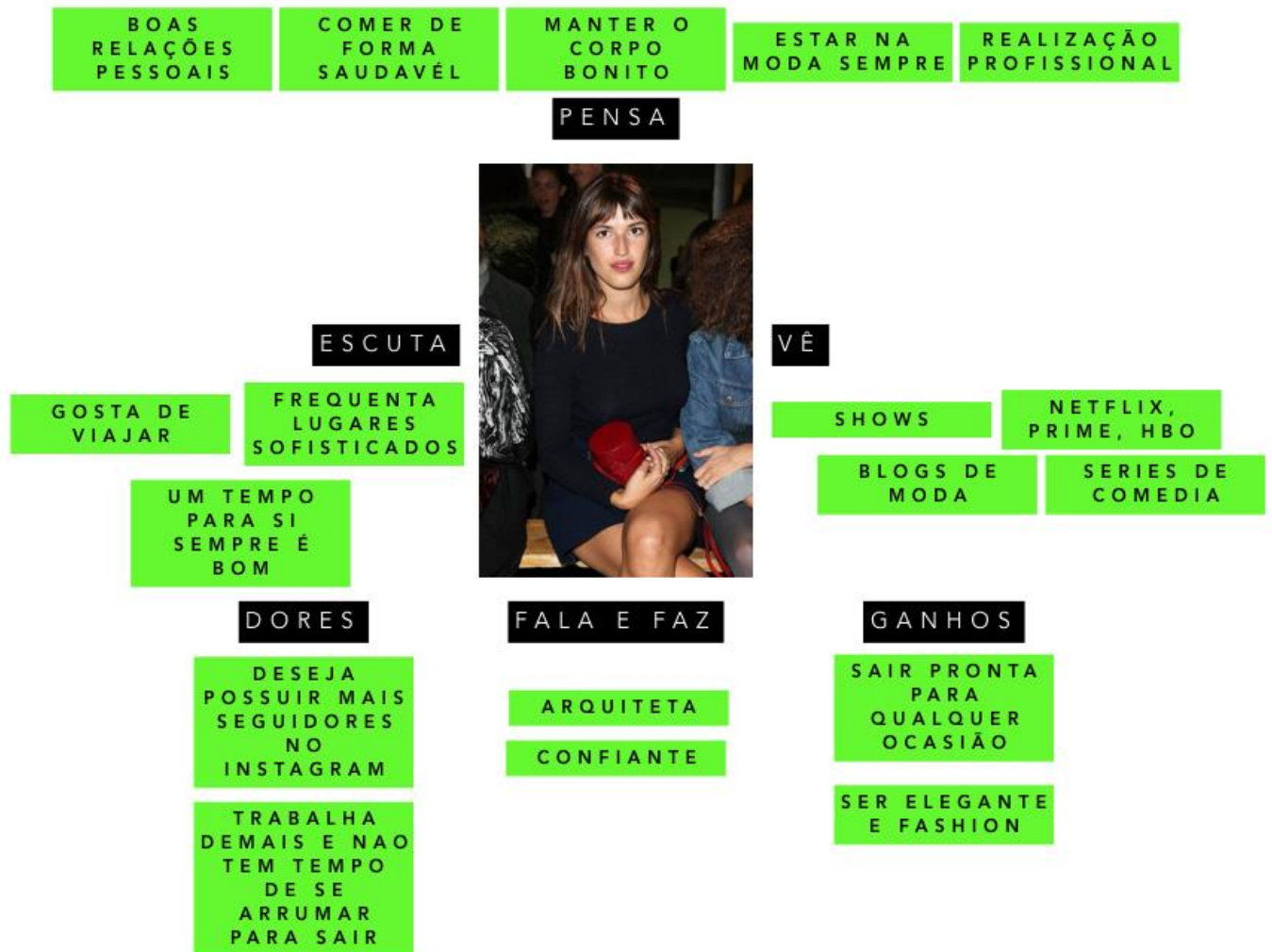
O esquema desenvolvido por Dave Gray, conhecido como Mapa da Empatia é uma técnica muito utilizada por equipes de marketing em diferentes seguimentos de empresas, com o objetivo de conhecer melhor o cliente da marca. A partir dele é possível detalhar a personalidade e compreender melhor o perfil do seu público alvo, com apenas seis perguntas, que são: O que o cliente pensa? O que vê? O que escuta? O que fala? Quais são suas dores? Quais seus ganhos?

Segundo o criador do mapa, a técnica visual foi criada para ajudar as equipes de marketing das empresas a compreender profundamente seus clientes e aprimorar a experiência do usuário (XPlane, 2020), ou seja, de forma visual e didática é possível conhecer melhor seu cliente. Assim, a empresa se aproxima do consumidor, e suas vontades ficam mais acessíveis, como seus medos, anseios e obrigações.

Em matéria publicada no *site Dinamize* (2020), relatava que conhecer um público profundamente e aproximar-se dele o máximo possível é um dos melhores jeitos de elaborar uma estratégia de *marketing* que gere resultados. Se você entende o seu cliente, consequentemente resolverá os seus problemas com mais precisão. (Dinamize, 2021).

Na imagem abaixo, a autora desenvolveu o mapa da empatia do potencial cliente *Animale*, com todas as informações retiradas de estudos realizados anteriormente, sendo eles o questionário, pesquisa em loja e site da marca.

Imagem 10 – Mapa da Empatia – Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021



II

Conceitos e Registros: Sais e Salinas

A história inicial do sal é antiga e muito longa. Coincide com o momento em que o homem desenvolveu técnicas para sobrevivência, ao extrair o sal da natureza, por meio da evaporação da água do mar. Isso ocorreu em várias partes do mundo, muitas vezes, ao mesmo tempo. Em *Sal - Uma História do Mundo* (2019), Mark Kurlansky afirma que é possível acompanhar os passos da nossa espécie a partir da observação do papel do sal.

O sal faz parte do mundo que vivemos, e esteve presente em nossas ações e necessidades desde a origem do homem, muitas vezes em funções completamente diferentes entre si, como por exemplo, na economia, o sal já foi usado como uma moeda valiosa, por ser um produto caro e raro, na Europa, o Império Romano pagava seu exército com o produto, daí vem a palavra *salário* (*salarium*, em latim). Atualmente usa-se o sal para elaborar comidas, mas isso também não é novidade, no século dois antes de Cristo, Catão sugeria a seguinte receita. “Não há nada mais saudável, se for do seu agrado, que repolho picado, lavado, seco e regado com sal e vinagre” Registra o livro *Sal – Uma História do Mundo*, 2019.

Neste trabalho o foco são as salinas de sal da região dos lagos, onde o Sal chegou na região no final do Século XIX, ainda no período do Império, exercendo a produção de forma artesanal até surgir a industrial, por volta da década de 1920. Nos meados de 1949, instalou-se nas Salinas de Cabo Frio, no litoral do Rio de Janeiro, a Refinaria Nacional de Sal S.A, com o objetivo de produzir sal refinado a partir da salmoura proveniente das Salinas Ponta do Costa. Em documentário produzido no final de 2020 (*Salinas e ciclo do sal*), historiadores, trabalhadores e figuras importantes da cidade comentaram sobre a história do sal na região e a importância da valorização como resgate do mesmo.

Graças as suas características naturais como: relevo plano, sol praticamente o ano todo - ventos constantes, baixo índice de pluviosidade e a presença da lagoa de Araruama que, além de salgada, contempla um índice de salinidade maior que o do mar - esta região é conhecida como uma das áreas mais propícias para a produção de sal no Brasil. (Salinas e ciclo do sal, 2020)

Segundo o documentário, a produção do sal na Região dos Lagos representava 70% de todo o sal que era consumido no Brasil. Cidades como Araruama, São Pedro e Cabo Frio foram às principais produtoras na região, sendo importante para a economia do Rio de Janeiro. Eram no total 109 salinas na região, no entanto, com a desvalorização do sal, a atividade deixou de ser lucrativa e quase a totalidade das salinas fechou as portas.

Segundo Alpinha, salineiro da região, declarou no documentário que apesar de estar acabando a profissão de salineiro, o papel do sal é de extrema importância na vida dele e de sua família, com o sal ele sustenta toda sua família. E continua “na época do meu pai tudo era feito á braço, sem máquinas... muito trabalho, passávamos sede as vezes. E continua explicando: a profissão é preparar a salina, que começa a cristalizar o sal a partir de 25 graus”.

Jose Eraldo, outro salineiro de Cabo Frio comenta sobre o clima e sal “tem que ter sol, mas no sol também não dá para trabalhar o tempo inteiro, você tem que trabalhar das cinco da manhã até as onze da manhã, porque a temperatura e a química são muito altas, e se chover não tem sal”. O trabalhador continua explicando que em sua época de jovem, o clima era diferente de hoje em dia, antes tinha trabalho durante quase o ano todo, diferente de atualmente, que o sal se forma em apenas duas vezes ao ano. Ou seja, o sal apesar de ter sido de extrema importância econômica e social para a região, sendo passada de

pai para filho, está se extinguindo. Inclusive, Alpinha comenta que acredita ser a última geração de salineiros em Cabo Frio.

2.1. Registro Fotográfico e Formas

O método de pesquisa para encontrar as formas do sal, foi por meio de imagens fotográficas, algumas imagens autorais e outras retiradas do acervo de fotografia da cidade de Cabo Frio.

A escolha de fotos antigas foi devida à quase extinção atual das salinas na região, onde se encontram em sua maior parte desativada ou substituídas por grandes construções.

No trabalho, a proposta é um resgate histórico do momento tão precioso que foi o do sal, além de um lembrete de como as salinas foram importantes para a região, que fez parte da vida de tantas pessoas.

A pesquisa de fotografar e selecionar as fotos no primeiro momento foi trabalhoso, devido à falta de registros das salinas em sua época de grande produção, e por se encontrarem em condições de abandono não foi possível a captura de imagens da mesma em funcionamento. Um dos poucos registros encontrados foi do artista cabo-friense Wolney Teixeira, que com a fotografia, registrou através das suas lentes grandes momentos vividos nas salinas de sal durante o século XX. Segundo a família de Wolney, o fotógrafo percebeu que a chegada dos anos 1940 alteraria costumes e cenários da cidade. Foi nessa época que, segundo contam familiares, Wolney fotografou tudo o que pôde para que a antiga cidade não existisse somente na memória dos seus moradores mais antigos. (Redação de Cabo Frio, Pagina 1, 2018).

Uma outra forma de conseguir imagens, foi quando a autora visitou as salinas desativadas, onde tirou foto das formas que julgou interessante para uma coleção de moda feminina. As imagens variam e projetam silhuetas. Além das imagens obtidas mencionadas acima, a autora acessou o *google maps*, e ao observar as salinas vistas de cima, percebeu que retrata uma geometria quase perfeita, que serve de inspiração para detalhes ou a base da coleção a ser elaborada, logo tirou um *printscreen* e armazenou as imagens.

Imagem 11 – Moodboard imagens sal e salinas – Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.



Imagem 12 – Cabo Frio Salina – Fonte:Wolney Teixeira, 1948



Imagem 13 – Lancha Salineira no Porto de Cabo Frio – Fonte: Wolney Teixeira1940.





III

Processo Criativo

O processo criativo iniciou-se a partir da investigação realizada através das imagens armazenadas na etapa anterior referentes ao tema de pesquisa: **sal e salinas**.

Com o objetivo de encontrar formas inusitadas, perdidas pelas margens das salinas, ou formadas em meio aos montes salgados que passam pelas mãos de trabalhadores sujas de sal, que formavam marcas, assim como fazia o sol na pele de quem retirava o produto nas primeiras horas da manhã, mas principalmente na história de vida dos que viveram a época dos salineiros.

Simultaneamente, a autora executou uma pesquisa de tendência através da plataforma disponibilizada pela Faculdade *Senai CETIQT*, a *Worth Global Style Network* (WGSN). Através dela foi possível o estudo de aprofundamento da previsão de moda para 2022. Desde novidades até as referências *vintage* que prometem voltar, já que a moda é cíclica, ou seja, efêmera.

Ao levar em consideração os dois pilares das pesquisas mencionados acima, sendo elas a observação das fotografias e pesquisa de tendências, a autora iniciou o processo criativo, onde a matéria prima utilizada foi sua criatividade.

O processo criativo realizado de forma autoral fez a *designer* finalmente exercer em seu projeto de conclusão de curso, sua função individual como *designer* de moda, que é o criar, considerado pela mesma, o momento mais rico de todo o seu trabalho,

Desta vez com menos regras e mais rabiscos, a autora sentiu a liberdade de ser e fazer, ao representar suas vontades, pensamentos e técnicas em roupas, com o aprendizado que obteve em todos os anos de curso, com as aulas, colegas de turma e professores, além das leituras e pesquisas realizadas individualmente.

Imagem 14 – Processo Criativo – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



3.1. Pesquisa de Tendência

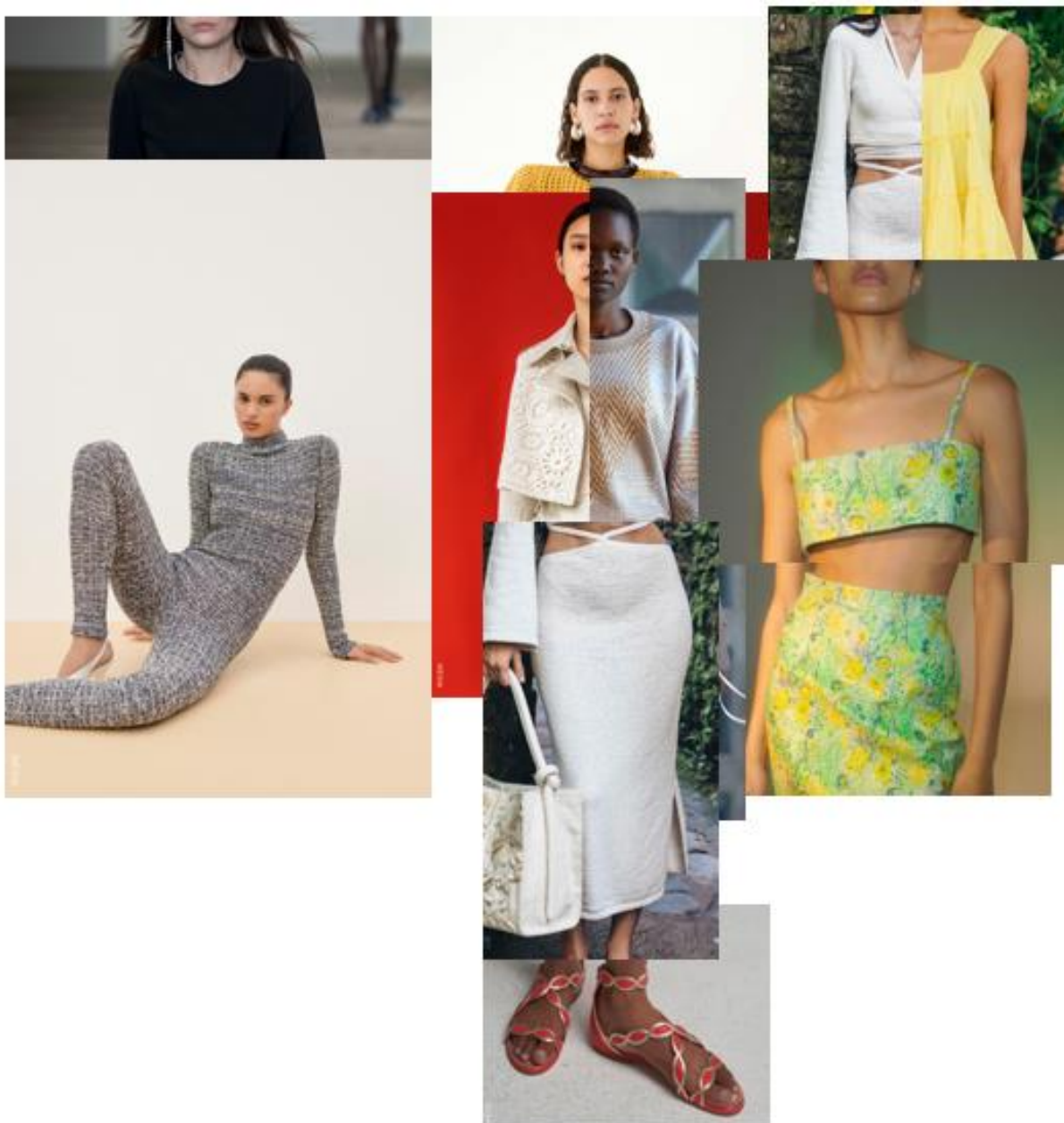
Em pesquisa realizada pela autora através da plataforma WGSN, foi possível identificar algumas previsões de tendências para o verão 2022.

De acordo com a plataforma, a moda sofrerá uma grande mudança nos pós isolamento do Covid – 19, e tendem a ser confortável e ao mesmo tempo com um humor festivo. Em análise no portal, *Charlotte Casey* comentou: Repagine os modelos básicos com cores vibrantes, fabricação esportiva e modelagens simplificadas. As peças que vão da praia ao bar e os itens próprios para as férias vão levantar os ânimos. Ou seja, os modelos podem transitar entre o dia e a noite, entre o trabalho e lazer.

Praticidade pode ser a palavra chave para a tendência que está por vir, com modelagem mais simples, que contrastam com sobreposições. Os fechos escondidos também entram em cena, junto com o tricô e seda, as saias mídi ou minissaias em camadas e assimetrias também se tornam tendência, assim como o ombro de fora, recortes, itens metálicos e alças múltiplas. Segundo a plataforma, a valorização da natureza e de itens artesanais também estarão presentes em 2022, assim como blusas largas e *clean*, básico.

O *#Letsparty* torna-se top das hashtags segundo a plataforma WGSN, que se refere desta forma otimista para o futuro devido ao momento de mundo reabrindo, pós pandemia, carrega boas expectativas e a vontade de festejar. "As roupas de festa devem ser impulsionadas por comprimentos curtos joviais que podem ser sobrepostos a peças justas evasê ou atualizados com recortes" (WGSN-2021).

Imagem 15 – Moodboard WGSN Tendencias– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



3.2. PEÇA CONCEITUAL

Ao mergulhar no mundo do sal e salinas, surgiu necessidade na autora de desenvolver uma peça conceito, para uma imersão maior no projeto em seu âmbito criativo, que funcionará, como um objeto de inspiração para toda a coleção cápsula. Uma peça conceitual, segundo Greice Verrone, no site da Aduases (2021), um item conceitual na moda serve para comunicar e expressar suas ideias, conceitos e criatividade, é para pensar e refletir, ela não está pronta para ser consumida, mas sim para inspirar.

Primeiramente, a autora escolheu produzir uma touca, que já havia modelado antes, na matéria projeto e varejo, matéria dada pela professora Rosanna Naccarato, na Faculdade *Senai Cetiq*, onde foi necessário, criar uma minicoleção, também para a marca de moda feminina *Animale*, em conjunto de um acessório conceitual. No trabalho, realizado em 2019, a autora modelou e costurou uma touca, e ao enfeitá-la com bordado e rendas, se tornou a peça conceito da mini coleção que teve como seu tema os artistas Dorival Caymmi e Man Ray.

Apesar do resultado satisfatório, o molde apresentou alguns pequenos defeitos, que aos olhos da aluna seria fácil fazer as alterações necessárias na peça para servir como peça conceito para o trabalho de conclusão atual. A peça inicial, por exemplo, possuía duas partes, que foram costuradas no centro, então a peça formava um bico no topo da cabeça de quem a vestia. Sendo assim, ao transforma-la em três partes, duas nas laterais e uma no topo, o problema foi resolvido. Porém, apesar do processo todo, a autora ainda não satisfeita com o resultado, mudou a rota.

Com a informação do *WGSN* de produção mais artesanal como tendência 2022, a geometria e textura das salinas e ao histórico ruim da *Animale* com causas sociais, a autora substituiu sua ideia inicial por um top de crochê. Com o objetivo de humanizar a marca e valorizar o trabalho artesanal.

Com um novo caminho em vista, o modelo foi desenhado em croqui pela autora, e com a ajuda da sua tia avó, a peça foi elaborada com linhas rosas, e *off white*, que representaram as cores do sal da himalaia e branco de cozinha. As cores escolhidas foram simbólicas, pois a coleção nesta etapa do projeto ainda não possuía cartela de cores.

Imagem 16 – Peça Conceitual– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Todo o material foi comprado em Cabo Frio. Os pontos de crochê representam as salinas, que são geométricas e repetitivas. A peça pronta registrada na imagem 23, pode ser analisada como inspiração, e devido ao positivo resultado talvez até fazer parte da coleção final. Podendo ser usada por cima de *looks* como uma sobreposição, como um acessório ou sozinha. O resultado da peça conceito foi positivo, sendo um ponto de partida excelente para construção das demais peças.

3.3. MONTAGEM

A partir desta etapa, é possível ver a coleção cápsula tomar forma. Com a utilização das imagens de sal e salinas, experimentações e painel de tendências a autora estava pronta para a ação de iniciar a coleção cápsula na prática.

Neste primeiro momento do desenvolvimento criativo para a coleção cápsula de moda feminina para a *Animale*, a autora resolveu usar e abusar do mais simples, ao iniciar todo o processo com uma base sólida e neutra. Para a construção dessa base na linguagem da moda, foi utilizado um molde de saia e blusa simples e reto, que foram cortados e costurados em algodão cru pela autora e auxílio de sua avó, Jussara Coelho, que teve grande participação no trabalho.

A escolha do material têxtil utilizado foi motivada devido ao caimento e rigidez do tecido, que daria o visual final desejado para as peças construídas. O processo neste momento foi apenas fazer as peças ficarem prontas e harmônicas entre elas, e assim prepará-las para o próximo passo.

O segundo momento foi de registro. A autora, nesta etapa se tornou modelo de seu próprio projeto ao vestir as peças, e em seguida, em ambiente claro, com luz natural do sol, em seu quarto, posicionou a câmera do celular, ativou o modo de vídeo, e se gravou vestida com as bases de molde costuradas. Após esse momento, o vídeo se transformou em fotos, através do *printscreens* de tela. As imagens foram impressas em folha A4 e recortadas, como é possível observar na imagem 25.

Desta forma, a base sólida e neutra estava pronta para as investigações manuais e digitais com o objetivo de construção de uma coleção cápsula para a marca de moda feminina Animale.

Imagem 17 – Construção Molde – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 18 – Molde em Modelo – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Montagem Manual

Com o objetivo de finalmente encontrar os *shapes* das imagens exibidas anteriormente na prática, o método de montagem manual foi usado com o objetivo de encontrar essas formas, o que deixou todo o processo do trabalho mais didático aos olhos do observador.

Para começar, a autora contou com o uso de alguns materiais, sendo eles: mesa de luz, lápis e papel manteiga.

Com a imagem do objeto pesquisado em mãos, impressa e recortada, a autora posicionou a mesa de luz. Por cima da foto foi colocada a imagem impressa da modelo com a roupa, desta forma, a magia da mesa pôde ser usufruída, como mostra na imagem 24. Essa técnica funciona muito bem, e segundo Samuel Torres, autor do blog Desenhos Realistas, a mesa de luz é uma forma rápida e prática de se tirar o traço do desenho (Desenhos realistas, Pagina 1, 2021). Logo, com o auxílio da luz, que tornou todos os itens visíveis ao mesmo tempo, foi possível identificar as diversas possibilidades de formas que fariam parte dos traços da futura coleção cápsula.

Neste momento nada muito concreto foi elaborado. Sempre com a *Animale* em mente, a criação foi simplesmente para inspirar, uma forma de experimentação, sem levar em consideração a ergonomia, cor e material usado. O mais interessante da técnica, foram as formas que apareceram para a autora, que sem o auxílio do material, a mesma provavelmente não teria pensado nelas.

Imagem 19 – Montagens Mesa de Luz– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Com as ideias de *shapes* em mente, a autora copiou a forma desejada no papel manteiga. Como o papel é transparente, ao posicioná-las por cima das fotos, desta vez, trabalhando somente com a transparência do papel, sem o auxílio da mesa de luz, foi possível visualizar as possibilidades. Em seguida, recortou as formas, e pôde assim, brincar com elas ao colocá-las por cima da foto da modelo, e assim surgiram ideias inusitadas.

No caso do exemplo apresentado abaixo, na imagem 20, onde apresenta um pouco do processo descrito, a forma escolhida foi um monte de sal, recém retirado das salinas, que teve sua forma identificada e interpretada, que em seguida se tornou parte de uma possível modelagem ou padrão para a coleção cápsula desenvolvida para a marca de moda feminina, *Animale*.

Imagem 20 – Montagem Transparência – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Com as formas aplicadas como ideia de roupa, a autora interpretou as imagens modificadas, e em seguida desenhou um croqui, com as figuras como referência, sem deixar de lado a identidade elegante e sofisticada que a marca *Animale* trabalha em suas peças.

O vestido desenhado abaixo, no croqui, foi pensado em ser leve e fluido como o sal, que voa apenas com o vento. Se fosse pensado em um tecido para produzi-lo, provavelmente seria em seda ou crepe, por serem tecidos de bom caimento e material muito usado pela marca. Na parte superior seria feito uma manga de um ombro só, com a saia curta e assimétrica, que além de estarem na pesquisa de tendência como

possíveis modelos para 2022, funciona também como forma de representação dos montes de sal com seus diferentes tamanhos e níveis.

Imagem 21 – Montagem Prancha Experimental – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



A experimentação toda construída em lápis, devido à coleção cápsula não possuir ainda sua cartela de cores. Porém o objetivo é seguir a cartela tendo como base a coloração dos tipos de sal.

Ao finalizar a experimentação, as imagens foram posicionadas em uma prancha. A autora optou por deixar todo o projeto uniforme, então as experimentações foram colocadas em um quadro de camurça para serem fotografados, e assim facilitar a visualização do projeto como um todo e seguir a identidade da marca *Animale*.

Montagem Digital

Para fazer as montagens digitais, foram utilizadas as fotos, feitas anteriormente com a roupa costurada e fotografada pela autora, e as imagens do sal. Dessa vez todas as imagens em formato digital. Através do programa de manipulação de imagem *photoshop* foi possível executar todo o processo.

Ao abrir o aplicativo no computador, a autora adicionou a imagem do corpo da modelo com a roupa costurada em uma camada, e por cima dessa adicionou a imagem do objeto estudado do tema: sal e salinas, onde pode manipular a transparência, pois desta forma seria possível identificar os *shapes* que se formavam por cima da foto da modelo com a roupa. Assim foi feito até encontrar um resultado satisfatório. Importante lembrar que nesta etapa a ergonomia e materiais usados também não foram levados em consideração, apenas a criação foi elaborada nesse momento. Todo o processo de criação em âmbito de estilo foi executado com a soma da identidade da marca de moda feminina *Animale* e a pesquisa de tendência da plataforma *WGSN*.

Nas imagens abaixo é possível observar os resultados obtidos através da aplicação desse método. Mais tarde, todo esse "*brainstorming*" de ideias se transformou em croqui, com o objetivo de se tornar roupa futuramente.

Imagem 22 – Montagem Cata Vento II– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 23 – Montagem Cata Vento– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Outra forma de fazer montagens e interferências digitais, foi a partir da observação sob um padrão de formas que se repetiam.

Na imagem abaixo, onde mostra a salina de Cabo Frio atualmente desativada, por exemplo, retirada do *Google Maps* (Acesso em: setembro 2021) através de uma captura de tela feita pela autora, pode-se notar claramente a repetição que cria quase uma geometria perfeita. A partir dela, surgiram várias inspirações.

A autora, inspirada na imagem, construiu digitalmente a parte de trás de uma blusa ou vestido, as formas observadas, devido a proposta, incluíram a sofisticação e delicadeza que a *Animale* transmite em suas peças.

Imagem 24 – Montagem Google Maps – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Para dar sequência ao projeto, a autora elaborou montagens virtuais por cima dos desenhos e moldes feitos anteriormente. As fotos utilizadas são todas autorais nesta etapa.

A técnica foi desenvolvida pela autora em curso feito durante a faculdade, que tinha como foco a criação de uma portfólio de moda manual. Reforçado pela professora Rosa Basin, na matéria de portfólio de moda, no *Senai Cetiqt em 2019*, a autora pôde compreender melhor as técnicas de intervenção em imagens na moda.

As montagens virtuais em manequim com rosto (imagem 30), tiveram um impacto positivo no projeto, e consequentemente deixou o trabalho esteticamente mais agradável e didático. As montagens foram elaboradas através do *pages*, aplicativo *IOS*, disponível no *macbook*, onde a designer priorizou as repetições nessa etapa.

Através deste tipo de montagem virtual, espelhar as imagens, duplicar e/ou recortá-las lhe trouxe padrões interessantes, com potencial para entrar como modelos oficiais na coleção cápsula, e quem sabe se tornar uma peça básica futuramente na marca. A partir desse experimento, foi possível observar de forma mais divertida as combinações possíveis, que, quando colocadas lado a lado, formam um *moodboard*.

Imagem 25 – Montagem Didática – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

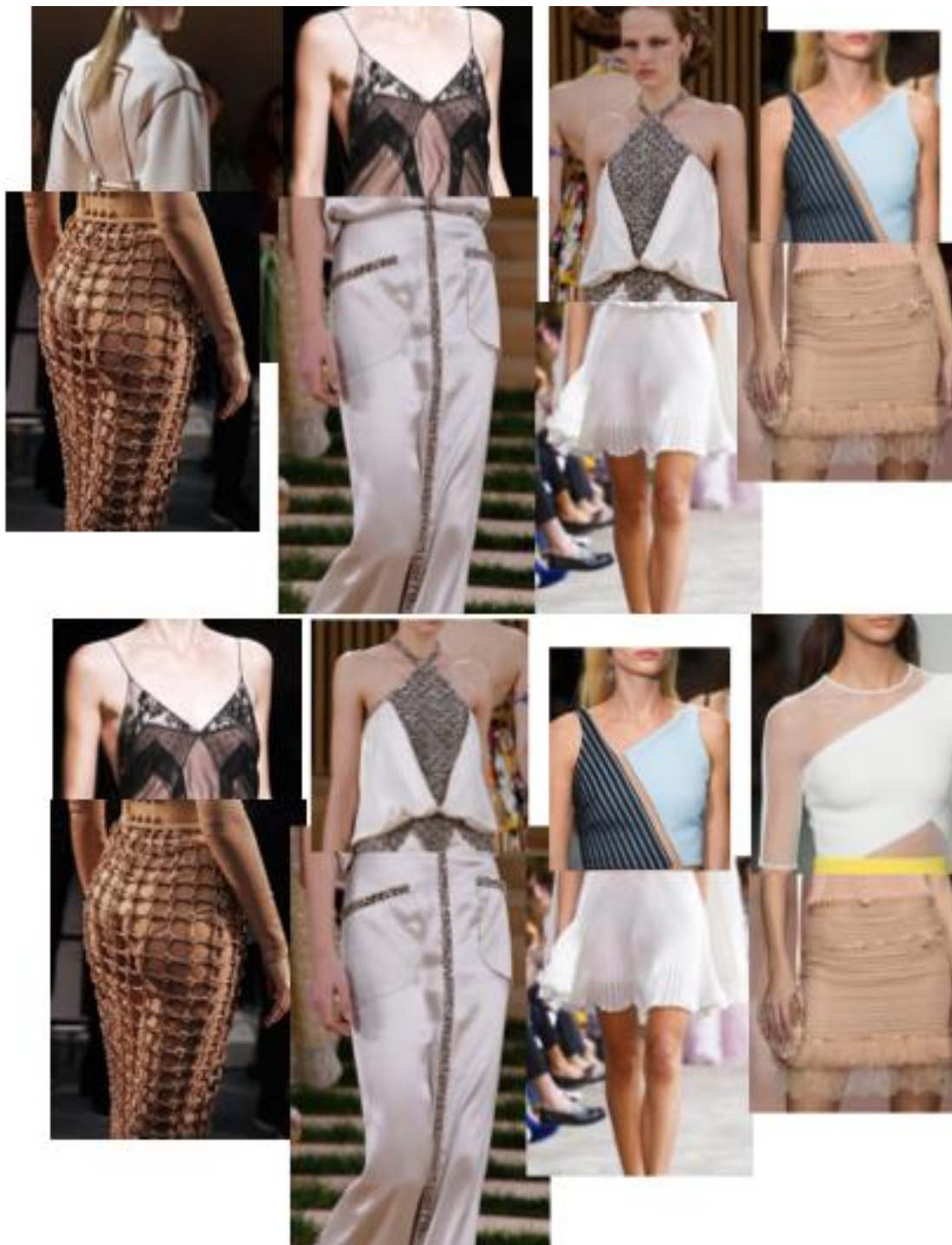


Com as ideias em mente, a autora fez outro tipo de montagem, dessa vez utilizou modelos de inspiração já existentes, e disponíveis em plataformas online. Recortar as imagens digitalmente e elaborar montagens, gerou ideias futuras. Apenas uma experimentação de formas e caimentos.

Ao seguir a linha de sobreposições e montagens virtuais, a autora pesquisou possíveis inspirações de modelos que se encaixariam perfeitamente no tema da coleção cápsula e na marca estudada, Animale. Com essas imagens criou novas ideias, que ajudaram a inspirar novas composições. Essa etapa foi feita pela autora como forma e teste entre textura e modelagem.

Com o estudo de *mix* de formas, a autora pôde entender o efeito dos tipos de materiais e silhuetas. Ao decorrer do processo criativo, várias ideias surgem no caminho. Sejam elas sobre o processo ou de um modelo pronto. Porém, através desses tipos de experimentações que se formaram nesse capítulo, foi possível uma chance maior de satisfação com o resultado final da coleção cápsula para a *Animale*.

Imagem 26- Montagem Caimento– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



A autora desde o início da ideia do projeto de conclusão de curso já tinha em mente uma ideia de como gostaria de criar as peças para a coleção cápsula com o tema de sal e salinas, sendo ela, através de um trabalho experimental com o objetivo de encontrar formas através da investigação das fotografias do próprio tema proposto pela autora no início de todo o processo, como foi apresentado acima.

Apesar de todo o trabalho autoral e criativo, tanto em âmbito manual, quanto digital, terem sido explicados e exemplificados acima de forma clara, ao longo das orientações existiu a necessidade, desejo e curiosidade da autora e sua orientadora Ana Paula Carvalho, em disponibilizar com detalhes qual foi o processo de alguns dos oito *looks* elaborados para a coleção cápsula da *Animale*.

Desta forma, aproxima o leitor a uma imersão no processo de desenvolvimento de uma coleção, que é particular de cada designer, e através desse trabalho a autora pode demonstrar o seu, que conta com diversos meios de experimentação de imagens e texturas.

3.4 Esboços

Neste capítulo a autora decidiu mostrar o desenvolvimento de algumas das peças de sua coleção cápsula, logo, em trabalho autoral demonstrou as experimentações realizadas.

Os *looks* são divididos em pranchas, que contém as inspirações e resultado em croqui.

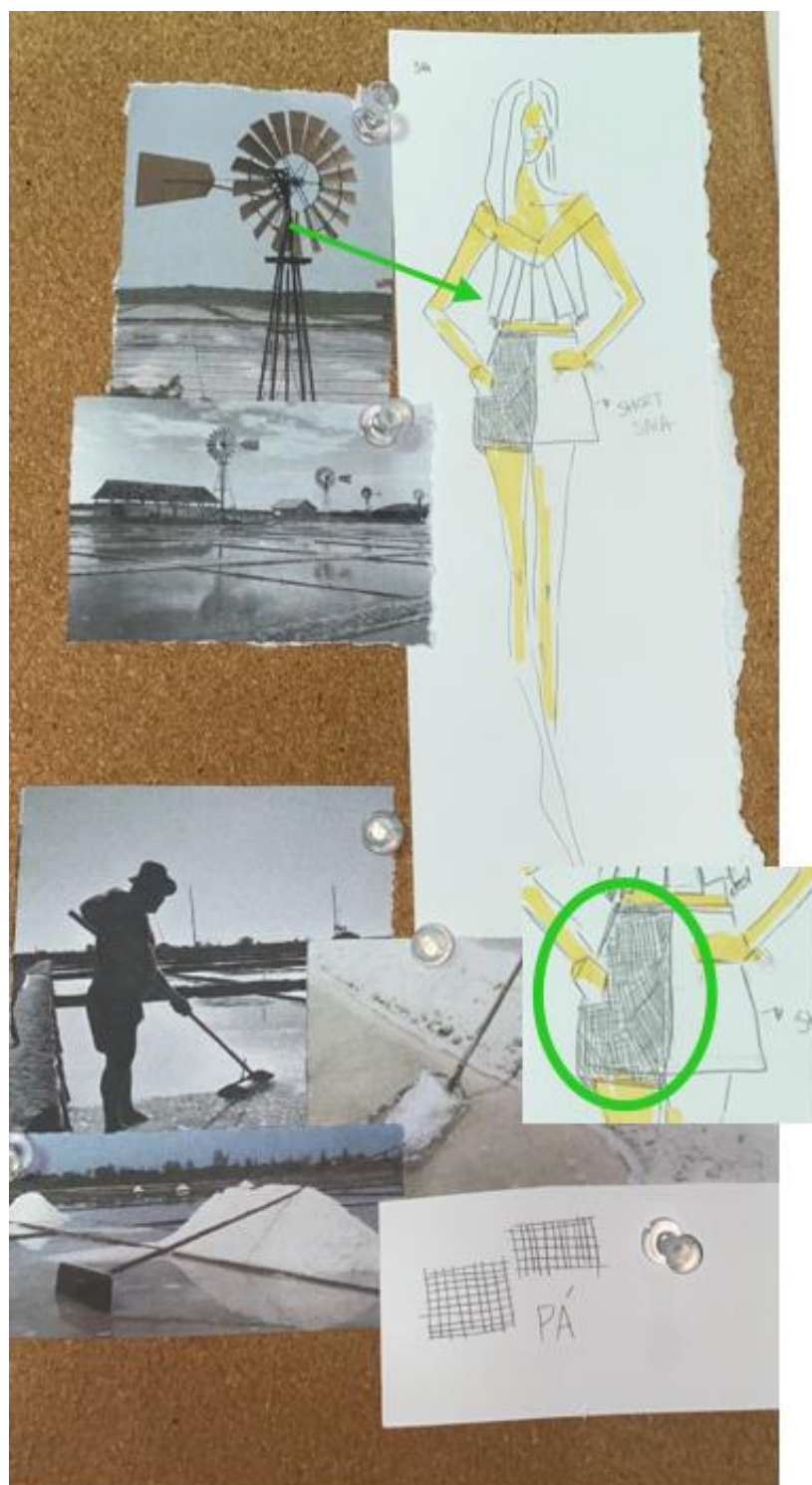
Prancha 1#

O modelo apresentado abaixo representa o *look* 1 da coleção cápsula. Nele, é possível visualizar de forma clara os objetos de pesquisa de *shapes* e caimento.

O moinho de vento, presente na maior parte das fotografias antigas das salinas da região dos lagos, geralmente capturadas em primeiro plano, até hoje faz parte da paisagem das cidades da região. Esses foram retratados em blusa com gomos armados, que, juntos, formam uma espécie de moinho sustentados por alça de tule duplo, costurado em linho, que faz conjunto com saia do mesmo material.

A saia se inspirou totalmente na coleta de sal. O rodo usado pelos salineiros para obter o produto serviu de modelo para sobreposição de saia transpassada costurada em linho. Já o rodo se transforma em crochê e leva o artesanal para a *Animale*.

Imagem 27 – Prancha I – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Prancha 2#

O *look 2* foi inspirado na imagem do *Google Maps*, onde é visível a salina vista de cima.

Os tanques que armazenam o sal na Salina, se transforma em linhas, que foram representadas na calça costurada em linho, através de costuras que transmitem uma geometria quase perfeita, inspiradas na salina.

O *top* também feito em linho, retrata na parte da frente o *shape* identificado no moinho de vento. Através da prancha abaixo é possível acompanhar o processo da autora em relação a forma do *top* em relação ao objeto estudado, que foi traduzido em modelagem. Já na parte de trás, as costas, é elaborada toda em crochê, com o objetivo de retratar o rodo que o trabalhador utiliza ao retirar o sal, como mencionado abaixo.

Imagem 28 – Prancha II – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Prancha 3#

O *top* refere-se a forma que os montes de sal formam nas salinas. Já a saia, em linho, remete aos quadrados que formam as salinas, sem deixar de lado a leveza do sal. O comprimento curto da peça foi influenciado pela tendência 2022.

A saia possui modelagem em formato evasê, devido aos moinhos de vento, que giram de acordo com o frio que bate em suas partes.

Imagem 29 – Prancha III – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

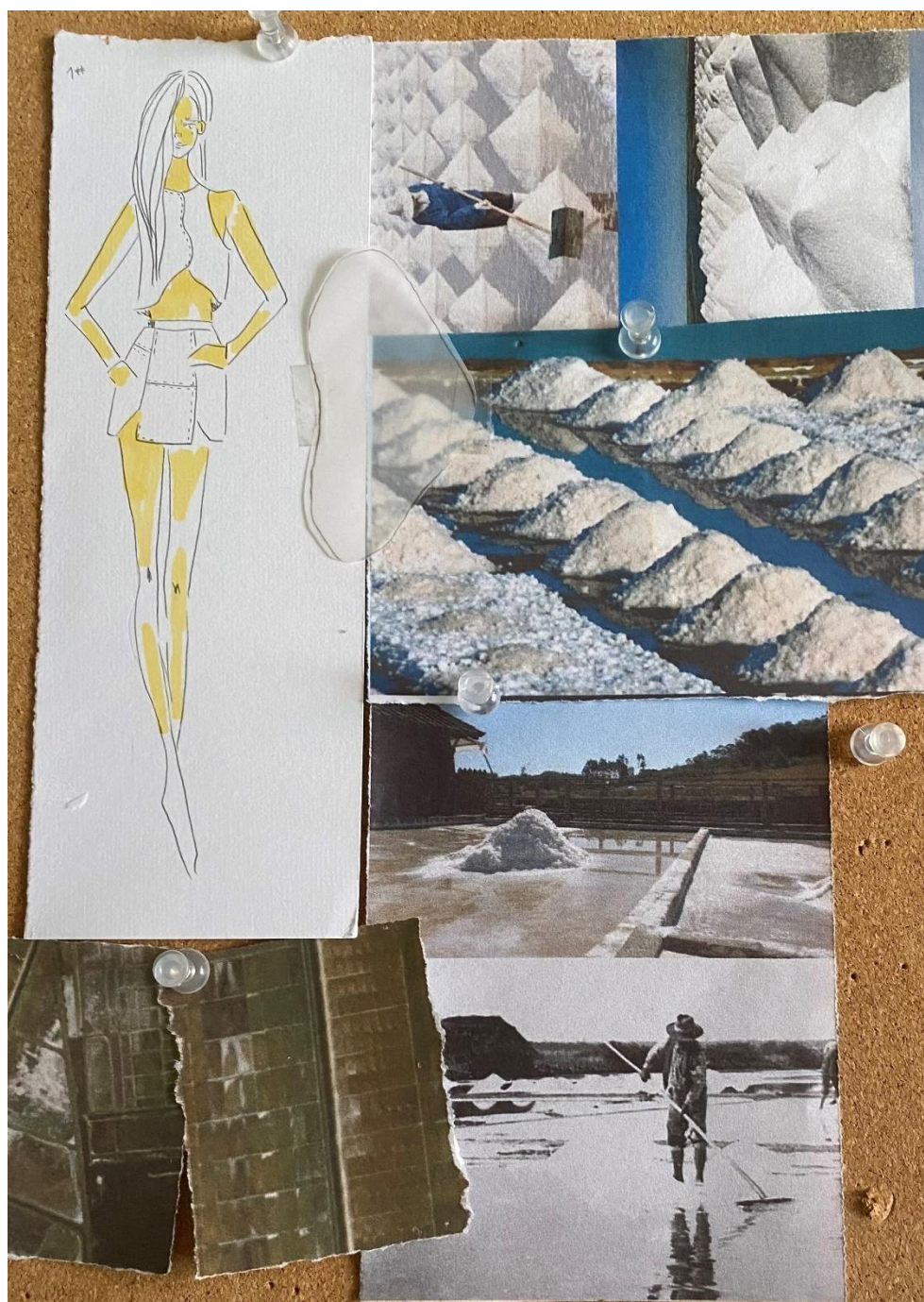


Imagem 30 – Esboços 1 – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 31 – Esboços 2 - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 32 – Esboços 3 - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 33 – Esboços 3 - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 34 – Esboços 4 - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Imagem 35 – Esboços 4 - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



3.5 *Moodboard* como processo de criação

Através de técnicas desenvolvidas na Iniciação Científica que a autora participou durante a faculdade com a orientação do professor Gabriel Netto, onde a proposta era usar o *moodboard* como ferramenta de inspiração primária no processo de criação de moda comercial e conceitual.

Assim como o projeto em andamento, a iniciação científica também aconteceu durante a pandemia do Covid-19, que devido às circunstâncias, de isolamento social, e fim das aulas presenciais em meio da Iniciação Científica, foi decidido pelo grupo uma nova forma de produzir. Consequentemente, o contexto estimulou a equipe a usar a criatividade dentro de casa, além de manter o olhar mais atento a detalhes da nova rotina, como uma caminhada com o cachorro, ida ao mercado ou a vista da janela que passou a contar com uma paisagem e atmosfera completamente nova.

Durante essa etapa do projeto a autora teve dificuldade com materiais, por isso, o uso de simulações e desenhos foram de extrema relevância nesse momento. Por outro lado, por se tratar de um momento mais livre em âmbito criativo, foi possível usar materiais alternativos para a elaboração dos painéis de inspiração, e tornou o trabalho ainda mais autoral.

Nos painéis abaixo, a autora demonstrou algumas de suas ideias iniciais, que ao longo do trabalho foram se modificando ou excluindo de um todo, porém, mesmo as excluídas a autora deixaram no projeto, para a valorização do processo experimental de designer.

Imagem 36 – Moodboard I – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Na montagem acima, elaborada digitalmente pela autora do projeto, é possível observar em uma das imagens, trabalhadores puxando uma corda, a imagem se repete na direção oposta, o que faz a imagem como um todo formar um movimento.

A corda “puxada” é simbolizada no painel, pela saia, que se molda a força de quem a puxa, e se transforma em várias formas no processo. É necessário lembrar, que toda essa força braçal colocada na corda, e o formato que o faz na saia é apenas um trabalho de imaginação, de possíveis possibilidades, achismos, sem nenhum teste físico exercido na mesma.

Desta forma, foi possível experimentar algumas dobras na saia, e futuramente, a designer pode usa-las na coleção cápsula para a *Animale*.

Essas formas que aparecem através de experimentos, são individuais de cada criador, e para a autora do projeto, trabalhar com imagens é a melhor forma de iniciar todo seu processo de criação.

Imagem 37 – Moodboard II – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



No painel acima a autora do projeto teve como objetivo representar a transparência e leveza do sal. Com sua fórmula química $NaCl$, segundo a tabela periódica, o sal apresenta em sua coletividade, visualmente, um aspecto de textura bruta, grossa, a impressão é de algo rustico. Porém, faz um contraponto com a leveza que o mesmo possui. Capaz de voar com um simples sobro, e carregado por quilômetros pelo vento, o sal se torna um material frágil e delicado.

No *moodboard*, a autora propôs um *mix* de texturas e sensações, as imagens de força, peso, trabalho e mãos com calos se tornam delicadas ao aplicar a transparência nas imagens.

Imagem 38 – Moodboard III – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Na montagem apresentada acima, a proposta foi encontrar possíveis formas de roupa através das imagens dos salineiros, sal e salinas.

Depois de mexer, aumentar e diminuir a imagem, o resultado obtido foi de uma gola e mangas. Que com algumas modificações futuras será possível transformá-la em roupa.

IV

Coleção SAIS EM LINHAS

Neste capítulo a autora apresenta a coleção oficial desenvolvida ao longo do projeto de conclusão. Nele é apresentado as cartelas de cores, materiais, painéis de inspiração, croquis, tabela de medidas, entre outras informações propostas pela autora.

4.1 Painel de inspiração

O tema da coleção cápsula se forma através da união do cheiro, forma, textura, gosto e cor de cada grão de sal que forma uma salina.

Presente na memória de quem viveu os dias de glória do sal, e também de quem precisou do sal para viver. É sobre as marcas das salinas que marcaram a pele dos salineiros e sol quente, que transformou a água em ar, e assim preparou o sal que abriga o sabor.

A busca pelo simples das salinas de sal se une com a elegância da *Animale*, que se transformam em sobreposições, assim como a geometria perfeita das salinas são traduzidas em crochê, trabalho manual. A leveza do sal se comunica através da transparência, os trabalhadores traduzem *shapes*, formas na coleção, como uma forma de resgatar toda a história que o sal deixou, que dá as mãos ao desejo da *Animale*, como marca nacional e carioca em valorizar o trabalho manual, e se reposicionar socialmente.

Imagem 39 – *Moodboard* da Coleção – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



4.2 Cartela de materiais (tecido e aviamento)

Tabela 04 -Tabela de Materiais- Fonte: Elaborado pela autora, 2021

MATERIAL	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR
Linha	100% Poliéster Lubrificada	Silvia Armarinho
Zíper Invisível	Nylon e Poliéster	Carla Linhas
Crochê	100% Algodão	Carla Linhas
Crepe Sabia	97% Poliéster 3% Elastano	Bazar Cida
Linho	55% Viscose 45% Elastano	Bazar Cida
Tule	100% Poliéster	Silvia Armarinho

Imagem 45 – Moodboard Materiais– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

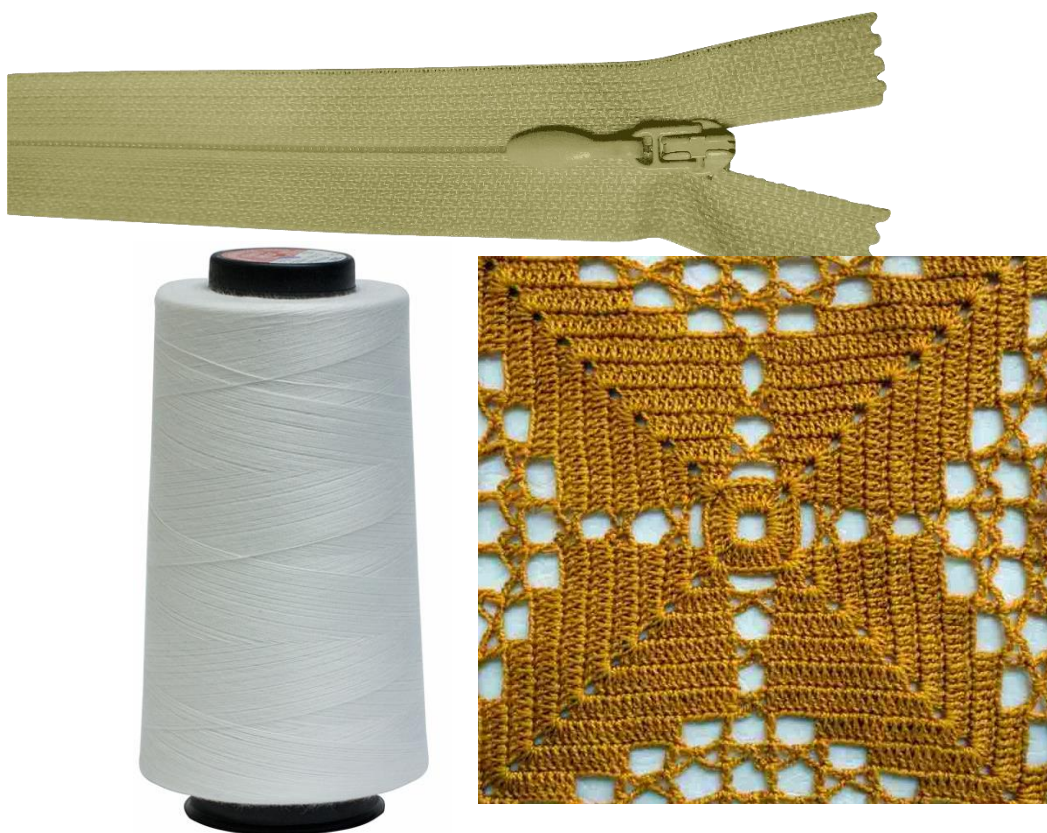


Imagem 40 – Moodboard Materiais– Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

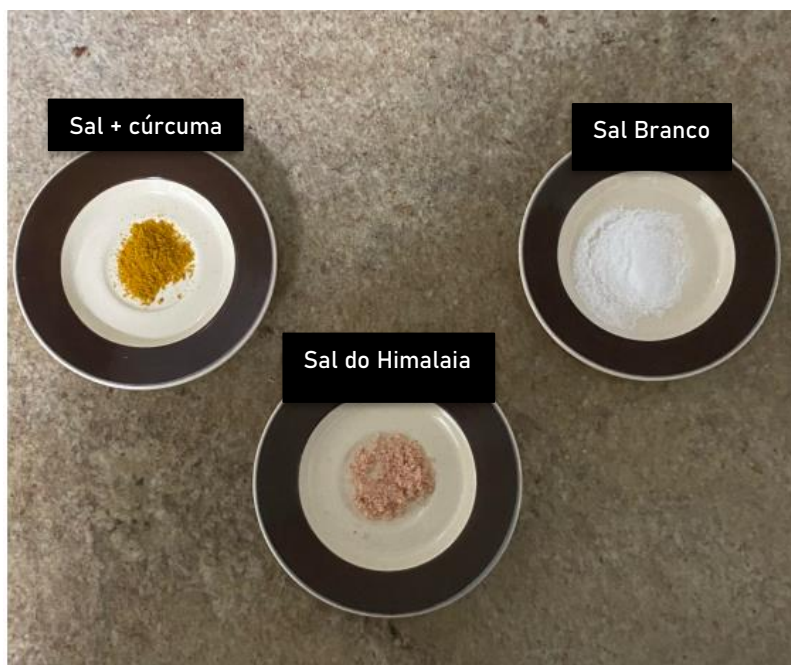


Cartela de cores

A cartela de cores do trabalho foi desenvolvida a partir da coloração natural do sal e ampliou-se através das cores tendência de *design* 2022, retiradas da plataforma WGSN.

O sal naturalmente comprado em casas de temperos e expressarias pode ser encontrado na tonalidade rosa, branco e preto. A autora realizou uma pesquisa de campo, e ao comparecer na loja de temperos naturais Casa Pedro, localizada em Cabo Frio, litoral do Rio de Janeiro. Lá foi possível a observação ampliada sobre outros tipos de sal e misturas salgadas, com colorações distintas, sendo assim, a autora comprou um pouco desses tipos de sal e os fotografou, como mostra a imagem abaixo.

Imagem 41 – Foto Sal – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



Desta maneira, foi possível dar a largada inicial no processo de escolha da cartela de cores. Além da pesquisa em casas que contia o produto a autora do projeto recorreu a plataforma *WGSN*, com o objetivo de ampliar as opções de cores para a coleção. Na plataforma encontrou algumas tabelas onde mostravam as possíveis cores tendência de 2022.

Na imagem abaixo, mostra possíveis cores tendência 2022, segundo o *WGSN* (*WGSN, Acesso em: set.2021*).

Imagem 42 – Cores WGSN – Fonte: Elaborado pelo autor com informações da plataforma WGSN



Um dos estudos mais esperados do ano é sobre as cores. De acordo com pesquisas realizadas pela autora do projeto em plataformas digitais, foi possível a noção do que colorirá o ano de 2022, e esses tons que são selecionados a partir de investigações sobre o comportamento, estética e mudanças refletem as principais tendências globais, que traduzem os sentimentos e os anseios em cores.

As cores que remetem à natureza e trazem sensação de conforto, equilíbrio e leveza são uma das maiores apostas para os próximos anos, segundo a sites de moda. Pois devido á pandemia do Covid-19, o mundo passa agora por um momento de pós vacina, algo a se festejar.

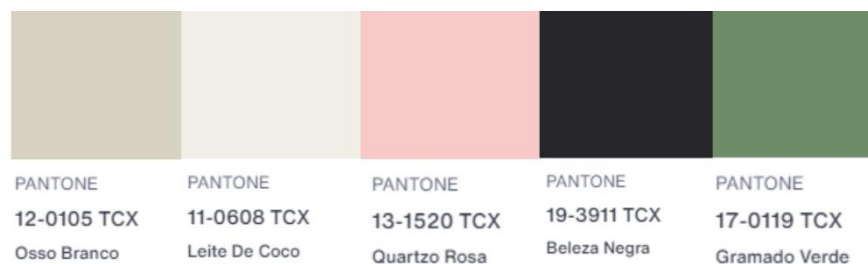
A autora do projeto usou essa lógica e escolheu a cor verde menta, um tom mais claro e elegante.

Nosso estudo de tendências nos guia para um novo momento. Após um período de transformação intensa, estamos prontos para novas possibilidades e queremos nos sentir livres – em nossas casas, em nossas mentes e em nossos dispositivos.

(Sylvia Gracia, coordenadora de *Marketing* – Cor e Conteúdo da *Suvinil*.)

Ao unir essas duas formas de pesquisa, a autora chegou a seguinte cartela *Pantone*:

Imagem 43 – Cor Pantone – Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

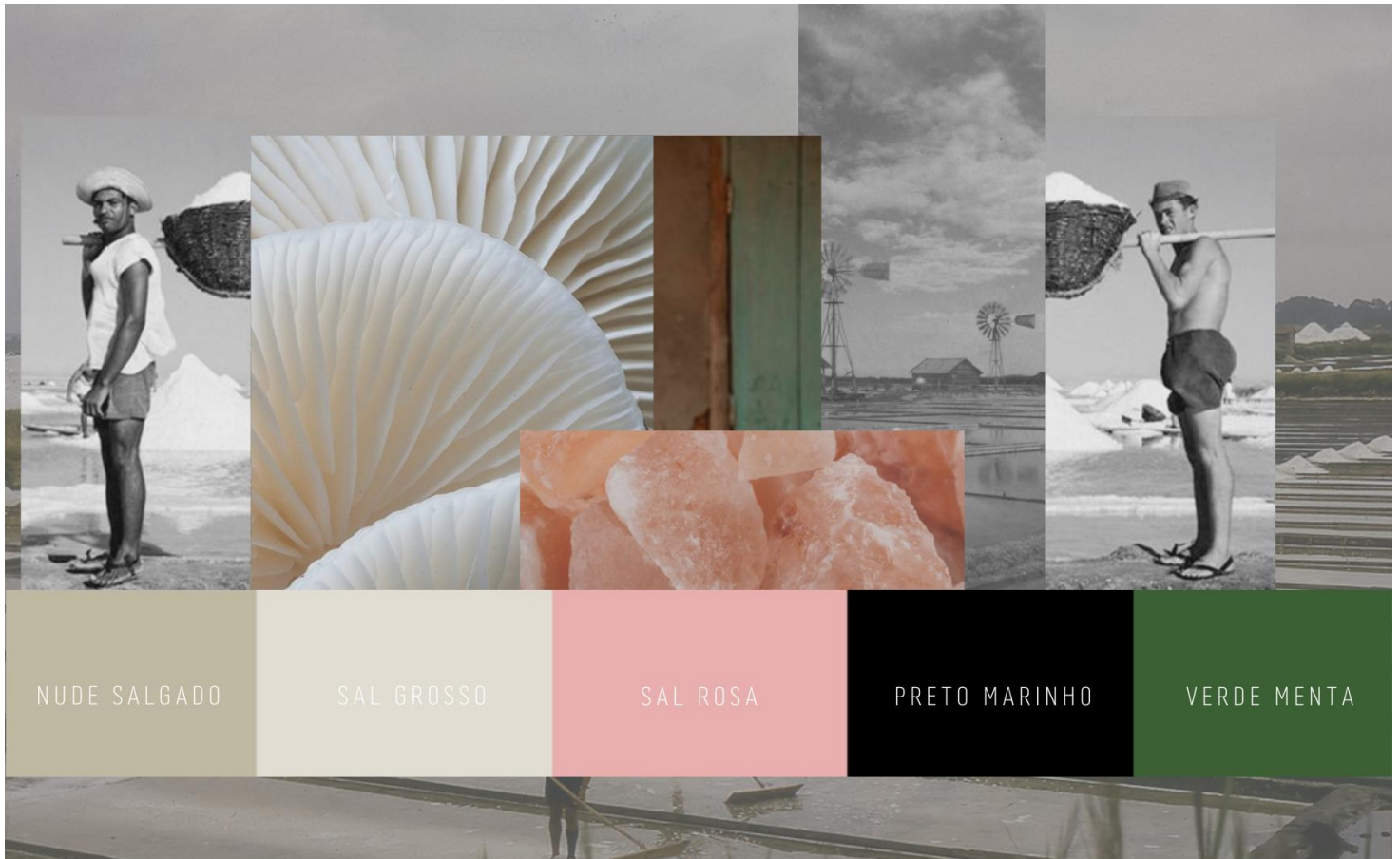


Optou-se por cores pouco saturadas, e em sua maioria tons claros, devido ao desejo de manter as roupas delicadas e curingas.

Por fim, a cartela formou-se por tons de bege, nude, preto e verde menta.

Moodboard de cores

Imagem 44 - Moodboard de cores- Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



4.3 Mix de produtos

Baseado pela pesquisa desenvolvida no livro *Inventando Moda* (2013) o mix produto se resume em variedade de produtos oferecidos por uma empresa, e este pode ser classificado mediante sua abrangência (número de linha de produtos), extensão (número de produtos em cada linha) ou profundidade (número de versões de cada produto). No projeto apresentado, a *designer* optou por incluir em sua coleção cápsula 3 *tops*, 4 *bottoms* e 4 inteiros.

Imagem 45- *Bottoms*- Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

BOTTOMS

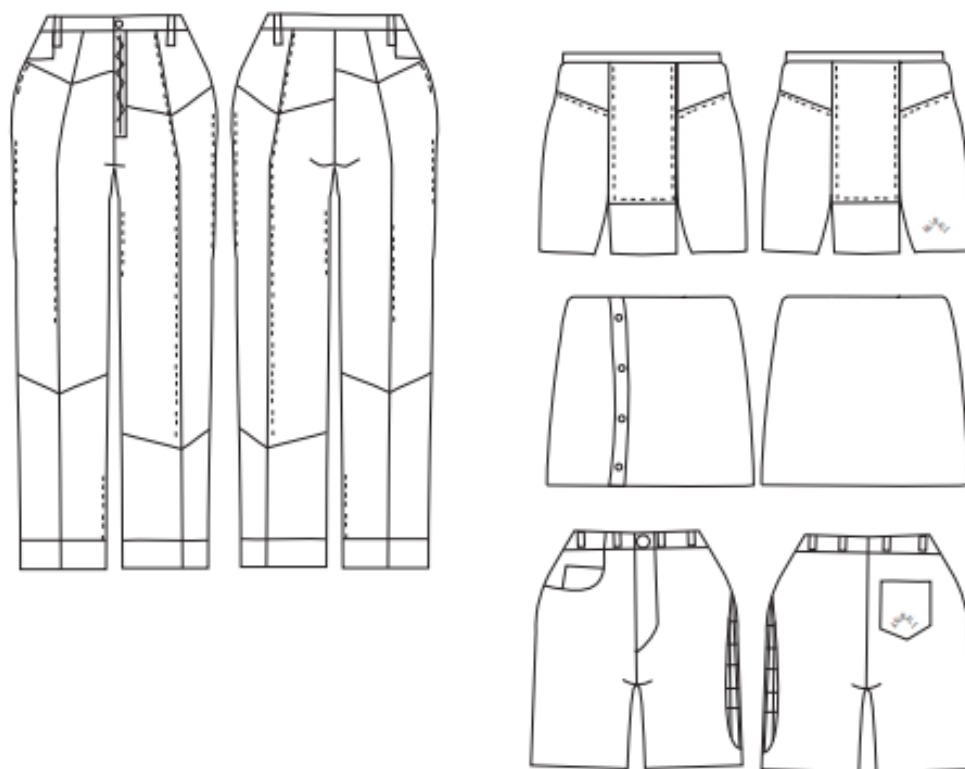


Imagem 46 *Tops* - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

TOPS

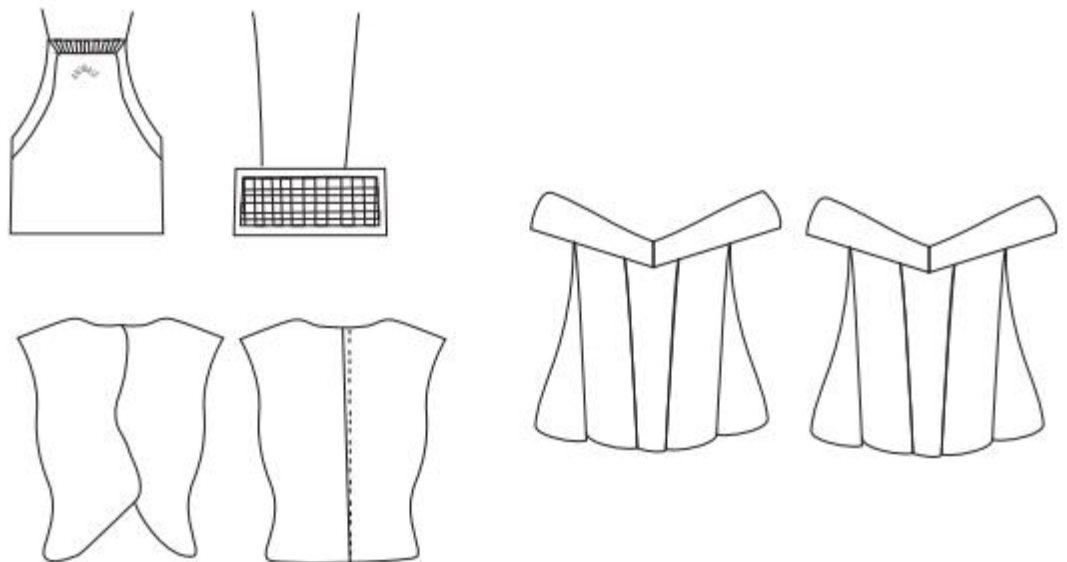


Imagem 47- Inteiros - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Inteiros

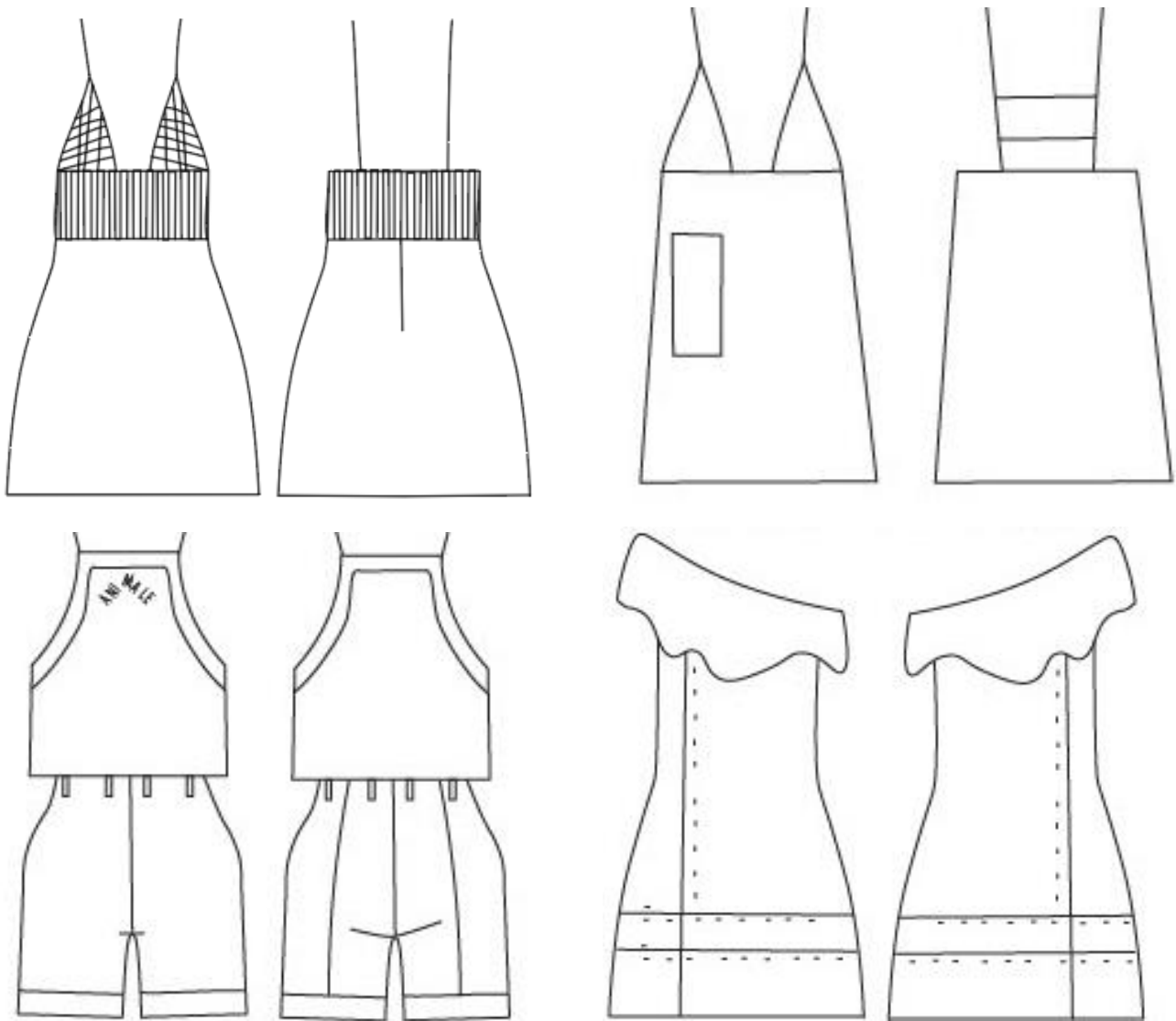
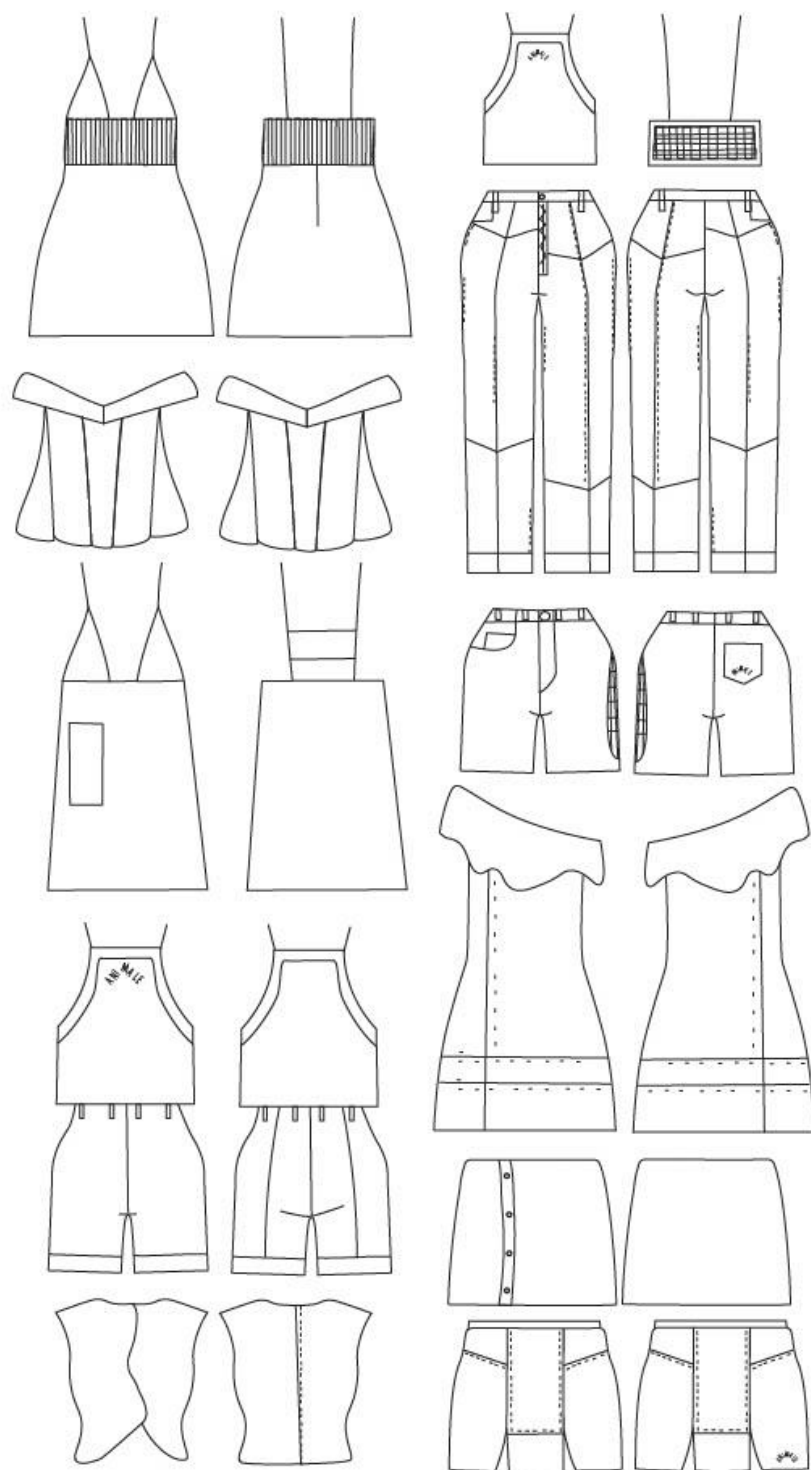


Imagem 48- Inteiros - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.



4.5 CROQUIS

Os croquis construídos pela autora de forma digital através do *Photoshop* mostram os *looks* da coleção cápsula criados pela *designer*.

Imagem 49- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 50- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 51- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 52- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 53- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 54- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 55- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 56- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021



Imagem 57- Croqui - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021







4.6 TABELA DE MEDIDAS

A tabela de medidas utilizada seria da Animale, já mencionada acima. Porém para a execução do protótipo foram utilizadas as medidas da modelo de prova do projeto para se portar melhor nas imagens que foram feitas.

Na tabela a seguir, é possível observar o tamanho das peças da marca (PP, P, M, G e GG). (As informações foram retiradas do site oficial da *Animale* em 2021.)

Tabela 1 – Tabela de Medida da Animale – Fonte: Elaborada pelo auto através de informações disponíveis no site oficial da marca, 2021.

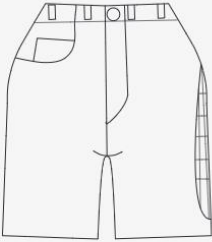
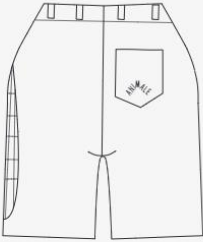
	PP	P	M	G	GG
BUSTO	86 CM	90 CM	94 CM	98 CM	102 CM
CINTURA	68 CM	72 CM	76 CM	80 CM	84 CM
CINTURA BAIXA	84 CM	88 CM	92 CM	96 CM	100 CM
QUADRIL	96 CM	100 CM	104 CM	108 CM	112 CM
COMPRIMENTO	118 CM	119 CM	120 CM	121 CM	122 CM
MANGA COMPRIDA	63 CM	63 CM	63 CM	63 CM	63 CM

4.6 Fichas de desenvolvimento

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

Modelo	Short com rede / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL004-SR03
Cor	Verde menta  Sal Rosa 		

Croqui	Frente	Costas
		

Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Linho	Para short	1 metro	Bazar dos Retalhos
Tule	Lateral	1 metro	Bazar dos Retalhos

Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

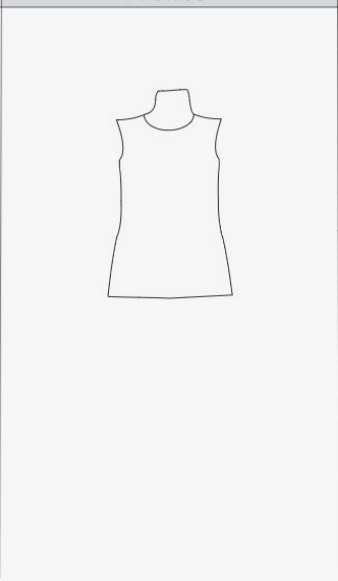
Modelo	Top plinssado / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL004-TP04
Cor	Sal Rosa		

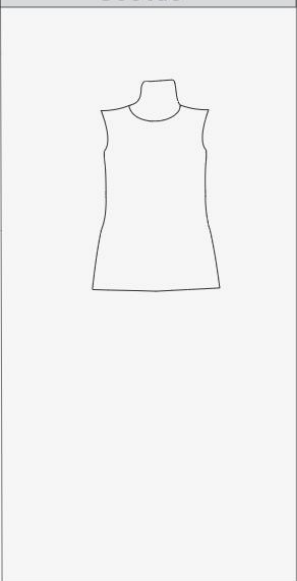
Croqui

Frente

Costas







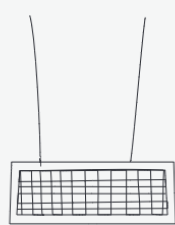
Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Crepe Sabia	com plinssado	1 metro	Bazar dos Retalhos

Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

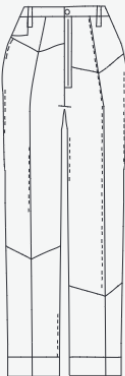
Modelo	Top com rede / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL001-TP00
Cor	Nude salgado  Sal Rosa 		

Croqui	Frente	Costas
		

Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Linho	Para blusa e alça	Meio metro	Bazar dos Retalhos
Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Crochê	Para detalhe nas costas		Bazar dos Retalhos

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

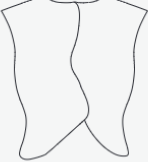
ANIMALE

Modelo	Calça Salineiro / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL001-BT00
Cor	Nude salgado 		
Croqui		Frente	Costas
			
Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Linho	Para calça	2 metros	Bazar dos Retalhos
Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Botão Madriperola		1unidade	Bazar dos Retalhos
Linha pesponto		1unidade	Armarinho São José

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

Modelo	Top duas partes / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL007-TD06
Cor	Sal Rosa		

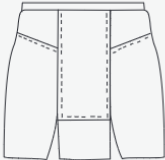
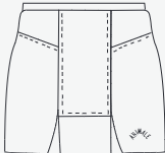
Croqui	Frente	Costas
		

Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Linho		1 metro	Bazar dos Retalhos
Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

Modelo	Saia partes / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL007-SP06
Cor	Sal Preto ●		

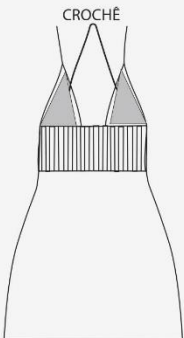
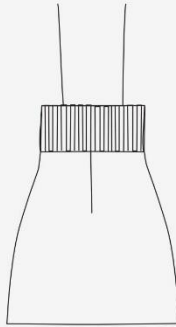
Croqui	Frente	Costas
		

Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Crepe sabia		1 metro	Bazar dos Retalhos
Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

Modelo	Vestido mini detalhe / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL002-VD02
Cor	Nude salgado 		

Croqui	Frente	Costas
		

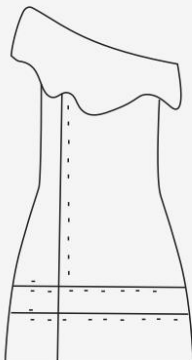
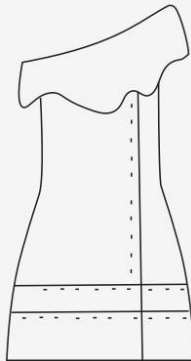
Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Crepe sabia	Para vestido completo	1,30 metro	Bazar dos Retalhos

Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Crochê	Para peito		Bazar dos Retalhos

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

Modelo	Vestido babado / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL002-VD02
Cor	Verde Menta 		

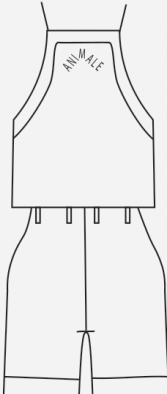
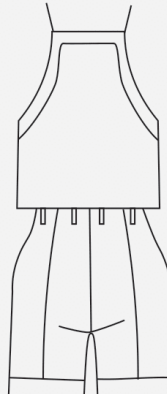
Croqui	Frente	Costas
		

Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Crepe sabia	Para vestido completo	1,30 metro	Bazar dos Retalhos
Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Zíper invisível			Bazar dos Retalhos

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

ANIMALE

Modelo	Macaquinho Sal TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL001-TP00
Cor	Nude salgado  Sal Rosa 		

Croqui	Frente	Costas
		

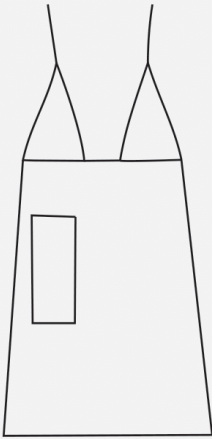
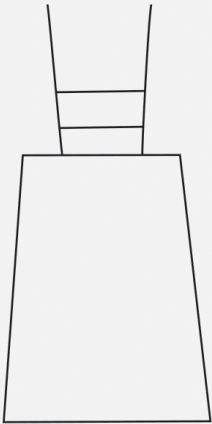
Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Linho		1.5 M	Bazar dos Retalhos

Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Zipper invisível	Para costas		Bazar dos Retalhos

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

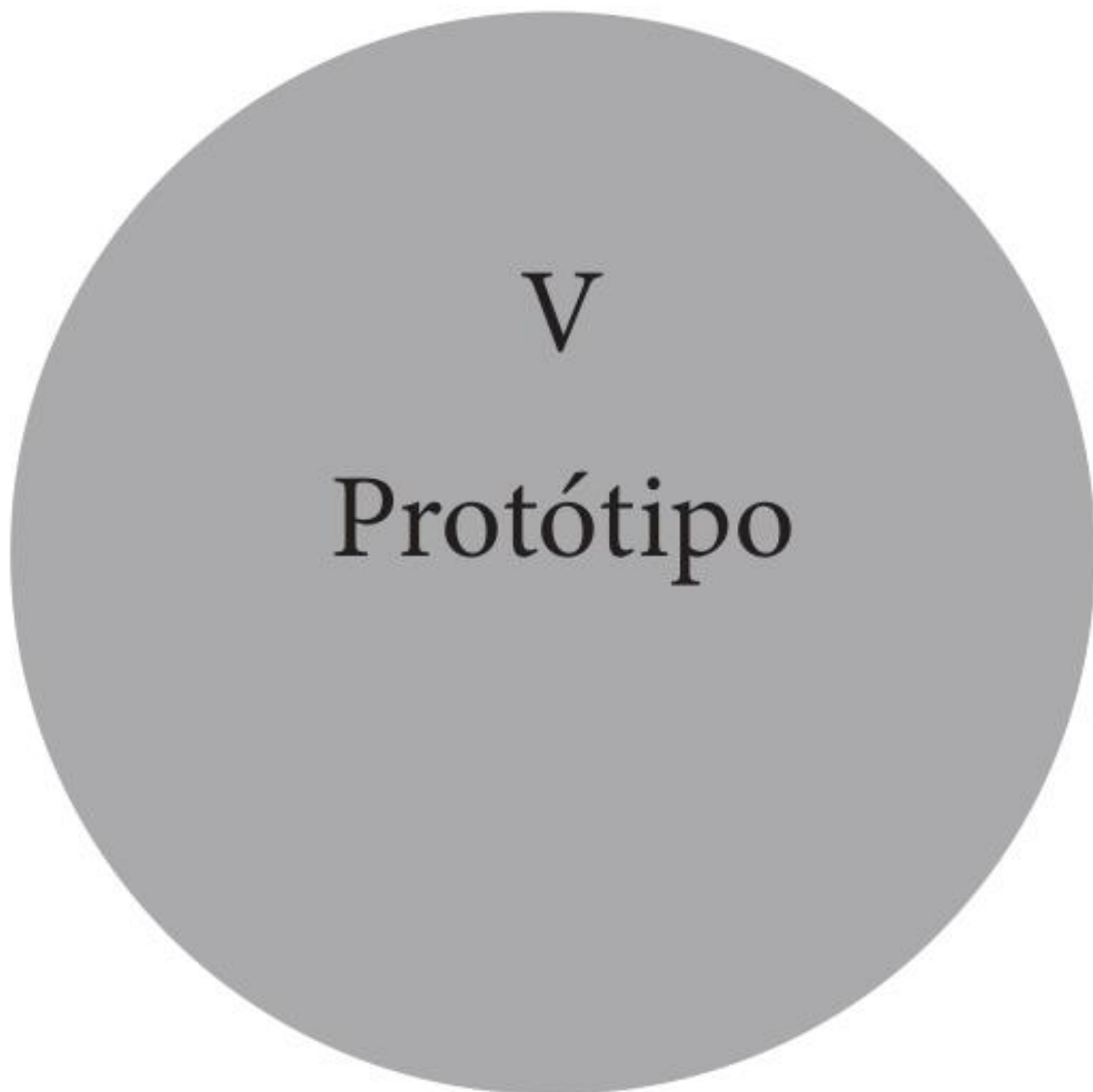
ANIMALE

Modelo	Vestido basico geo / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL001-TP00
Cor	Nude salgado  Sal Rosa 		

Croqui	Frente	Costas
		

Tecido			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Linho	Para blusa e alça	Meio metro	Bazar dos Retalhos

Aviamento			
Nome	Descrição	Consumo	Fornecedor
Zipper invisível	Para costas		Bazar dos Retalhos



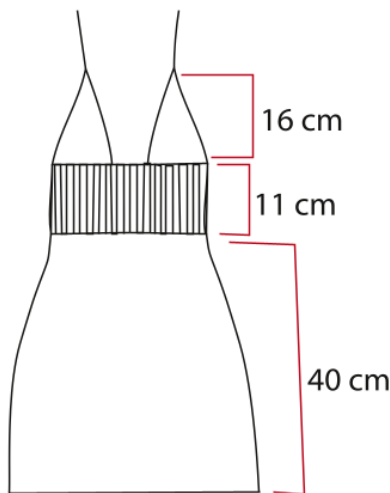
Através do protótipo foi possível observar os pontos que necessitavam de melhoria. O busto por exemplo, neste momento foi ajustado.

Imagem 55- Protótipo - Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

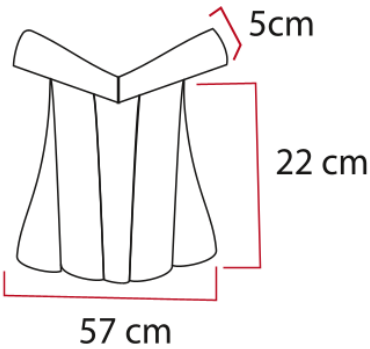
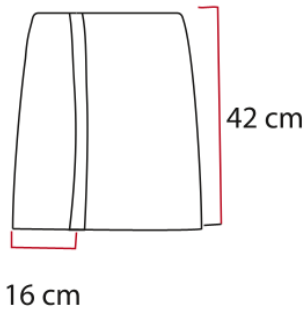


5.1 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA ANIMALE

Modelo	Vestido mini detalhe / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL001-TP00
Cor	Nude salgado 		
Roupa			
 CROCHE CREPE SABIA		 16 cm 11 cm 40 cm	
Tecido+ Material: CREPE SABIA; CHROCHE;ZÍPER INVISIVEL			

FICHA TÉCNICA
ANIMALE

Modelo	Conjunto detalhe / TAM: P	Coleção	Sal em Linhas
Designer	Rafaella Guadagnin	Referência	SL001-TP00
Cor	Nude salgado 		
Roupa		TOP	SAIA
 TULE LINHO CROCHÊ		 5cm 22 cm 57 cm	 42 cm 16 cm
Tecido: TULE; LINHO; CROCHE			

5.2 Editorial

O editorial contou com a ajuda do pai e irmã da autora do projeto. Para a captura das fotos foi utilizado um celular. Como a coleção se inspira nas salinas, a autora decidiu tirar as fotos em uma das poucas salinas que ainda funcionam na região. A escolhida foi uma localizada em Araruama.

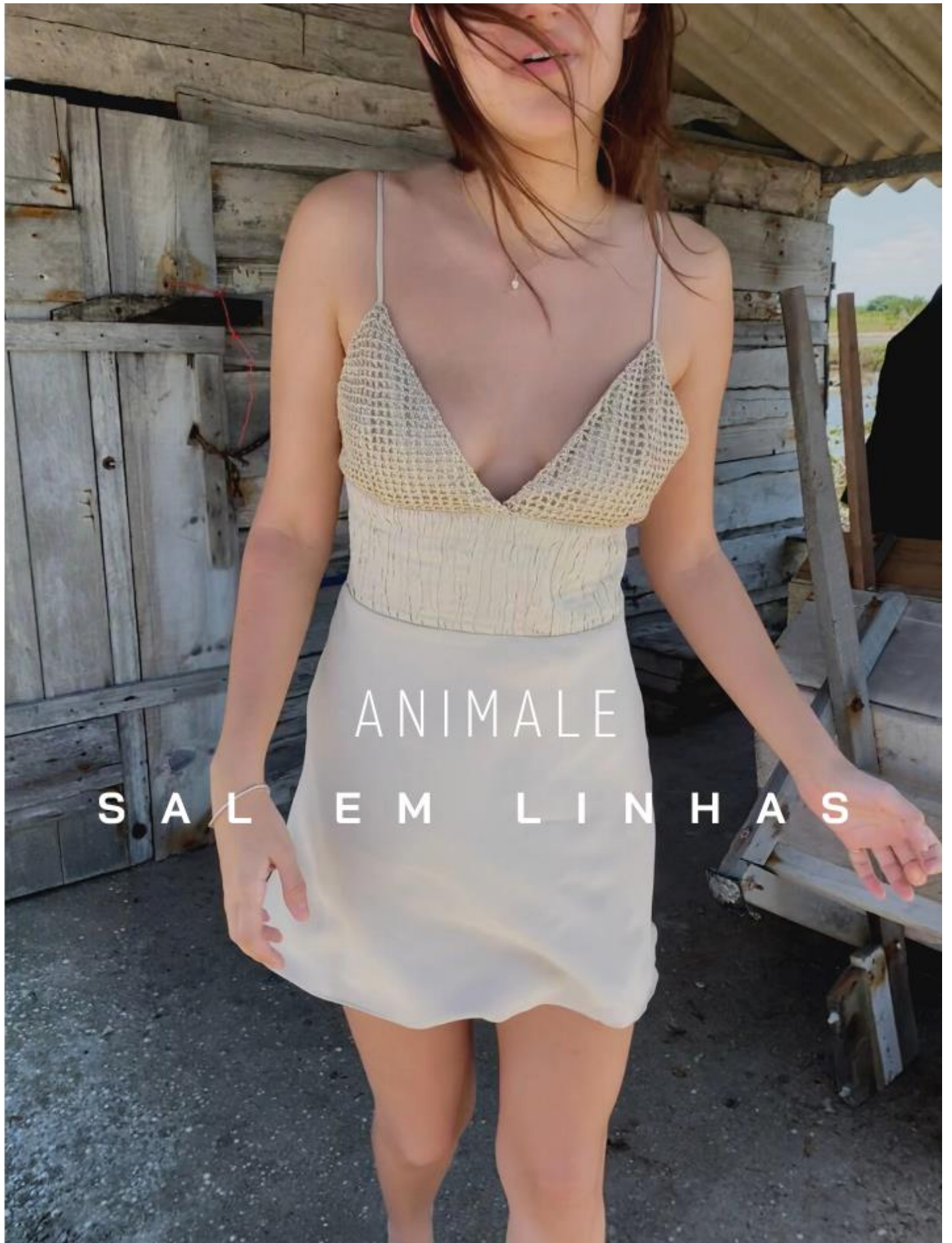
Com mais de 200 fotos tiradas, o resultado final do editorial foi satisfatório.

Imagem 59 *Moodboard* Editorial- Fonte: Autora,2021

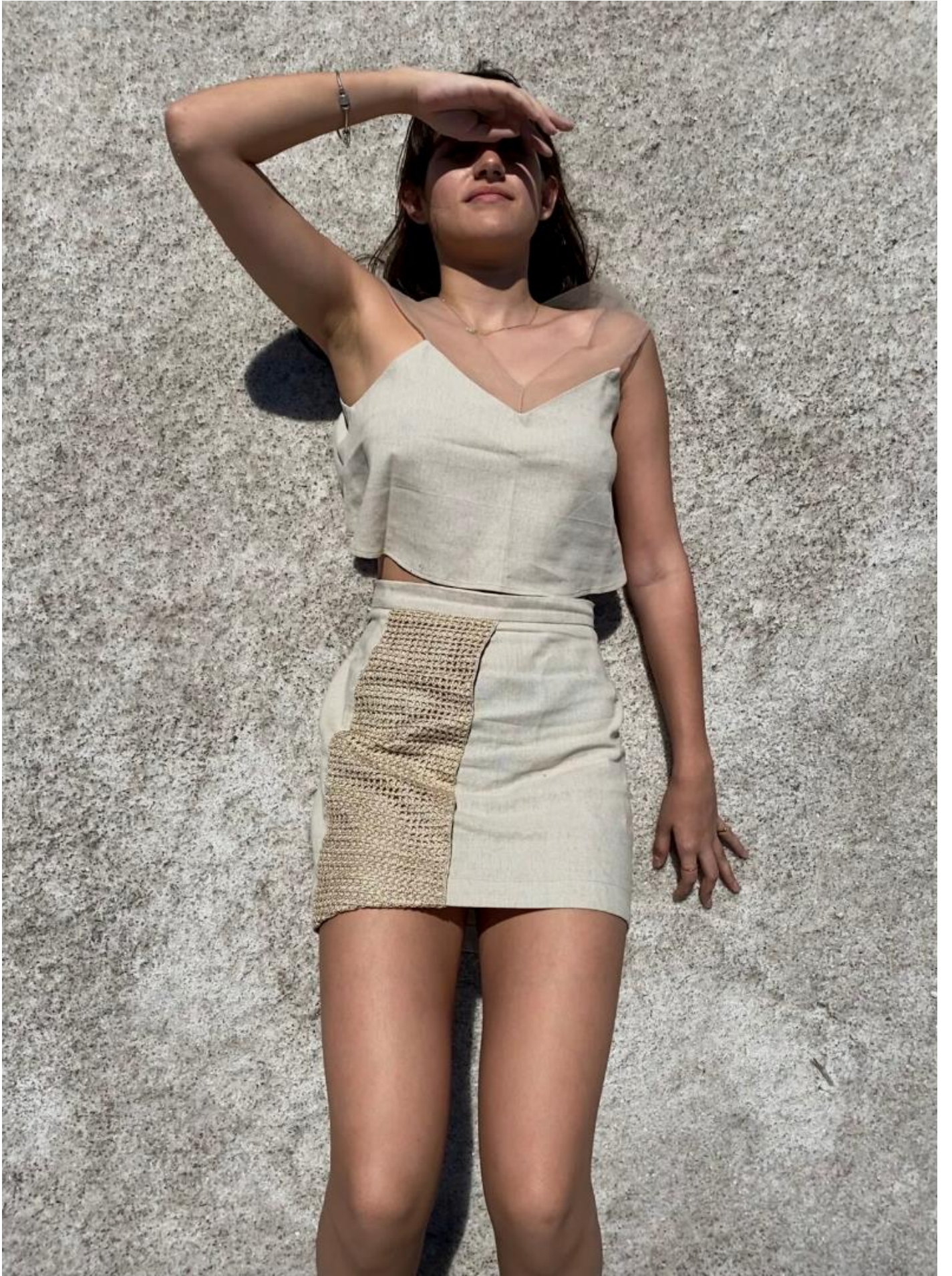




ANIMALE
S A L E M L I N H A S



ANIMALE
SEM LINHAS



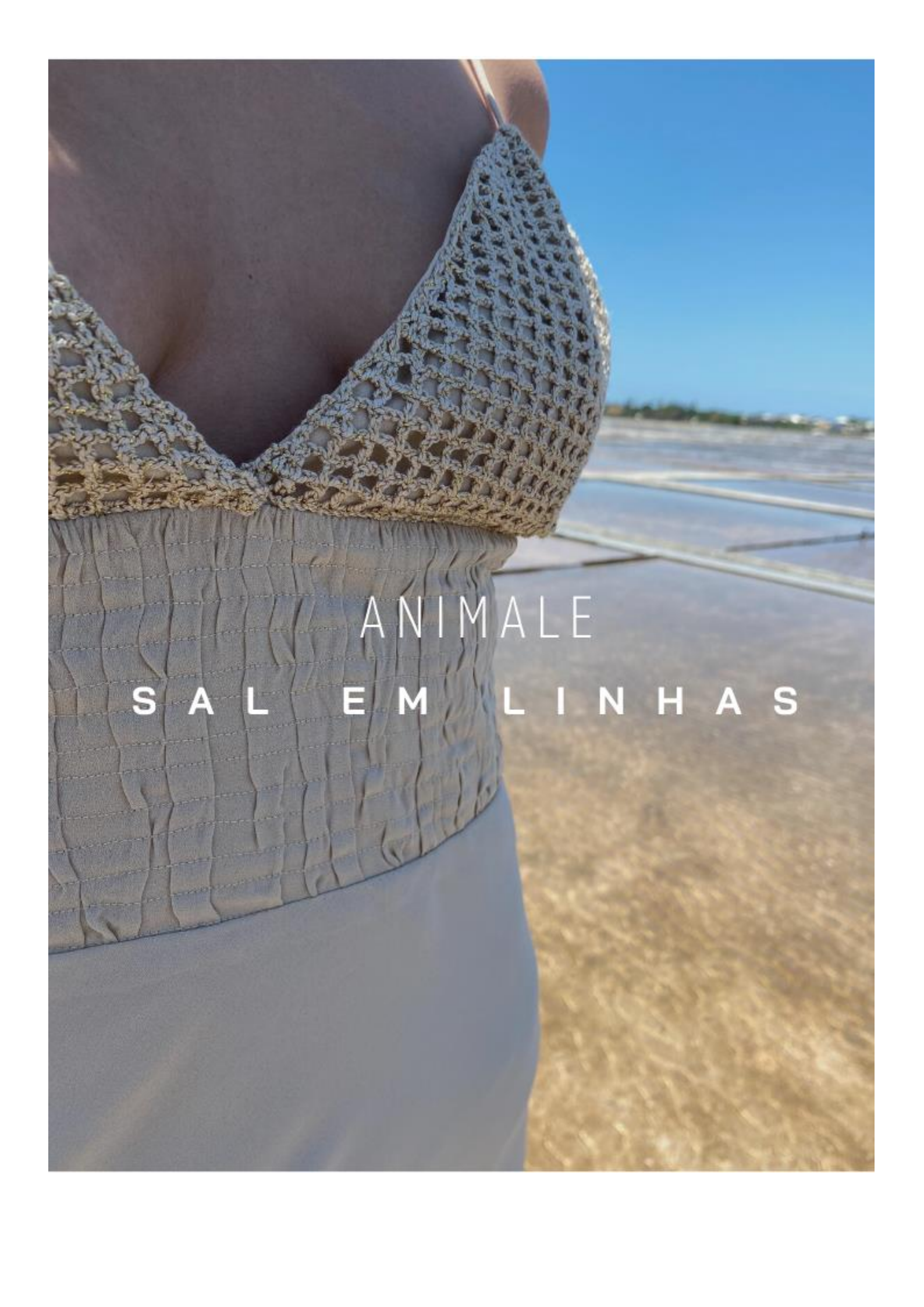
A woman with dark hair, seen from the back and side, is crouching on a sandy beach. She is holding a small amount of sand in her cupped hands. She is wearing a light-colored, sleeveless top and a patterned skirt. To her right is a large, curved concrete structure. In the background, there is a body of water and a distant shoreline with trees under a blue sky with some clouds.

ANIMALE
S A L E M L I N H A S



ANIMALE
SALEM LINHAS





ANIMALE
SALEM LINHAS

ANIMALE

S A L E M L I N H A S



Referência Editorial:

Fotografa - Joanna Guadagnin

Motorista - Ricardo Guadagnin

Locação - Salinas Araruama

Maquiagem - Rafaella Guadagnin

Modelo - Rafaella Guadagnin

Edição – Rafaella Guadagnin



Considerações Finais

Finalizo o trabalho satisfeita com o resultado final. Os *looks* confeccionados foram surpreendentes para mim, e acredito que se encaixam perfeitamente para a marca de moda feminina, Animale. Acredito que a proposta de incluir o crochê nos *looks* da coleção cápsula fez o diferencial, pois além de diferencia-la das outras coleções da marca, é possível através de um bom plano de *marketing* tornar a Animale mais humana, pois devido a algumas decisões infelizes feitas ao longo do tempo, a marca perdeu um pouco a sensibilidade e tornou-se fria aos olhos dos consumidores. Definir um tema regional valorizou a marca carioca, que através das suas peças conquista admiradores. A coleção Sal em Linhas conseguiu manter a elegância e simplicidade da Animale, e ao mesmo tempo resgata e valoriza um momento importante para a história da Região dos Lagos.

Durante o projeto pude desenvolver técnicas e exercitar minha criatividade como designer, além de superar-me e vencer desafios que surgiram ao longo dos meses.

O projeto foi executado por completo durante a pandemia do Covid-19, momento sensível e cheio de mudanças que o mundo passa. O que levou ao trabalho desafios de pesquisa e execução. Finalizo-o com entusiasmo sobre meu futuro e vontade de trabalhar com o criar. Durante o projeto, atividades criativas me conectaram com meu sonho em ser uma criadora e o contato com trabalhadores do meio do sal, me despertaram o interesse em trabalhar minhas criações com regaste e valorização histórica. Pretendo após esse trabalho me especializar em design, com o objetivo de me juntar com os negócios de família, que são projetos e decoração de interiores, onde poderei criar coleções afetivas, podendo até mesmo evoluir para roupas, e quem sabe inovar nessa área. Porém caso tenha a oportunidade de trabalhar em alguma marca de moda, seria algo incrível também.

Sem dúvidas associar-me com as circunstâncias tornou a imersão ao projeto intensa, já que durante a pandemia estive em Cabo Frio, em meio a cultura do sal,

salinas e salineiros, e me despeço então grata com toda a trajetória e cheia de novos planos e sonhos.

Referências

Análise das coleções P/V 22: detalhes e acabamentos femininos – Moda íntima e loungewear - WGSN Fashion. Wgsn.com. Disponível em:

ANIMALE. ANIMALE | Conheça a Coleção Viajantes do Futuro. Animale.com.br. Disponível em: <<https://www.animale.com.br/>>. Acesso em: 3 nov. 2021.

ANIMALE. Institucional; Animale.com.br. Acesso em: 2 ago. 2021

DINAMIZE. Mapa de Empatia – O que é e como fazer. Dinamize.com.br. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/mapa-de-empatia-o-que-e-como-fazer/>>. Pagina 1, Acesso em: 28 ago. 2021

Fernandez, M. (2020). *Indústria 4.0: Tecnologias e gestão na transformação digital da indústria*. Publicado independentemente.

FOXTON BRASIL. Produtos Foxton: Camisas, T-shirts, Bermudas e Mais | Foxton. Foxtonbrasil.com.br. Disponível em: <https://www.foxtonbrasil.com.br/moda-masculina?O=OrderByscoreDESC&gclid=Cj0KCQjw5oiMBhDtARIsAJi0qk0dED8T0zVrjmMbc72ZkbA-tkimNES_YZTfqk2IWSNrh6Ze3oEPb18aAmNIEALw_wcB>. Acesso em: 3 nov. 2021.

GODIN, Seth, Isso É Marketing; Para Ser Visto É Preciso Aprender A Enxergar, Alta Books; 2019.

Gráfico de tendência da WGSN P/V 21: confirmação das principais cores - WGSN Fashion. Wgsn.com. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/92012>>. Acesso em: 28 Oct. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 GARCIA, Allan. Entrevista com CEOs da Farm, Kátia Barros e Marcello Bastos. Result Place Consultoria. Disponível em: <<https://resultplace.com.br/entrevista-com-ceos-da-farm-katia-barros-e-marcello-bastos/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

Grupo Soma, acesso em: outubro de 2021, Disponível em: Nossa História - Grupo Soma (somagrupo.com.br)

Foxton, acesso em: outubro de 2021, disponível em: Produtos Foxton: Camisas, T-shirts, Bermudas e Mais | Foxton (foxtonbrasil.com.br)

Kurlansky, Mark, A História do Sal, Senac, 2004.

LIPOVETSKY, GILLES, O IMPÉRIO DO EFÊMERO, Companhia das Letras, 2009

Principais itens fashion P/V 23: masculino – Tricôs - WGSN Fashion. Wgsn.com. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/92100>>. Acesso em: 28 Oct. 2021.

Site offpremium, acesso em: outubro de 2021, disponível em: A.Brand: sofisticação em todas as ocasiões | OFF Premium

Site Foxton, acesso em: outubro de 2021, disponível em: Produtos Foxton: Camisas, T-shirts, Bermudas e Mais | Foxton (foxtonbrasil.com.br)

Site Revista Glamour. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2019/08/sophia-raia-e-o-rosto-da-nova-campanha-da-animale-oro.html>>. Acesso em: 2 ago. 2021.

Tipos de zíper utilizados na confecção de roupas. Audaces. Disponível em: <<https://audaces.com/tipos-de-ziper-utilizados-na-confeccao-de-roupas/>>. Acesso em: 3 nov. 2021.

Treptow; Doris; Inventando moda: planejamento de coleção; 2013.