

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM MODA**

**SAMANTA DOS SANTOS GOLDIM**

**O CHAPÉU COMO PROTAGONISTA: UMA PROPOSTA DE SISTEMA PRODUTO  
COM FOCO EM CHAPELARIA**

**PORTO ALEGRE**

**2019**

SAMANTA DOS SANTOS GOLDIM

**O CHAPÉU COMO PROTAGONISTA: UMA PROPOSTA DE SISTEMA PRODUTO  
COM FOCO EM CHAPELARIA**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em 2019, pelo Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Bibiana Silveira Horn

Porto Alegre

2019

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Rosemeri Goldim e Paulo Goldim, por incentivarem meus estudos e meu desenvolvimento profissional. Por me apoiarem ao longo deste percurso e por se envolverem intensamente para que este trabalho desse certo. Sou eternamente grata a eles. Agradeço ao meu namorado e meus amigos por compreenderem a minha ausência e me apoiarem nas dificuldades.

Agradeço também a minha orientadora, Mestre Bibiana Horn, pela dedicação, esforço e paciência em todo o andamento deste trabalho. E à Doutora Gisele Becker, pois foi com a ajuda dela que eu consegui nortear este trabalho. Muito obrigada às duas.

Agradeço aos profissionais, Denis Linhares e Lucia Zago, pela disponibilidade e dedicação tanto nas entrevistas, quanto na prototipagem das peças. Denis é o chapeleiro com quem eu fiz um curso de chapelaria em 2015, e foi o que me inspirou a fazer este trabalho sobre a chapelaria. A Lucia eu conheci por um acaso e logo me apresentou seu projeto social, o *Chapéus do Bem*, e se prontificou a me ajudar na prototipagem das peças. Dois profissionais maravilhosos que não se importam de ajudar e repassar seu conhecimento ao próximo.

E por fim, agradeço a todos os profissionais envolvidos no desenvolvimento deste trabalho. Juliana Louis, que é a designer por trás da criação da identidade visual da marca: logo, etiqueta, embalagens e inclusive o *layout* da loja. A maquiadora Patricia Dadalt e a *Hair Stylist* Angélica Piassini, que trabalharam na produção da beleza do editorial e que também fizeram a beleza no desfile do *Entrenós*. A agência Estúdio Models, que disponibilizaram as modelos para o desfile e para o editorial. Mirela Kunz pela realização das fotos e *fashion film*. Ao Jockey Club, por me deixarem realizar o editorial dentro do clube. Muito obrigada pela paciência, dedicação e disponibilidade de todos.

## RESUMO

A presente monografia aborda a história do chapéu, do seu surgimento até sua evolução ao longo dos anos, com o objetivo principal de identificar o momento em que o acessório caiu em desuso e trazê-lo como protagonista em uma coleção de moda. Para atingir este objetivo, foram considerados os seguintes objetivos específicos: (I) identificar a origem do chapéu e analisar sua evolução ao longo da história; (II) analisar as mudanças de comportamento de consumo da sociedade ao longo da história da moda, identificando o momento em que o chapéu como acessório caiu em desuso; (III) desenvolver cenários a partir de ferramentas do design estratégico para o posicionamento da chapelaria nos dias atuais; (IV) criar uma marca de chapelaria contemporânea; e (V) projetar um sistema de produto de moda, trazendo o chapéu como protagonista. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, de caráter exploratório. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram pesquisa bibliográfica e entrevista realizada com dois profissionais renomados na área de chapelaria e figurino. A partir das informações obtidas, foi possível realizar a criação de cenários futuros e analisar marcas concorrentes. Foi desenvolvida uma proposta de marca voltada para a chapelaria, assim como seu sistema produto/serviço. A coleção é composta por dez modelos de chapéus inspirados na fauna e na flora do Brasil. Acredita-se que este trabalho poderá vir a contribuir tanto com o mercado da moda, difundido o uso do chapéu, quanto com a área acadêmica, visto que não há muitas referências sobre o tema.

**Palavras-chave:** Chapelaria. História da Moda. Evolução do Chapéu.

## **ABSTRACT**

This monograph talks about the history of the hat, from its emergence to its evolution over the years, with the main objective of identify the moment when the accessory fell out of use and bring it as a protagonist in a fashion collection. To achieve this goal, were considered the following specific objectives: (I) identify the origin of the hat and analyze its evolution throughout history; (II) analyze the changes in society's consumption behavior throughout the history of fashion, identifying the moment when the hat as an accessory fell into disuse; (III) develop scenarios based on strategic design tools for the positioning of headgear today; (IV) create a contemporary headwear brand; and (V) design a fashion product system, bringing the hat as protagonist. It is a bibliographical and qualitative research, with exploratory character. The data collection techniques used were bibliographic research and interview with two renowned professionals in the area of headgear and costumes. From the information obtained, it was possible to create future scenarios and analyze competing brands. A brand proposal was developed focused on the headgear, as well as its product/service system. The collection consists on ten models of hats inspired by the fauna and flora of Brazil. It is believed that this work may contribute to both the fashion market, the widespread use of the hat and the academic area, since there are not many references on the subject.

**Keywords:** Headgear. Fashion History. Hat Evolution.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia Projetual.....	16
Figura 2 – Cleópatra.....	20
Figura 3 – Moda cretense.....	21
Figura 4 – Píleo ou pilos.....	22
Figura 5 – Coroa de folhas de hera.....	23
Figura 6 – Pétaso.....	23
Figura 7 – Penteados romanos.....	25
Figura 8 – <i>Bonnet Rouge</i> .....	25
Figura 9 - Imperatriz Teodora e suas criadas.....	27
Figura 10 – <i>Barbette</i> .....	28
Figura 11 – Adornos de cabeça ornamentados da Idade Média.....	29
Figura 12 – Touca e <i>Copotain</i> .....	30
Figura 13 – Rainha Elisabeth I.....	31
Figura 14 – Chapéu mosqueteiro.....	32
Figura 15 – Mademoiselle de Fontanges.....	33
Figura 16 – Chapéu tricórnio.....	33
Figura 17 – Maria Antonieta.....	34
Figura 18 – <i>Dormeuse</i> .....	35
Figura 19 – Capelo e penteado das décadas 1880-1840.....	36
Figura 20 – Capelo e coroa de flores década de 1840.....	37
Figura 21 – Capelo de palha e penteado década de 1850.....	37
Figura 22 – chapéu década 1860.....	38
Figura 23 – Chapéu feminino <i>Belle Époque</i> .....	39
Figura 24 – Chapéu coco e cartola.....	40
Figura 25 – Linha do tempo evolução do chapéu.....	40
Figura 26 – Criação de Chanel.....	42
Figura 27 – Visual <i>La Garçonne</i> .....	43
Figura 28 – Chapéu feminino anos 1930.....	45
Figura 29 – Chapéu masculino anos 1930.....	45
Figura 30 – Chapéu feminino anos 1940.....	47
Figura 31 – O <i>New Look</i> .....	48
Figura 32 – Jacqueline Kennedy.....	50

Figura 33 – Movimento <i>Hippie</i> .....	52
Figura 34 – Gorros de lã.....	52
Figura 35 – Visual <i>Punk</i> .....	54
Figura 36 – Princesa Diana.....	54
Figura 37 – Stephen Jones.....	55
Figura 38 – Criação de Philip Treacy.....	56
Figura 39 – Chapéu, casquete e <i>fascinator</i> .....	57
Figura 40 – chapéu coco.....	58
Figura 41 – Chapéu panamá.....	58
Figura 42 – Chapéu fedora e <i>trilby</i> .....	59
Figura 43 – Chapéu <i>floppy</i> .....	59
Figura 44 – Chapéu de palha e praia.....	60
Figura 45 – Chapéu <i>pork pie</i> .....	60
Figura 46 – Chapéu <i>cowboy</i> .....	61
Figura 47 – Boné, quepe e viseira.....	61
Figura 48 – Boina.....	62
Figura 49 – Gorro e balaclava.....	62
Figura 50 – Linha do tempo comportamento de consumo.....	63
Figura 51 – Denis Linhares em seu ateliê.....	66
Figura 52 – Produtos Chapéus do Bem.....	68
Figura 53 – Lucia Zago no <i>Ladies Day</i> .....	68
Figura 54 – Grupo Chapéus do Bem.....	69
Figura 55 – Sistema produto/design: produto, comunicação, mercado e serviço.....	72
Figura 56 – Produtos Ateliê Maria Lucia.....	73
Figura 57 – Produtos Chapelaria Vintage.....	74
Figura 58 – Criações de Denis Linhares.....	75
Figura 59 – Ferramentas do design estratégico.....	80
Figura 60 – Gráfico de polaridades.....	83
Figura 61 – <i>Moodboard</i> Cenário Clássico.....	85
Figura 62 – <i>Moodboard</i> Cenário Casual.....	85
Figura 63 – <i>Moodboard</i> Cenário Sofisticado.....	86
Figura 64 – <i>Moodboard</i> Cenário Moderno.....	86
Figura 65 – <i>Brainstorm</i> da marca.....	88
Figura 66 – Logotipo da marca.....	89

Figura 67 – Paleta de cores da marca.....	90
Figura 68 – <i>Moodboard</i> da perona.....	91
Figura 69 – <i>Moodboard</i> de aplicações.....	94
Figura 70 – <i>Moodboard</i> primeira análise de texturas.....	94
Figura 71 – <i>Moodboard</i> segunda análise de texturas.....	95
Figura 72 – <i>Moodboard</i> silhuetas.....	96
Figura 73 – <i>Moodboard</i> cartela de cores e estampas.....	97
Figura 74 – Tendência <i>voilette</i> .....	97
Figura 75 – Fauna brasileira.....	99
Figura 76 – Flora brasileira.....	100
Figura 77 – Espécies escolhidas para o desenvolvimento da coleção.....	101
Figura 78 – <i>Mix</i> de produtos e <i>mix</i> de moda.....	102
Figura 79 – Cartela de cores.....	103
Figura 80 – Cartela de materiais.....	104
Figura 81 – Modelo 1: Hibisco.....	106
Figura 82 – Modelo 2: Papagaio.....	106
Figura 83 – Modelo 3: Arara.....	107
Figura 84 – Modelo 4: Coqueiro.....	107
Figura 85 – Modelo 5: Onça.....	108
Figura 86 – Modelo 6: Rosa vermelha.....	108
Figura 87 – Modelo 7: Orquídea.....	109
Figura 88 – Modelo 8: Bromélia.....	110
Figura 89 – Modelo 9: Tucano.....	110
Figura 90 – Modelo 10: Rosa verde.....	111
Figura 91 – Quadro da coleção.....	112
Figura 92 – Vestidos escolhidos para acompanhar os chapéus.....	113
Figura 93 – Modelos escolhidos para serem prototipados.....	114
Figura 94 – Ficha técnica chapéu arara.....	115
Figura 95 – Processo de produção <i>hatnator</i> orquídea.....	116
Figura 96 – Processo de produção <i>hatnator</i> tucano.....	117
Figura 97 – Processo de produção chapéu arara.....	118
Figura 98 – Processo de produção <i>hatnator</i> rosa verde.....	118
Figura 99 – Modelo 1.....	120
Figura 100 – Modelo 2.....	121



Figura 101 – Modelo 3.....	121
Figura 102 – Modelo 4.....	122
Figura 103 – <i>Instagram</i> da marca.....	123
Figura 104 – <i>Site</i> da marca.....	124
Figura 105 – Simulação da planta da loja.....	125
Figura 106 – Embalagens.....	126
Figura 107 – <i>Tag</i> .....	127
Figura 108 – Feira Grande Prêmio Bento Gonçalves.....	128

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 TEMA .....	13
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.3 PROBLEMA .....	13
1.4 OBJETIVOS .....	13
<b>1.4.1 Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.5 JUSTIFICATIVA .....	14
1.6 METODOLOGIA.....	14
<b>1.6.1 Metodologia da pesquisa científica</b> .....	<b>14</b>
<b>1.6.2 Metodologia de projeto</b> .....	<b>16</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 EVOLUÇÃO DO CHAPÉU AO LONGO DA HISTÓRIA .....	18
2.1.1 Egito Antigo: a origem da Moda .....	19
2.1.2 Antiguidade Clássica: Creta, Grécia e Roma .....	20
<b>2.1.3 Idade Média</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.4 Idade Moderna: Renascimento, Barroco e Rococó</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.5 Século XIX</b> .....	<b>36</b>
2.2 DE PROTAGONISTA À COADJUVANTE .....	41
<b>2.2.1 Anos 1910-1920: Chanel</b> .....	<b>41</b>
<b>2.2.2 Anos 1920: o visual <i>La Garçonne</i></b> .....	<b>43</b>
<b>2.2.3 Anos 1930: pré Segunda Guerra Mundial</b> .....	<b>44</b>
<b>2.2.4 Anos 1940 – 1945: a moda racionada</b> .....	<b>46</b>
<b>2.2.5 Anos 1946 – 1956: o <i>New Look</i></b> .....	<b>47</b>
<b>2.2.6 Anos 1957 – 1967: a riqueza e o desafio adolescente</b> .....	<b>49</b>
<b>2.2.7 Anos 1967-1975: ecletismo e ecologia</b> .....	<b>51</b>
<b>2.2.8 Anos 1976-1999: sedição e consumismo</b> .....	<b>53</b>
<b>2.2.9 Anos 2000: a moda globalizada</b> .....	<b>56</b>
<b>2.2.10 Principais modelos utilizados na atualidade</b> .....	<b>58</b>
<b>3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>65</b>
3.1 ENTREVISTA COM DENIS LINHARES.....	65
3.2 ENTREVISTA COM LUCIA ZAGO.....	68

<b>4 DESIGN ESTRATÉGICO E CENÁRIOS PARA CHAPELARIA</b> .....	<b>72</b>
4.1 SISTEMA PRODUTO/SERVIÇO.....	72
4.2 ANÁLISE DE MARCAS CONCORRENTES.....	73
4.3 METAPROJETO .....	77
4.4 DESIGN ESTRATÉGICO E SUAS FERRAMENTAS.....	79
4.5 CRIAÇÃO DE CENÁRIOS PARA A CHAPELARIA.....	83
<b>4.5.1 Gráfico de polaridades.....</b>	<b>83</b>
<b>4.5.2 Cenários.....</b>	<b>85</b>
<b>5 CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE CHAPELARIA.....</b>	<b>89</b>
5.1 IDENTIDADE E CONCEITO DA MARCA.....	89
5.2 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA.....	90
5.3 <i>PERSONA</i> .....	92
5.4 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	93
<b>6 CRIAÇÃO DE UM SISTEMA-PRODUTO/SERVIÇO DE MODA .....</b>	<b>94</b>
6.1 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA .....	94
6.2 TEMA DE COLEÇÃO .....	99
6.3 <i>MIX</i> DE PRODUTOS E <i>MIX</i> DE MODA .....	102
6.4 CARTELA DE CORES .....	104
6.5 CARTELA DE MATERIAIS.....	105
6.6 APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS DA COLEÇÃO .....	106
6.7 DETALHAMENTO TÉCNICO E PROTOTIPAGEM.....	114
6.8 COMUNICAÇÃO E PROJETOS DA MARCA.....	120
<b>6.8.1 Editorial da coleção criada.....</b>	<b>120</b>
<b>6.8.2 Canais de comunicação <i>online</i>.....</b>	<b>123</b>
<b>6.8.3 Espaço físico .....</b>	<b>125</b>
<b>6.8.4 Produtos oferecidos, embalagens e etiquetas .....</b>	<b>126</b>
<b>6.8.5 Feiras, eventos e projetos sociais .....</b>	<b>128</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>131</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>134</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM DENIS LINHARES.....</b>	<b>139</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM LUCIA ZAGO .....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE C – FICHA TÉCNICA ORQUÍDEA .....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE D – FICHA TÉCNICA TUCANO .....</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE E – FICHA TÉCNICA ARARA.....</b>	<b>146</b>

<b>APÊNDICE F – FICHA TÉCNICA ROSA VERDE .....</b>	<b>147</b>
<b>APÊNDICE G – FICHA TÉCNICA VESTIDO CAPA ROSA .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE H – FICHA TÉCNICA VESTIDO CAPA PRETA.....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE I – FICHA TÉCNICA VESTIDO GODÊ.....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE J – FICHA TÉCNICA VESTIDO PREGA FÊMEA .....</b>	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os elementos da moda dizem muito sobre a vida social, econômica e personalidade dos indivíduos. Dentre esses elementos, destaca-se o chapéu, que foi um acessório imprescindível e de muita relevância na composição da vestimenta em meados do século XX. A partir deste contexto, realizou-se um estudo para compreender o acessório sob a ótica da estética e das distinções sociais, analisando o cenário em que ele se encontra atualmente, com o objetivo de resgatá-lo do passado e trazê-lo para os dias atuais.

Embora o chapéu tenha uma função protetiva, ele também está muito relacionado à ocasião de uso. Além disso, apresenta-se carregado de valores simbólicos, estéticos, distintivos e até artísticos, extremamente complexos. Desde o início das civilizações, o acessório deixa claro o poder ou a invulnerabilidade dos indivíduos. Sendo assim, pode-se dizer que vestir um chapéu é uma maneira de interagir com a sociedade. A sua presença na composição da vestimenta comunica a identidade do proprietário através do design, da cor, na sua forma e no seu estilo, sem precisar dizer algo.

O presente trabalho divide-se em sete capítulos, sendo o primeiro a introdução que aborda os objetivos, assim como o problema, a justificativa e a metodologia que se divide em metodologia de pesquisa científica e metodologia projetual. O capítulo dois aborda a fundamentação teórica, que se divide em dois subcapítulos, com a análise histórica do chapéu e o que ele representava até o momento em que cai em desuso. O primeiro subcapítulo foi baseado em Cosgrave (2012) e Leventon (2009), o segundo em Mendes e Haye (2009) e Blackman (2014).

No capítulo três são apresentadas as coletas e análise de dados que foram realizados com dois designers de chapéus e acessórios de cabeça. No quarto capítulo é feita uma contextualização do design estratégico, análise de concorrentes e, com auxílio de ferramentas do design estratégico, identificam-se futuros cenários para o posicionamento de uma marca de chapelaria. O capítulo foi baseado em Moraes (2010) e Skaletsky (2016). No quinto capítulo, estes cenários direcionaram o desenvolvimento de uma marca composta por um sistema produto-serviço no segmento de chapelaria, que será apresentado no sexto capítulo. Ambos os capítulos foram baseados em Wheeler (2012), Treptow (2013) e Strunck (2003). Por fim, tem-se as considerações finais no sétimo capítulo.

## 1.1 TEMA

O tema do presente trabalho são as mudanças no padrão de comportamento de consumo e costumes na moda ao longo dos anos com foco na chapelaria.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho busca analisar a história da chapelaria, da sua origem até os dias atuais, partindo de seu significado, origem e função. Busca-se também compreender a mudança de comportamento de consumo ao longo dos anos em relação a este acessório, sendo pretendido realizar uma proposta de uso do chapéu para os dias atuais.

## 1.3 PROBLEMA

O presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: Em que momento da história o chapéu deixou de ser um acessório de destaque no vestuário e como o mesmo pode voltar a ser usado com maior frequência nos dias atuais?

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo geral

Com a finalidade de encontrar respostas para a questão, o objetivo geral do estudo busca indicar o momento em que o acessório de moda, o chapéu, caiu em desuso e trazê-lo como protagonista em uma coleção de moda.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Para contemplar a proposição acima, foram definidos alguns objetivos específicos, são eles:

- a) Identificar a origem do chapéu e analisar sua evolução ao longo da história;
- b) Analisar as mudanças de comportamento de consumo da sociedade ao longo da história da moda, identificando o momento em que o chapéu como acessório caiu em desuso;

- c) Desenvolver cenários a partir de ferramentas do design estratégico para o posicionamento de uma marca de chapelaria nos dias atuais;
- d) Criar uma marca de chapelaria contemporânea;
- e) Projetar um sistema produto de moda, trazendo o chapéu como protagonista.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

O chapéu surgiu para a proteção da cabeça ainda no tempo dos povos primitivo, e depois estendido para a caracterização dos níveis sociais. Mais tarde, era imprescindível que homens e mulheres saíssem de casa com chapéu. Ao longo dos anos foi evoluindo até cair em desuso e se tornar apenas um acessório do vestuário pouco utilizado e de menor destaque.

Por esse motivo, a autora desta monografia busca entender o porquê de um dos acessórios mais elegantes e icônicos da moda, que um dia já foi destaque, caiu em desuso. O que mudou tanto no comportamento de consumo com relação aos costumes? Justifica-se, ainda, o fato de a chapelaria ser um assunto pouco explorado, e com poucas referências. Mediante a relevância do tema, propõe-se o resgate histórico de uma antiga técnica de moda que está desaparecendo, trazendo-o como protagonista para os dias atuais.

## 1.6 METODOLOGIA

### 1.6.1 Metodologia da pesquisa científica

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de natureza básica, segundo Gil (2010, p. 27), “é uma pesquisa destinada unicamente à ampliação do conhecimento, sem qualquer preocupação com seus possíveis benefícios”. Possui abordagem qualitativa de caráter exploratório, em que se realiza a abordagem quanto ao objeto de estudo, buscando entender o porquê de determinado comportamento. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 113), “podemos definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolvem a redução dos dados, a sua categorização, sua interpretação e a redação do relatório”. Os autores ainda

complementam que a pesquisa qualitativa costuma não ser objetiva, pois as respostas não podem ser contabilizadas em números exatos.

Quanto ao caráter exploratório, segundo Gil (2010, p. 27), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O autor complementa que a coleta de dados geralmente envolve: 1) Levantamento bibliográfico; 2) Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3) Análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Sendo assim, neste trabalho realiza-se, primeiramente, um levantamento bibliográfico, a fim de compreender a cultura do chapéu do seu surgimento aos dias atuais. Conforme Cervo, Bervian e Silva (2014), a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir de referências publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Os autores afirmam, ainda, que se busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

Além disso, descreve-se a respeito de uma entrevista realizada com um designer do Rio de Janeiro, via aplicativo *Whatsapp*, que tem a chapelaria como profissão, com o objetivo de coletar dados sobre o problema e analisá-los de forma qualitativa. Em um segundo momento, descreve-se como foi realizada uma segunda entrevista com a primeira dama do Jockey Club de Porto Alegre, entrevista esta realizada pessoalmente na sede do Chapéus do Bem, com o objetivo de coletar dados sobre o mercado da chapelaria no sul do Brasil. Conforme Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é uma conversação de natureza profissional, a fim de que se obtenha informações a respeito de determinado assunto. Para este trabalho utiliza-se a entrevista padronizada ou estruturada, segundo os autores citados anteriormente, sendo uma entrevista em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido.

Por fim, foi feita uma análise qualitativa do sistema/produto de três marcas de chapelaria. Visto que o chapéu não é um acessório comum, o número de marcas que trabalham com o acessório é bem escasso. Dessa forma, foram escolhidas três marcas, por desenvolverem trabalhos em diferentes segmentos. São elas: Ateliê Maria Lucia (trabalha com peças para eventos), Chapelaria Vintage (trabalha com peças casuais) e Denis Linhares Chapelaria (trabalha com peças para eventos, peças casuais, além de figurino). Esse tipo de metodologia possibilitará chegar aos

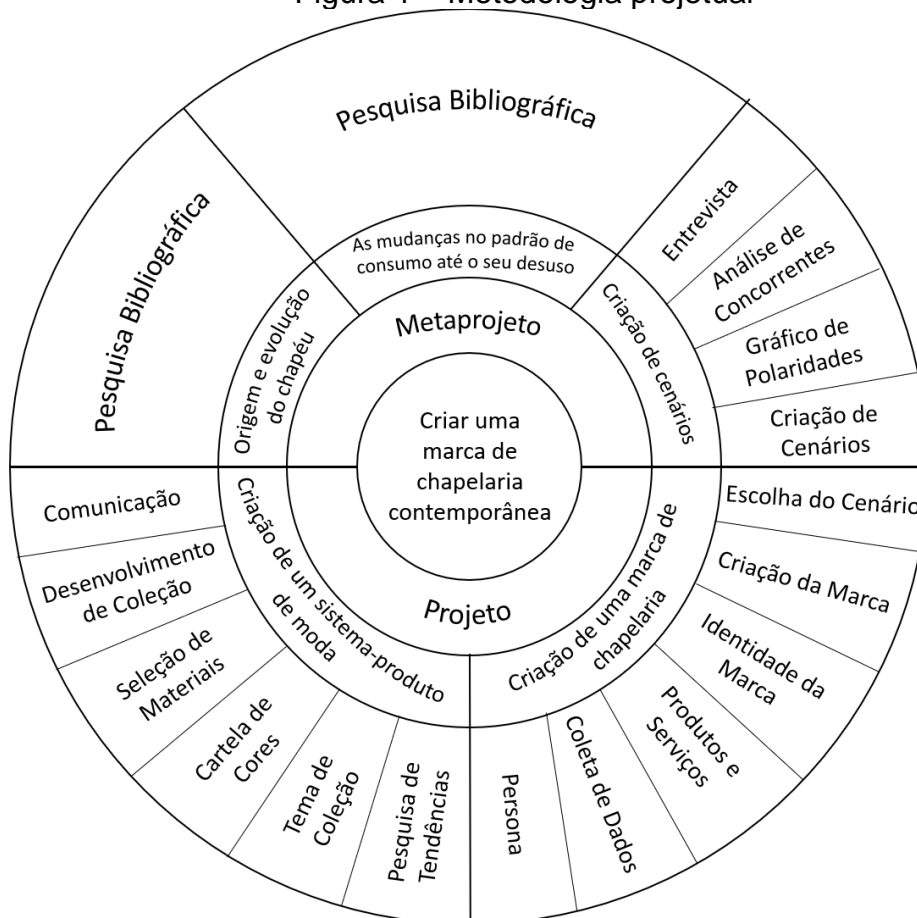


objetivos traçados para este trabalho. A partir da metodologia também foram desenvolvidas quatro propostas de cenários futuros para a chapelaria. Posteriormente, foi criada uma marca de chapelaria contemporânea e projetado um sistema produto de moda trazendo o chapéu como protagonista.

### 1.6.2 Metodologia de projeto

A metodologia projetual foi dividida em duas partes: meta projeto e projeto. Para representar graficamente a forma como o projeto é desenvolvido, optou-se por não utilizar um fluxograma, mas, sim, uma estrutura radial, partindo do objetivo principal e irradiando para a realização de etapas e uso de ferramentas específicas. Na imagem a seguir é possível visualizar o método desenvolvido para a realização deste trabalho.

Figura 1 – Metodologia projetual



Fonte: Elaborado pela autora

A macroestrutura foi baseada em Sanches (2018), pois a estrutura radial pode se construir, se desdobrar, expandir radialmente, conforme a necessidade de cada projeto. As etapas de metaprojeto, citadas no item anterior, foram desenvolvidas com base em Moraes (2010) e Skaletsky (2016). O metaprojeto divide-se em pesquisa contextual e criação de cenários. A pesquisa contextual é realizada através de pesquisas bibliográficas e entrevista semiestruturada, que formam a fundamentação teórica.

Já a etapa de projeto divide-se em duas partes, a criação da marca, com base em Wheeler (2012), e etapas específicas da área da moda para desenvolvimento da coleção, estas baseadas em Treptow (2013) e Strunck (2003).

Em síntese, inicia-se pelo metaprojeto, com a parte de pesquisas que fornecem o conteúdo para o desenvolvimento dos cenários. Dos cenários futuros foram escolhidos dois para servirem de base para a criação de uma marca de chapelaria nos dias atuais, finalizando com a criação de um sistema-produto de moda para a marca desenvolvida.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem o intuito de atender aos objetivos específicos que buscam, respectivamente: identificar a origem do chapéu e analisar sua evolução ao longo da história; e analisar as mudanças de comportamento de consumo da sociedade ao longo da história da moda, identificando o momento em que o chapéu, como acessório, caiu em desuso. Para isso, essa seção está dividida em dois subcapítulos, sendo abordada, primeiramente, a origem do chapéu e sua evolução até meados do século XX e, posteriormente, sua história até os dias de hoje. Para tanto, são realizados procedimentos metodológicos de revisão bibliográfica para o seu desenvolvimento.

### 2.1 EVOLUÇÃO DO CHAPÉU AO LONGO DA HISTÓRIA

“A palavra chapéu deriva de uma palavra do latim antigo, *cappa*, que significa: peça usada para cobrir a cabeça” (ORIGEM DAS COISAS)

O chapéu surgiu no tempo dos povos primitivos da pré-história, sendo seu uso um privilégio dos homens, por serem responsáveis pela defesa da tribo/clã. Inicialmente, possuía a função prática de proteger a cabeça durante as batalhas e das condições climáticas extremas, como sol escaldante, frio e chuva. Nesse período, o chapéu era confeccionado com materiais que se deterioravam facilmente. Encontrou-se em pinturas, esculturas e inscrições que o material mais antigo utilizado em sua confecção teria sido pele de animal selvagem, usada primeiramente em estado natural e, mais tarde, rudemente tingido, cortado e costurado com agulhas feitas de ossos finos e pontiagudos. Mais tarde, foi com a nobreza e sua necessidade de mostrar *status* social que surgiram os turbantes, as tiaras e as coroas (CHAPÉUS FABULOSOS).

Os registros mais antigos sobre a existência e uso regular de proteção para a cabeça datam do ano de 4.000 a. C. e referem-se ao Antigo Egito, à Grécia e à Babilônia, em que os reis se enfeitavam com um toucado, que consistia em um barrete de forma cônica com uma longa flâmula caindo até a cintura, ou uma tiara cilíndrica, provavelmente de metal, enfeitada por uma fileira de pequenas plumas. O barrete cônico era de uso comum entre as populações do entorno da Mesopotâmia (BOUCHER, 2010).

### 2.1.1 Egito Antigo: a origem da Moda

Segundo Cosgrave (2012), a civilização egípcia antiga desenvolveu-se no nordeste africano às margens do rio Nilo, por volta de 4000 a. C., com a unificação política do Alto e do Baixo Egito. Os egípcios constituíam uma das maiores civilizações que já existiu na Terra. Eles deram os primeiros passos em direção à matemática, à astrologia e à medicina. Foi a partir desta civilização que muita coisa começou.

As vestimentas dos egípcios mantiveram-se relativamente inalteradas entre 3000 a. C. e 1550 a. C. Peças drapeadas eram comuns em alguns modelos e utilizadas tanto por homens quanto por mulheres. Um exemplo é o *schenti*, tipo de saia antes exclusiva do faraó que passou a ser usada também pelas camadas superiores. No início, os tecidos eram feitos de fibra vegetal, especialmente linho, cujo frescor e leveza eram adequados ao clima (LEVENTON, 2009).

Devido ao clima quente e da habitual preocupação com a higiene, homens e mulheres da realeza e da nobreza raspavam os cabelos e usavam perucas feitas de cabelo de verdade. As perucas das mulheres traziam acessórios enfeitados, como fitas de ouro e anéis, vidros coloridos e joias. As classes inferiores, por sua vez, usavam perucas feitas de lã (COSGRAVE, 2012).

Cosgrave (2012) afirma que os cabelos podiam ser ocultados ou revelados por um acessório de cabeça. O *pschent* do faraó era um acessório de cabeça comprido, composto por duas coroas, que simbolizavam os antigos reinos do Alto e do Baixo Egito, cobrindo completamente os cabelos de quem o portava.

Na figura a seguir, tem-se uma representação da Cleópatra usando um adereço chamado *uraeus*, fita que ostenta uma serpente na parte dianteira, símbolo da realeza (LEVENTON, 2009).

Figura 2 – Cleópatra



Fonte: Cleópatra... (2019).

Após Alexandre tomar o controle do Egito em 332 a. C., o modo de vestir cotidiano dos egípcios se modificou gradualmente, mas suas características conservadoras preservaram os estilos antigos tanto para ocasiões festivas quanto para cerimônias religiosas (COSGRAVE, 2012).

### 2.1.2 Antiguidade Clássica: Creta, Grécia e Roma

A Creta Minoica, ou Idade do Bronze, é considerada a primeira civilização europeia. Creta é a maior ilha do Mar Mediterrâneo e teve o apogeu de sua cultura entre 1750 a. C. e 1400 a. C. (CARVALHO, 2009).

O clima temperado e úmido de Creta fez com que, ao contrário do Egito, nenhum exemplar da indumentária sobrevivesse, pois todos se decompuseram. O que se sabe sobre a indumentária minoica é proveniente de estatuetas, pinturas de vasos e afrescos, que proporcionam evidências, mas não revelam com precisão o que era usado. Alguns sinais indicam que o conceito de corte teria surgido na antiga Creta. Enquanto outras civilizações primitivas usavam tecidos drapeados e dobras nos tecidos, os minoicos usavam roupas ajustadas. Acredita-se também que o chapéu tenha surgido em Creta (COSGRAVE, 2012).

Para Cosgrave (2012), os minoicos parecem ter sido, em geral, um povo alto e esbelto, e as vestimentas se adequavam a essas proporções. Havia uma distinção

marcante entre as indumentárias masculinas e femininas. Os homens de qualquer posição ou *status* andavam nus ou usavam roupas simplificadas e ainda primitivas. Usavam uma espécie de tanga com um cinto e o torso não era coberto.

Nos primeiros estágios da civilização cretense, as mulheres usavam tangas que, à medida que foram evoluindo, tornaram-se saias mais elaboradas, sendo frequentemente bordadas, trazendo decoração colorida, assim como plissados e babados. Na parte superior do corpo usavam uma espécie de corpete com mangas, deixando o busto aparente, simbolizando a fertilidade e a fartura. A imagem a seguir é uma reconstrução moderna de como era a indumentária cretense das mulheres (COSGRAVE, 2012).

Figura 3 – Moda cretense



Fonte: indumentária... (2019).

Segundo Cosgrave (2012), a base do vestuário incluía diversos estilos de chapéus, como gorros altos, chapéus de ponta, turbantes e barretes, e alguns tinham barras brancas ou detalhes em preto. As cerimônias requeriam certos acessórios de cabeça especiais, como a tiara, uma touca ou um chapéu redondo e plano.

De acordo com Carvalho (2009), as mulheres usavam um tipo de chapéu pendurado com um animal, cada animal tinha um significado. A cobra, por exemplo, era símbolo de poder. Conforme Boucher (2010), os adornos de cabeça eram privilégio das mulheres, embora o chefe usasse nos cabelos uma joia presa com

grandes pérolas. As mulheres elegantes enfeitavam os cabelos com galões de ouro e diademas, ou usavam plaquetas em forma de folhas.

Carvalho (2009) afirma que o território de cretense pertenceu à Grécia desde o ano 67 a. C e, segundo Cosgrave (2012), a civilização grega surgiu de sucessivas ondas de invasores indo-europeus, que chegaram pelos mares Egeu e ao leste do Mediterrâneo entre os anos 2000 a. C e 1600 a. C. Os micênicos eram provenientes do Norte, os dórios da Macedônia e dos Balcãs, e os eólios do noroeste da Ásia Menor.

A indumentária grega se destacou pelos seus elaborados e marcantes drapeados. Não havia um caráter erótico ligado às roupas, mas, sim, uma grande preocupação estética. O traje típico dos gregos era o *chiton*, uma túnica feita com um ou dois retângulos de tecido sem corte, cerzidos ou unidos por alfinetes ou broches e amarrados na cintura. Em complementação a ele, os gregos usavam o *himation*, uma capa longa e drapeada, e o *chlamys*, manto mais curto (LEVENTON, 2009).

Os cabelos dos homens eram de modo geral usados curtos. Os acessórios de cabeça masculinos podiam ter diversas formas de um chapéu cônico. O barrete frígido surgiu na Grécia Clássica e tornou-se modelo para os barretes medievais e o barrete da Revolução Francesa. O gorro era outro estilo conhecido, assim como um chapéu em forma de pagode. A figura a seguir, é uma representação do *píleo* ou *pilos*, que era um gorro de feltro ou lã sem borda que, às vezes, era usado sob o elmo (COSGRAVE, 2012).

Figura 4 – Píleo ou pilos



Fonte: Gorro frígido... (2019).

Conforme Cosgrave (2012), as mulheres usavam panos, que eram enrolados duas vezes na cabeça. O *saccus* era um estilo clássico de chapéu, que apresentava uma borla nas costas, além de redes ou fitas para manter o cabelo preso atrás. Também se usava uma espécie de tiara, a *stephanie*, que era um acessório muito popular. A figura a seguir, mostra a coroa de folhas de hera em ouro, usada para demonstrar a riqueza de seu proprietário.

Figura 5 – Coroa de folhas de hera



Fonte: Cosgrave (2012, p. 48).

A imagem a seguir, é uma representação do *pétaso*. Este, trata-se de um chapéu de copa baixa e abas largas, feito de palha para proteger do sol, sendo usado pelos gregos nas suas frequentes viagens. Em ocasiões festivas, era comum o uso de um *pétaso* com fitas de cores brilhantes. A sua grande versatilidade de poder ser ajustado e retirado facilmente fez com que perdurasse na Europa durante toda a Idade Média (COSGRAVE, 2012).

Figura 6 – Pétaso



Fonte: Pétaso... (2019).



Na sociedade romana estiveram presentes muitos valores gregos. Roma localiza-se na região central da península Itálica, às margens do rio Tibre. Segundo Cosgrave (2012), Roma foi fundada no ano de 753 a. C. e teve seu declínio em 476 d. C., sendo atribuída como principal causa de sua queda a invasão dos povos bárbaros.

A civilização romana é considerada a mais rica da Antiguidade e, naturalmente, suas vestimentas são elementos que ajudam a reforçar essa condição, muito do que sabemos hoje sobre a indumentária romana se refere ao que as classes altas vestiam. A vestimenta mais característica dos romanos era a toga. Podia-se identificar a posição de um indivíduo por uma grande variedade de fatores, como a qualidade dos materiais, o tipo, o tamanho e as cores das roupas, além da forma como eles eram vestidos (LEVENTON, 2009).

De acordo com Cosgrave (2012, p. 71):

Os romanos dividiam o vestuário em duas categorias principais: as *indumenta*, peças vestidas pela cabeça e retiradas apenas na hora de dormir, e o *amictus*, um tecido enrolado ou drapeado ao redor do corpo. A grande variedade climática dos territórios do Império Romano levou a uma importante evolução na moda: o conceito de vestuário sazonal, peças de roupa voltadas para estações e condições climáticas específicas.

Os romanos não tinham por hábito cobrir a cabeça. Para os romanos, os cabelos tinham um significado que transcendia o estilo. Os penteados eram muito usados e variavam constantemente. Com o tempo, foram ficando mais elaborados, tornando-se um sinal de *status*, como mostra a imagem a seguir. Em certas ocasiões, as romanas compensavam o vestuário simples com a elegância dos penteados. Originalmente, elas usavam um penteado simples, com o cabelo repartido ao meio e preso na nuca com um coque ou rabo de cavalo. Durante o período da República, algumas mulheres casadas começaram a usar o cabelo enrolado na coroa. Durante o período do Império, os penteados se tornaram cada vez mais sofisticados. Os cabelos ainda eram repartidos ao meio, mas podiam ser ondulados, cacheados ou usados em um coque frouxo na altura da nuca. As mulheres romanas também usavam perucas, feitas, em geral, de pele de cabra, como forma de manter um penteado sofisticado (COSGRAVE, 2012).

Figura 7 – Penteados romanos



Fonte: Carvalho (2009, p. 17).

As mulheres casadas usavam o *flammeum*, um véu que devia ser utilizado em público como protetor da pureza, e simbolizava não só a posição conjugal da mulher como também a autoridade do marido sobre ela (LEVENTON, 2009).

Para Cosgrave (2012), na Antiga Roma, o *píleos* simbolizava a libertação da escravidão. Os escravos eram forçados a trabalhar sem qualquer tipo de proteção para a cabeça. Ao serem libertados, eles recebiam um *píleos* durante a cerimônia de emancipação como sinal de dignidade restaurada. Esse tipo foi revivido durante a Revolução Francesa, que foi travada por partidários da classe trabalhadora, que pegaram em armas para lutar por sua liberdade e igualdade. O soldado camponês, incapaz de comprar uniformes formais, vestiu um *bonnet rouge* ou *red cap of liberty*, representado na imagem a seguir, para mostrar sua lealdade à causa revolucionária.

Figura 8 – *Bonnet Rouge*

Fonte: Bonnet... (2019).

O ano de 476 d. C. marcou a queda do Império Romano do ocidente pelas invasões bárbaras, especialmente pelos germânicos. Esse foi o marco para o término da Idade Antiga e início da Idade Média (CARVALHO, 2009).

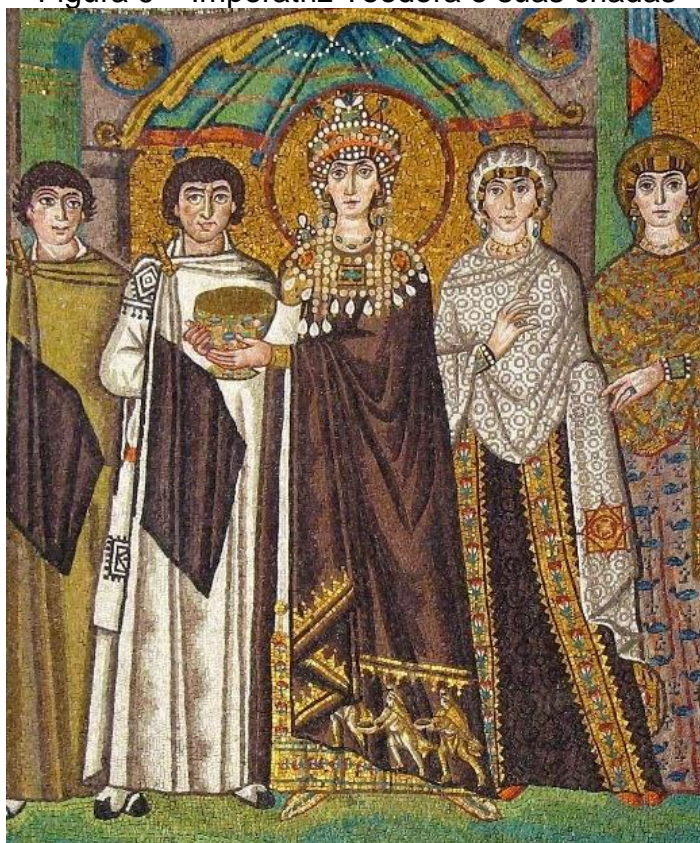
### 2.1.3 Idade Média

A partir desse período, nota-se um contraste muito grande entre a indumentária do império do Oriente e do Ocidente, devido ao fato de o Ocidente ter recebido a influência dos bárbaros. Os bárbaros habitavam o norte e o leste da Europa e regiões onde havia um clima de intenso frio. Tanto homens quanto mulheres usavam toucas sobre os longos cabelos, para se proteger do frio (CARVALHO, 2009).

Com o enfraquecimento de Roma, em ocasião das invasões bárbaras. A capital do Império foi deslocada para Bizâncio (capital: Constantinopla). O apogeu dessa cultura se deu no século IV. As roupas usadas em Bizâncio mantiveram a influência romana por séculos. Por baixo de uma grande variedade de mantos retangulares, homens e mulheres vestiam túnicas em forma de “T”, com mangas longas e ajustadas e decoradas com faixas na bainha e nos pulsos (LEVENTON, 2009).

Com exceção do *solidéu*, pequeno barrete de origem grega, e do *pétaso* de palha, os chapéus não eram usados por bizantinos comuns e, até o século XII, sacerdotes e bispos conduziam as funções religiosas sem chapéus. Embora a pompa e a cerimônia ditassem o estilo dos chapéus usados pelos diferentes membros da Igreja, a necessidade também tinha o seu papel. Por causa da atmosfera úmida e fria no interior das igrejas, bispos e cardeais usavam o *solidéu*, em diversas cores, de acordo com sua posição social. Os monges usavam hábitos com capuz (veste religiosa) que podia ser puxado sobre a cabeça. Na corte, homens e mulheres usavam coroas e acessórios desenhados por ourives especializados, como mostra na imagem a seguir, com a representação da Imperatriz Teodora. Por outro lado, os menos afortunados usavam gorros simples, com a única finalidade de se proteger do mau tempo (COSGRAVE, 2012).

Figura 9 – Imperatriz Teodora e suas criadas



Fonte: Cosgrave (2000, p. 85).

Entre os séculos V e X, na Alta Idade Média, a Europa Ocidental sofreu uma série de transformações com o feudalismo, que consiste em um conjunto de práticas envolvendo questões de ordem econômica, social e política. Esse modo de organização social e político possibilitou o surgimento de novas maneiras de se pensar, agir e relacionar (CARVALHO, 2009).

Até o século XIV, homens e mulheres de todas as classes compartilhavam trajes semelhantes. No verão e no inverno, eles usavam vestes compridas e amplas. O corpo ficava sempre completamente coberto e, provavelmente, as pessoas usavam mais camadas para se aquecer no inverno. Assim como em Bizâncio, a grande diferença entre os mais e menos favorecidos estava nos tecidos e ornamentos empregados. Ambos os sexos usavam um manto comprido com capuz sobre as outras roupas (COSGRAVE, 2012).

Entre os séculos XI e meados do século XV, foi o período que correspondeu à Baixa Idade Média, o período gótico. Nesse momento histórico ocorreram inúmeras transformações no feudalismo, como o renascimento do mundo urbano. Na segunda metade do século XII, o capuz se separou do manto e foi combinado a uma capa

curta, na altura dos ombros. Vários estilos de chapéus surgiram, incluindo o barrete frígido de ponta fina, assim como um modelo primitivo de boina. Chapéus de abas largas eram conhecidos e costumavam ser usados pelos homens sobre um capuz, durante viagens (COSGRAVE, 2012).

Segundo Cosgrave (2012), no final do século XIII, as instituições religiosas não permitiam que as mulheres usassem apenas a touca, pois era considerado chocante e imoral. Por isso, as mulheres começaram a usar uma *barbette*, um pano de linho que caía sobre os ombros e abaixo deles, com duas faixas presas ao redor das têmporas e abaixo do queixo, como mostra a imagem a seguir, hábito que as freiras ainda cultivam. “Curiosamente, os atuais véus de noiva e as mantilhas espanholas são recordações da moda dessa época” (ORIGEM DAS COISAS).

Figura 10 – *Barbette*



Fonte: Moda nos... (2019)

No entanto, no século XIV, as atitudes mudaram e surgiram novos acessórios de cabeça, não mais como uma simples proteção para a cabeça, mas como um acessório de moda, com o qual as classes nobres expressavam sua vaidade. Nesse período, o chapéu começa a passar de uma simples função utilitária para cumprir um papel mais estético (CHAPÉUS FABULOSOS).

A imagem a seguir representa os diversos adornos da época. Durante o final do século XIV e início do século XV, um acessório acolchoado tornou-se popular. Tratava-se de um rolo acolchoado usado sobre a touca e que mantinha o cabelo enrolado acima das orelhas em pequenos cachos. Em 1410, surgiram o chapéu

*bicorne*, dois cones de arame nas extremidades da cabeça usados normalmente com um véu por cima, constituindo um chapéu em formato de coração. Os acessórios de cabeça atingiram novas alturas. Conhecido como *hennin*, um chapéu em formato de cone geralmente acompanhado por um véu, denominado *cointoise*, que emergia do topo do cone e podia cair sobre os ombros da mulher ou até mesmo no chão, sua altura era determinada pela posição social da mulher que o usava. No final desse século, foram diminuindo o estilo desse cone, terminando em um topo plano. A criação mais extravagante foi o chapéu borboleta, que era feito com uma estrutura de arame e uma touca ou rede que mantinha os cabelos no lugar (COSGRAVE, 2012).

Figura 11 – Adornos de cabeça ornamentados da Idade Média



Fonte: Cosgrave (2000, p. 113).

Em períodos de guerra surgiu a necessidade de centralização do poder, até então disperso entre vários senhores feudais. No final da Idade Média, o poder real se encontrava fortalecido e a nobreza feudal entrou em declínio. Essa situação favoreceu a ascensão da burguesia. Foi nesse momento, entre o final da Idade Média e o início do Renascimento, que surgiu o fenômeno Moda. Os nobres, especialmente da corte de Borgonha (hoje, França), começaram a mudar com frequência as linhas de seus trajes para fugir da imitação dos burgueses. Instituiu-se, então, um ciclo de criação e cópia. A cada vez que as roupas dos nobres eram copiadas, surgiam ideias diferenciadas que eram colocadas em prática, fazendo

surgir a moda como diferenciador social e de gênero, valorizando as individualidades de acordo com caráter de sazonalidade (CARVALHO, 2009).

#### 2.1.4 Idade Moderna: Renascimento, Barroco e Rococó

De acordo com Cosgrave (2012), o Renascimento foi um movimento cultural que surgiu em Florença, na Baixa Idade Média, no século XIV, e alcançou o apogeu no final do século XV, continuando até o século XVI. Tal período compreendeu o florescimento da literatura, da ciência, da arte, da religião e da política com o desenvolvimento simultâneo de uma moda mais formal. O Renascimento está ligado ao “Renascer de Ideias Filosóficas”, do pensar, do agir e do modo de ver o mundo, que nesse tempo girava mais ao redor do homem, não mais de aspectos religiosos como no período anterior.

À medida que as pessoas ficavam mais conscientes, a indumentária e, em particular, os trajes elegantes adquiriram uma importância cada vez maior durante o Renascimento. A moda, antes um mero passatempo dos ricos, também se tornou uma preocupação da próspera classe burguesa (LEVENTON, 2009).

Os homens nobres em geral usavam uma touca macia e baixa de veludo de seda escuro. O corpo do chapéu era decorado com renda de fios metálicos, brasões ou por plumas. Uma versão semelhante era usada por homens de *status* inferior, sendo um acessório obrigatório, mas feito com um feltro a base de pele ou de lã. Mais tarde, no mesmo século, passou-se a usar o *copotain*, um chapéu feito de couro ou feltro de lã com uma copa alta e cônica, rodeado de joias e enfeitado com uma pluma de avestruz, ambos estão representados na imagem a seguir (LEVENTON, 2009).

Figura 12 – Touca e *Copotain*



Fonte: Leventon (2009, p. 325).

Os chapéus eram adornados com joias e penas. Durante os séculos XV e XVI, as italianas costumavam usar turbantes. Capuzes também eram comuns nos Países Baixos, enquanto, na França, as mulheres usavam gorros de veludo. Os penteados das mulheres da alta sociedade eram trançados com pérolas e pedras preciosas. A imagem a seguir é uma representação da Rainha Elizabeth I com o cabelo decorado com pérolas, suas joias preferidas (COSGRAVE, 2012).

Figura 13 – Rainha Elisabeth I



Fonte: Cosgrave (2012, p. 121).

Segundo Cosgrave (2012), depois da Renascença, séculos XIV-XVI, os chapéus masculinos adquiriram diversos formatos, sendo ricamente enfeitados e usados pelos homens poderosos. Data dessa época o aparecimento das boinas, na Itália, constituídas de uma peça circular de tecido franzido nas laterais, contendo uma faixa por onde passava um cordão ajustável. Os homens usavam cabelos longos. No ano de 1660, porém, os homens começaram a usar perucas como as mulheres. Conforme Boucher (2010), o chapéu mais marcante foi o chapéu de feltro com copa baixa e abas largas, conhecido como mosqueteiro, enfeitado com peles, ou plumas de avestruz da América, como mostra a imagem a seguir.



Figura 14 – Chapéu mosqueteiro



Fonte: Cosgrave (2012, p. 160).

Para Cosgrave (2012), entre o final do século XVI e meados do século XVII, surge um estilo artístico denominado Barroco, prosperando por toda a Europa. A França estava sob a liderança de Luiz XIV e, além de alcançar o apogeu como superpotência europeia, ele também definiu a cultura, a economia e a política em toda a Europa. O autor afirma ainda que o vestuário refletisse o gosto clássico do rei. Cortesãos apareciam com grandes perucas cacheadas, saltos altos e trajes de excelente corte, com detalhes em seda e uma profusão de fitas.

Durante o reinado de Luiz XIV, as mulheres costumavam usar cabelos presos em tranças apertadas e arrumadas. Durante uma caçada com o rei Luiz XIV, Mademoiselle de Fontanges, representada na imagem a seguir, ficou com o cabelo despenteado enquanto cavalgava, criando um penteado adornado com fitas e penas. A partir daquele momento, as mulheres da corte amarravam os cachos com um fio de arame, vindo a acrescentar de 15 a 20 cm à altura da mulher. Eram criados penteados bem elaborados, usando joias, fitas e flores para enfeitá-lo.

Figura 15 – Mademoiselle de Fontanges



Fonte: Cosgrave (2012, p. 151).

Em 1690, o uso de perucas faz do chapéu um acessório supérfluo, mas a civilidade obriga a mantê-lo. Dessa forma, a copa se abaixa e as grandes abas reviram-se na frente e atrás, resultando no chapéu de dois ou três cornos, o “bicorne e tricórnio”, sendo decorado com plumas, como na imagem a seguir. Esse tipo de chapéu foi considerado um acessório masculino elegante por mais de um século (BOUCHER, 2010).

Figura 16 – Chapéu Tricórnio



Fonte: Chapéu tricórnio... (2009).

O Renascimento foi o ponto de partida para o surgimento da Revolução Científica no século XVII, funcionando como base e meio para o surgimento do Iluminismo no século seguinte, período conhecido como Rococó. Um estilo artístico,

que surge na França como desdobramento do barroco, mais leve e intimista, difundindo-se por toda a Europa (CARVALHO, 2009).

Homens e mulheres empoavam os cabelos com farinha de trigo no século XVIII. Os homens tinham esse costume para suas imponentes perucas brancas, que ficaram conhecidas como perucas de magistrado. Esse tipo de peruca levava cachos enrolados sobre as orelhas, sendo o restante do cabelo amarrado para trás com uma fita preta. Ao lado de seu cabeleireiro favorito, Madame de Pompadour iniciou a moda de penteados artificiais muito altos. Essas criações viravam um ninho de pulgas e piolhos e a maioria das mulheres usavam varas para se coçar. Com o tempo, essas criações saíram de moda, assim como o costume de empoar os cabelos foi abandonado e homens e mulheres passaram a usar os próprios cabelos em uma variedade de penteados naturais e soltos, como está representado na imagem a seguir com Maria Antonieta (COSGRAVE, 2012).

Figura 17 – Maria Antonieta



Fonte: Cosgrave (2012).

Em meados do século XVIII, o uso dos chapéus se generalizou na Inglaterra em todas as classes sociais, com a criação de duas novas corporações: a dos *coiffeurs* e a dos *marchands*, criadores de barretes de chapéus. A admiração excessiva pelos ingleses nos anos 1775 a 1780 pôs na moda os grandes chapéus a *La Marlborouh* (com um buquê de plumas de avestruz), a *La Devonshire* (com

quatorze plumas de egretes<sup>1</sup> misturadas) e *en Charlotte* (amplo clochê de musseline envolto com uma fita), fazendo alusão à rainha da Inglaterra, passado a ser usado durante mais de um século (BOUCHER, 2010).

De acordo com Cosgrave (2012), por volta de 1690 e até a Revolução Francesa, o tricórnio era usado por trabalhadores. As mulheres usavam chapéus de abas largas confeccionados com palha ou lã de feltro. A partir de 1789, homens e mulheres adotaram diversos acessórios de estilo militar. Os revolucionários usavam o barrete frígido. O tricórnio evoluiu para o bicorne, que inicialmente era usado apenas pelos oficiais do exército, mas passou a ser incorporado no vestuário masculino em geral.

Durante a Revolução Francesa (1789-1799), quando as vestimentas foram influenciadas de modo a ser mais simples, surgiram os chapéus de copa alta de formato côncavo, que se desenvolveram até darem origem às cartolas. As mulheres de todas as classes usavam chapéus e adotaram uma variedade de acessórios para a cabeça. O *papillon*, a *dormeuse*, a *baigneuse*, o *battant l'oeil* e a *cornette* eram usados dependendo da hora do dia, do *status* social e das ocupações. A *bagnolette* (espécie de capuz franzido atrás da cabeça), a *calèche* e a *thérèse* eram feitos com uma estrutura de arcos de barbatana de baleia, que podia ser baixada e levantada com a ajuda de uma fita, ambos usados especialmente para sair. A *dormeuse*, representada na imagem a seguir, era usada para dormir ou ser usada em casa, (BOUCHER, 2010).

Figura 18 – *Dormeuse*



Fonte: Leventon (2009, p. 319).

---

<sup>1</sup> Egretes: penas na nuca da garça branca.

No século XVIII surgem duas profissões relacionadas à criação de acessórios de cabeça e aos penteados. Uma delas é a de cabeleireiro, crescendo também a importância do modista de chapéus. Os primeiros chapeleiros não vendiam apenas enfeites de cabeça, mas também vestidos. Somente no século seguinte o profissional desse ramo passaria a se dedicar exclusivamente à produção e à decoração de adornos de cabeça (LEVENTON, 2009).

### 2.1.5 Século XIX

Após a Revolução Francesa, em 1800, apareceram as primeiras chapelarias, que utilizavam na confecção de seus chapéus materiais diversos, como a palha e tecidos finos para o verão, o feltro para o inverno, peles, cetim, veludo, plumas e outros tipos de adornos. Com a vasta quantidade de materiais, os chapéus se tornaram objetos de desejo de homens e mulheres, sendo os femininos os mais ricos em diversidade de tipos (LEVENTON, 2009).

Do início do século até 1840, as mulheres usavam os chapéus de Pala, ou Capelo, em formato de capuz com abas largas que cobriam o alto, os lados e a parte posterior da cabeça. Dotados de uma fita ou faixa que era amarrada sob o queixo. Geralmente eram feitos em palha e adornados com enfeites variados, como: rendas, cetim, crepe de seda ou veludo. Embora sua forma básica tenha permanecido por muitas décadas, as mulheres mudavam os enfeites em quase todas as temporadas, adicionando novos forros, fitas e flores. Nesse período, o cabelo era repartido ao meio com cachos elaborados, colocados em ambos os lados da cabeça e em seu topo. Os chapéus eram mais usados durante o dia, e à noite as mulheres usavam penteados mais elaborados (HELENA, 2016).

Figura 19 – Capelo e penteado das décadas 1880-1840



Fonte: HELENA (2016).

Durante a década de 1840, os chapéus com babados, rendas e fitas eram usados por mulheres casadas dentro de casa. Os penteados mantiveram os cachos mais perto da cabeça com um coque alto. As abas dos chapéus diminuíram e, em eventos, como bailes e casamentos, eram utilizadas coroas de flores, como mostra a imagem a seguir da Rainha Vitória em seu casamento (HELENA, 2016).

Figura 20 – Capelo e coroa de flores década de 1840



Fonte: HELENA (2016).

Durante a década de 1850, os chapéus ganharam uma aparência mais romântica, a aba do chapéu se estendeu para trás da cabeça e eram feitos de palha (muito parecido com os usados atualmente), enfeitados geralmente com tule, fitas e um pequeno buquê de flores artificiais. O cabelo passou a ser usado de forma mais simples, repartido ao meio em coque ou trança atrás, caindo pelos lados em forma de arco e tampando as orelhas (HELENA, 2016).

Figura 21 – Capelo de palha e penteado década 1850



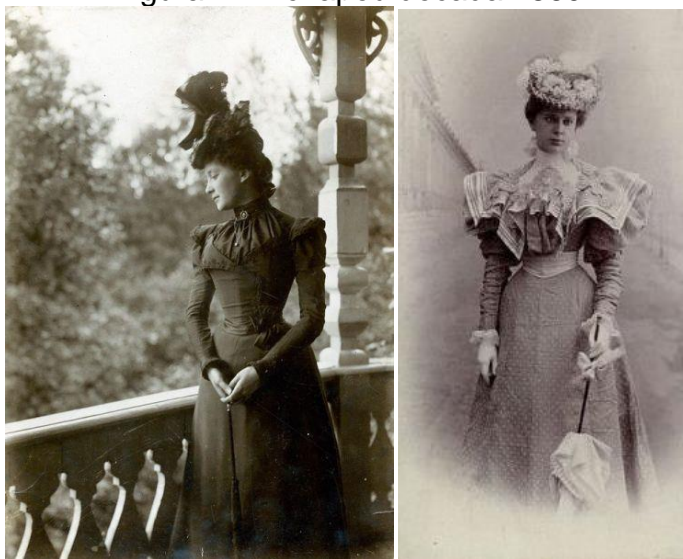
Fonte: HELENA (2016).

A Era Vitoriana (1837-1901), conhecida como Vitoriana devido à Rainha Vitória na Inglaterra, foi o período de grande prosperidade para a Inglaterra e de ascensão da classe média. Em 1850, surgiram os primeiros grampos de cabelo, ferramenta esta a serviço da moda dos cabelos, o que provocou imensa diversidade, porém os chapéus se mantiveram necessários ao requinte e à elegância (MUSEU CASA DE BENJAMIN CONSTANT, 2013).

Os chapéus ocuparam um papel importante no universo da moda durante o século XIX. O uso de cobrir a cabeça ainda estava regido pela relação dos códigos de poder, diferenciação de *status* sociais e com a religião. Mas esta época trouxe transformações tão amplas e velozes em termos de tecnologia têxtil, que a moda ficava cada vez mais vibrante. Um dos grandes impulsos para a revitalização da moda dos chapéus ocorreu quando Mackintosh, em 1851 apresentou o tecido impermeável, o que estimulou a moda de capas, guarda-chuvas e chapéus (MUSEU CASA DE BENJAMIN CONSTANT, 2013).

Durante a década de 1860, as mulheres usavam os cabelos sempre presos em diversos penteados e por cima colocavam um chapéu de variados modelos. Feitos de tecido e adornados nos diversos materiais, eram presos à cabeça com grampos ou alfinetes, como mostra a imagem a seguir, vindo esse tipo se tornar muito popular na época. O chapéu era peça fundamental na composição do vestuário. “Foi uma época em que o casal, ao sair de casa, devia usar um chapéu adequado ao horário. Era imprescindível tanto para as mulheres, quanto para os homens” (MUSEU CASA DE BENJAMIN CONSTANT, 2013).

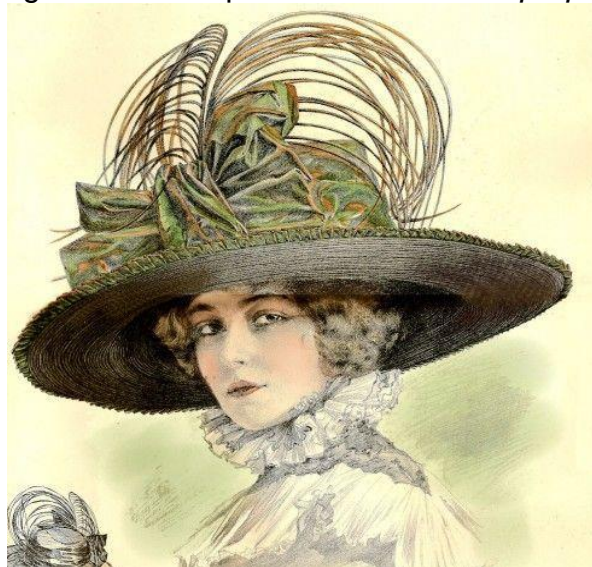
Figura 22 – chapéu década 1860



Fonte: CALEGARI (2015).

Logo no final desse tempo se inicia o período conhecido como *Belle Époque* (1871-1914), que se estende até a Primeira Guerra Mundial. Esse período foi de grande desenvolvimento na cultura e ocorreram transformações nas formas de pensar a vida. Devido aos penteados volumosos das mulheres, surgiu a necessidade da criação de chapéus maiores que pudessem cobrir os penteados. Sendo assim, foi o início os chapéus exuberantes de grandes dimensões, adornados com penas de avestruz, como mostra a imagem a seguir (MENDES E HAYE, 2009).

Figura 23 – Chapéu feminino *Belle Époque*



Fonte: CALEGARI (2015).

No caso dos homens, sempre se usava chapéu. Na *Belle Époque*, o chapéu coco, feito de feltro lã e/ou pelo, era o mais utilizado com conjuntos de passeio menos formais, aparecendo alguns anos depois os chapéus de palha. As cartolas eram utilizadas pelos homens normalmente à noite, completando a casaca, que era a roupa formal noturna. Trata-se de um chapéu de aba estreita, copa alta e cilíndrica, frequentemente, na cor preta e brilhante. Podia também ser utilizada de dia, em ocasiões solenes, acompanhando o fraque, roupa formal diurna. Ambos os chapéus estão representados na imagem a seguir (MENDES; HAYE, 2009).



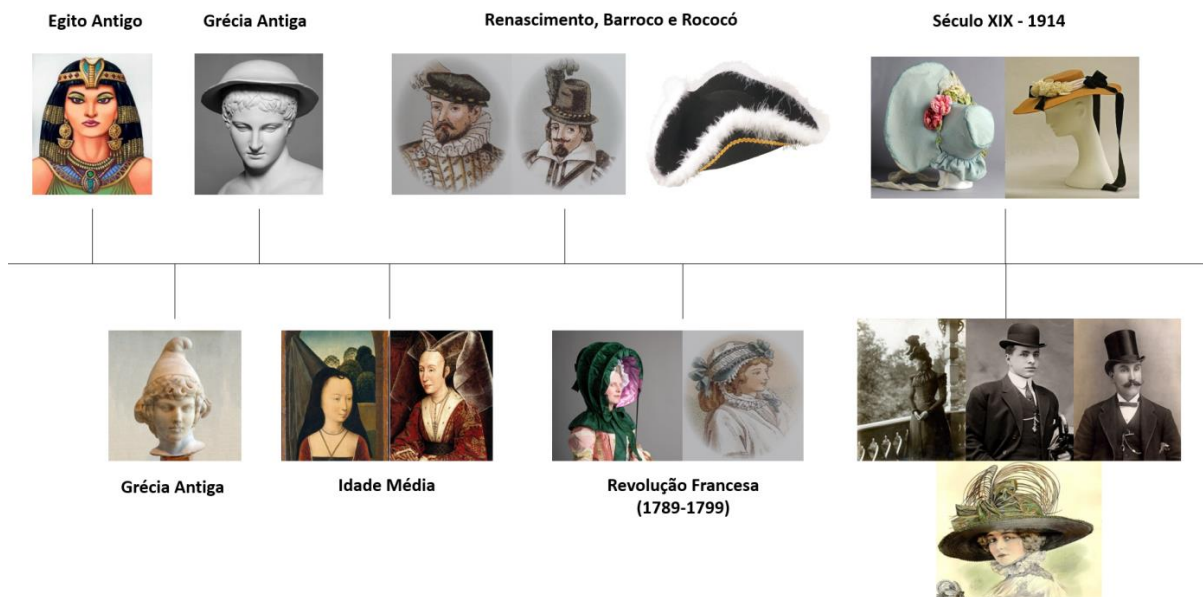
Figura 24 – Chapéu coco e cartola



Fonte: CALEGARI (2015).

A partir da verificação histórica apresentada no presente subcapítulo, é possível concluir que o chapéu surgiu há muitos anos, com a finalidade de proteção. Com o passar dos anos, ele acabou se tornando um acessório para distinção das classes sociais, foi objeto de desejo entre homens e mulheres, até se tornar um acessório obrigatório na vestimenta. A imagem a seguir representa uma síntese da evolução do chapéu até meados do século XX.

Figura 25 – Linha do tempo evolução do chapéu



Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, após expor, compreender e identificar a origem do chapéu e analisar sua evolução ao longo da história, no próximo subcapítulo discorrerá sobre um segundo objetivo: analisar as mudanças de comportamento de consumo da sociedade ao longo da história da moda e identificar o momento em que o chapéu como acessório caiu em desuso.

## 2.2 DE PROTAGONISTA À COADJUVANTE

Durante os oito primeiros anos do século XX, não houve mudanças radicais no vestuário. Em 1914, pouco antes da Primeira Guerra Mundial, os chapéus gigantescos haviam sido abandonados e a silhueta tornou-se mais estreita e esbelta (MENDES; HAYE, 2009).

### 2.2.1 Anos 1910-1920: Chanel

Segundo Roux (2007), por volta de 1909, uma jovem desconhecida começava a se destacar por fazer suas próprias roupas e fabricar também seus chapéus. Gabrielle Chanel, a fim de fazer desaparecer toda a moda do pré-guerra, fez com que a simplicidade triunfasse sobre o tempo no qual a mulher, nas palavras da própria Chanel, não era senão um pretexto para riquezas e rendados.

Gabrielle vivia com Étienne Balsan, como concubina, queria abrir uma loja para vender seus chapéus e ele não a autorizava a trabalhar, pois seria um escândalo. Sendo assim, Balsan propôs a Chanel, como forma de se estabelecer profissionalmente, uma *garçonnière*<sup>2</sup> da qual era proprietário. O sucesso de Gabrielle não se fez esperar, as mulheres adoravam seus chapéus e uma foi atraindo outras (ROUX, 2007).

Conforme Roux (2007), bem ao lado da *garçonnière* morava Arthur Capel, melhor amigo de Étienne Balsan. Capel sempre dava conselhos e levava o trabalho de Gabrielle a sério. Ela queria afirmar-se, fazer prosperar seu negócio, ser bem-sucedida. Eles acabaram se apaixonando e, nos últimos meses de 1910, Chanel passou a morar com Capel, sendo ele quem forneceu os fundos necessários à abertura de um comércio para Gabrielle, a Chanel Modes, onde ela criava e

---

<sup>2</sup> Casa ou pequeno apartamento particular alugado ou possuído por um homem, destinado para encontros amorosos.

comercializava seus chapéus. Finalmente, ela era modista de fato, num local de sua escolha, tornando-se a estilista preferida entre as atrizes francesas mais famosas da época, e seus modelos ajudaram a estabelecer sua reputação. O estilo de vestido simples e elegante de Gabrielle tornou-se sensação e foi rapidamente imitado por toda a cidade de Paris. A imagem a seguir mostra a atriz parisiense Gabrielle Dorziat com um chapéu criado por Chanel.

Figura 26 – Criação de Chanel



Fonte: Roux (2007, p. 88).

Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, as mulheres começaram a trabalhar, tarefa que antes pertencia somente ao homem. Tanto mulheres de classe baixa, quanto as de classe média e alta trabalhavam. O trabalho exigia trajes mais práticos e confortáveis, o que as forçou a adotar formas de vestir tradicionalmente masculinas: bermudas, calças compridas e macacões. Os chapéus diminuíram de tamanho e eram bem mais discretos, eram os chamados chapéus *cloché*, especialmente criados para acompanhar os cabelos curtos e penteados que estavam na moda (MENDES; HAYE, 2009).

Pouco depois do fim da Primeira Guerra Mundial, Paris reconquistou sua posição de capital da moda. Algumas mudanças foram adotadas na forma de vestir, porém, recuaram ao padrão anterior a guerra. A vida retornou para a rotina diária num mundo marcado pelo materialismo (BLACKMAN, 2014).

### 2.2.2 Anos 1920: o visual La Garçonne

A década de 1920 foi denominada de “Anos Loucos”, em função do caráter revolucionário do período e da grande inovação vivenciada. As propostas surgidas no final dos anos 1910 foram confirmadas e consolidadas. Linhas funcionais, práticas e simples foram traduzidas na silhueta tubular e na androginia para as mulheres (CARVALHO, 2009).

A imagem a seguir, representa o visual *La garçonne*, que se desenvolveu durante os anos pós-guerra e chegou ao seu auge em 1926, continuando com poucas modificações até 1929. Era um estilo jovial e andrógino. As mulheres mais avançadas passaram a usar os cabelos curtos ainda durante o período da guerra e, no início da década de 1920, muitas outras acompanharam a tendência. Com os cabelos curtos, era essencial o uso do chapéu *cloché*. Em forma de sino, com abas flexíveis e, geralmente, de feltro, ficava justo na cabeça e cobria a testa. Esse tipo de chapéu foi muito usado e acabou por se firmar como outra das grandes características da época (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 27 – Visual *La Garçonne*



Fonte: Blackman (2014, p. 80).

A nova mulher se transformou na figura da melindrosa, termo usado para se referir ao novo estilo de vida das mulheres jovens. As melindrosas eram constantemente vistas como impetuosas, por usarem maquiagem excessiva, saias curtas e por fazerem tudo que fosse tido como um desafio às normas limitadoras de

outrora, como, por exemplo, fumar em público, beber e dançar provocativamente até tarde em clubes e cabarés dos círculos boêmios (BLACKMAN, 2014).

Até o final dos anos 1920, o comprimento das saias oscilava. Peças com pontas ou de comprimento irregular marcaram a transição da silhueta melindrosa para a forma mais glamorosa, reveladora e feminina dos anos 1930. Também surgem nesse período as bainhas franjadas, que enfatizam os movimentos dos passos de dança (MENDES; HAYE, 2009).

Para os homens, o aspecto de suas roupas permaneceu o mesmo, no entanto algumas novidades apareceram. O *smoking* passou a ser usado em ocasiões mais formais. O colete entrou em desuso e o chapéu da moda era o coco, eternizado no cinema na cabeça de Charles Chaplin (CARVALHO, 2009).

### **2.2.3 Anos 1930: pré Segunda Guerra Mundial**

A década de 1920 terminou com uma crise gerada pela queda da bolsa de valores de Nova Iorque. De um dia para o outro, os investidores perderam tudo, afetando toda a economia dos Estados Unidos, levando a uma depressão mundial. Os anos seguintes ficaram marcados por falências, desemprego em massa e muito desespero (MENDES; HAYE, 2009).

Segundo Carvalho (2009), com a crise financeira, o mundo se viu diante de problemas financeiros seríssimos. No entanto, paradoxalmente, a década marcou um período de moda sofisticada. Segundo Mendes e Haye (2009), a moda dos anos 1930 deixou para trás todo o ideal andrógino dos anos 1920. Esta década redescobriu os contornos do corpo da mulher através de uma elegância refinada. As saias tornaram-se suavemente rodadas, permitindo certo ar romântico perdido nos anos 1920. Para o dia eram usados vestidos abaixo dos joelhos e para a noite os longos, acompanhados de boleros, casacos ou capas. A cintura voltou ao seu lugar, porém sem ser marcada de forma exagerada; era apenas acentuada.

Como podemos ver na imagem a seguir, segundo Blackman (2014), as mulheres deixaram crescer um pouco o cabelo em relação à década anterior, e foi moda fazer ondulações nele. Muitos chapéus foram usados, os de abas longas e os pequenos, incluindo o chapéu de marinheiro, assim como boinas e tricornes, usado no alto da cabeça, caindo sobre a testa. Em 1936, a chapelaria chegou a novos e

dramáticos limites, e os modelos mais extremos refletiam a influência do surrealismo (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 28 – Chapéu feminino anos 1930



Fonte: Mendes e Haye (2009, p. 87).

Para os homens quase não houve mudanças. Na imagem a seguir, vemos que a formalidade manteve-se sofrendo variações apenas na largura das calças, dos paletós e dos colarinhos. Como complemento, surgiu o chapéu palheta, ou fedora, e o *trilby*, que é uma versão do fedora com a aba mais curta (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 29 – Chapéu masculino anos 1930



Fonte: Moda masculina... (2019).

Conforme Carvalho (2009), o termo *prêt-à-porter* ainda não era usado, mas os passos para o seu surgimento já estavam sendo dados. Surgiram as primeiras *Butiques* (significava “já pronto”) com o início dos produtos em série, assinados pelas *Maisons*. Para Blackman (2014), lojas de departamento também abriram seções para promover as roupas que apareciam nos filmes, e Hollywood exercia maior influência na moda que as *Maisons* de Paris.

No final dos anos 1930, com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, que estourou na Europa em 1939, as roupas já apresentavam uma linha militar, assim como algumas peças já se preparavam para os dias difíceis. As cores da moda assumiram tons sinistros: azuis ameaçadores, cinzas brumosos, verdes e roxos tempestuosos (MENDES; HAYE, 2009).

#### **2.2.4 Anos 1940 – 1945: a moda racionada**

De acordo com Blackman (2014), com o início da Segunda Guerra Mundial, em 1939, muitas mulheres voltaram a usar uniforme. A silhueta feminina do final dos anos 30, masculinizada pelo estilo militar, perdurou até o final dos conflitos. As roupas começaram a ser racionadas, em 1941, na Inglaterra e na França e, em 1942, nos Estados Unidos. O racionamento não se restringia apenas à quantidade de roupas que se podia comprar, mas também ao tipo de tecido usado para confeccioná-la. Alguns itens escaparam, como os chapéus, que se tornaram símbolo de expressão individual. O racionamento de materiais estimulou a inovação do design. Conforme Mendes e Haye (2009), quando o feltro, as plumas e o tule acabaram, os chapeleiros voltaram-se para materiais menos convencionais, como celofane, fragmentos de madeira e papel trançado, tanto na construção quanto na decoração dos chapéus.

Embora os chapéus não fossem racionados, os modelos eram pequenos, como mostra a imagem a seguir. Os chapéus com véu eram populares, assim como boinas, toucas que moldavam a cabeça e chapéu-miniatura com abas minúsculas. Entre os adornos estavam as plumas e as fitas de alfaiataria. Para o verão, modelos de palha esmaltados eram decorados com flores de pano. Muitas mulheres achavam os chapéus irrelevantes em tempos de guerra e preferiam redes, turbantes e lenços, mais práticos, que cobriam o cabelo e, portanto, eram seguros para o trabalho nas fábricas (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 30 – Chapéu feminino anos 1940



Fonte: Mendes e Haye (2009, p. 100)

Com o fim da guerra em 1945, as economias de todos os países europeus estavam esgotadas, muitas delas a ponto de falência. Nos Estados Unidos, que não viveram os conflitos em seu solo, a indústria estava bem estabelecida, sendo quando surge o *Read-to-Wear*, ou *prêt-à-porter*. Esta inovação permitia a produção de roupas em escala industrial, com qualidade, ligação com as novidades da moda e tamanhos variados por um mesmo modelo (CARVALHO, 2009).

### 2.2.5 Anos 1946 – 1956: o *New Look*

Com a crise desencadeada pela guerra, muitos estilistas fecharam suas *Maisons* ou se mudaram para outros países, fugindo da França. Coco Chanel fechou sua *Maison*, passou a guerra no hotel Ritz e depois se exilou na Suíça por dez anos. Quando retornou a Paris, em 1954, com 70 anos de idade, a costura que era inteiramente dominada por mulheres, passava agora pelas mãos de homens. Balenciaga, Dior, Piguet, entre outros. O triunfo de Christian Dior, causado pela coleção que inaugurou o estilo chamado *New Look*, em 1947, fazia Chanel cair no esquecimento (Roux, 2007).

Conforme Mendes e Haye (2009), foi com o apoio financeiro do milionário fabricante têxtil Marcel Boussac, que Dior lançou sua primeira, e hoje lendária, coleção de primavera, apelidada de *New Look* por Carmel Snow, editora de moda da revista *Harper's Bazaar*. O estilo propõe um resgate da feminilidade da mulher, trazendo de volta as curvas femininas sufocadas nos tempos de guerra. A imagem a seguir, ilustra a coleção que contava com saias rodadas, cintura marcada, ombros



estreitos, com perfis delicados, luvas, sapatos de salto e chapéus de aba larga. Essa proposta foi assimilada pela maioria das mulheres interessadas em moda que ansiavam pela volta do luxo e da sofisticação. Com o fim da austeridade e o retorno da feminilidade, as mulheres logo abandonaram sua maneira de vestir para adotar a visão de Dior. Essa visão sobre a mulher extremamente feminina demarcou o padrão dos anos 50 (BLACKMAN, 2014).

Figura 31 – O *New Look*



Fonte: Mendes e Hays (2009, p. 124).

As revistas de moda geralmente recomendavam que sapatos, bolsas, chapéus e luvas deviam combinar. Como as mulheres da moda raramente eram vistas sem luvas e sem chapéus, os chapeleiros prosperaram. Os mais inventivos lançavam series sazonais, que abrangiam desde chapéus impressionantemente grandes, até minúsculos chapéus para coquetéis (MENDES; HAYE, 2009).

Nos anos 1950, chamado de Era de Ouro da Alta-Costura, compradores e grandes estilistas se destacaram em Paris, como Dior, Balenciaga, Hubert de Givenchy, Coco Chanel, entre outros. Os modelos eram licenciados por seus criadores para serem confeccionados a um custo menor. A alta moda ditava as tendências nas ruas, e os novos estilos e tendências eram interpretados pela indústria de confecção, que os oferecia a preços acessíveis (BLACKMAN, 2014).

### 2.2.6 Anos 1957 – 1967: a riqueza e o desafio adolescente

Em 1957, as estatísticas registravam um mercado adolescente em crescimento, com grande rendimento disponível, um desenvolvimento que teria um impacto dramático sobre a produção e a comercialização da moda, que derrotariam a influência da alta-costura. Os compradores americanos, impossibilitados de ir a Paris durante a guerra, começaram a dar mais atenção aos talentos do país, declarando o fim da ditadura da moda francesa. Os estilistas de roupa pronta estabeleceram Nova York como a grande rival de Paris na área da moda, não só fazendo-os abandonar as regras da capital francesa, mas também se diferenciar dela, ditando tendências elegantes para a mulher moderna que tinha carreira e família para cuidar, nascendo, assim, o *American Look* (BLACKMAN, 2014).

Foi também nos Estados Unidos que os *teenagers* (adolescentes) passaram a ser considerados pelos sociólogos um segmento social distinto, cujos indivíduos vestiam-se de acordo com o grupo ao qual pertenciam, sem seguir a geração anterior. Os jovens da década de 1960, oriundas de uma geração questionadora e desejosa de mudanças, não queriam mais vestir-se como seus pais, buscando algo inovador que representasse sua jovialidade, diversão e inquietude. A moda foi a maior expressão desse desejo, sendo um dos mecanismos adotados pelos jovens para demonstrar suas vontades (BLACKMAN, 2014).

De 1957 até o início da década de 1960, a corrente principal da moda ainda foi denominada pelo traje elegante e pelo visual convencional de homens e mulheres maduros. O avanço da emancipação feminina e a vida nas universidades contribuíram para a nova moda adotada pelos jovens. A vida estudantil exigia roupas práticas e a juventude universitária norte-americana abriu novos caminhos, adotando trajes exóticos, muito inspirados nas roupas das classes menos favorecidas ou de ídolos da música popular e do cinema. Tudo completamente diferente da época de seus pais. Essa crescente prosperidade levou ao surgimento da sociedade do descartável e do consumismo, modas de curta duração, em que as roupas eram descartadas bem antes de estarem gastas (MENDES; HAYE, 2009).

Gradualmente, o negócio da alta-costura declinou, à medida que o custo de modelos sob medida, com mão-de-obra intensiva, se elevava e o grupo de clientes ricos diminuía. Para sobreviver, as casas de alta-costura começaram a expandir suas operações e reconheceram que também teriam de se adaptar à nova tendência

jovem de peças mais baratas se quisessem sobreviver no mercado. Foi então que muitos deles lançaram a linha *prêt-à-porter*, investindo também em perfumes e produtos de beleza (BLACKMAN, 2014).

Jacqueline Kennedy tornou-se a primeira dama dos Estados Unidos em 1960 e, imediatamente, assumiu um papel de líder da moda internacional. Conforme a exigência de sua posição, montou um guarda-roupa impressionante. Durante três anos esteve no topo da lista das mais bem vestidas dos Estados Unidos. Kennedy entendia muito de moda e sabia exatamente o que se ajustava a ela em atividades de lazer e em ocasiões formais como primeira dama. A ampla publicidade que cercava todas as suas aparições deu enorme impulso à indústria, iniciando numerosas tendências, entre elas os vestidos de linha A, sem mangas, chapéus toque, ou *pillbox*, e óculos escuros de armação grossa (MENDES; HAYE, 2009).

Conforme os autores citados anteriormente, o chapéu *pillbox*, ou chapéu de aeromoça, ficou conhecido como marca registrada da primeira dama dos Estados Unidos. Geralmente era confeccionado em feltro, mas também aparecia em outros materiais, como veludo, e até mesmo em peles de animais. Muitas vezes decorados com broches ou joias, e frequentemente apareciam com um pequeno *voilette* (véu).

Figura 32 – Jacqueline Kennedy



Fonte: Jacqueline Kennedy... (2019).

Jovens estilistas como Mary Quant, Courrèges e Cardin dão início ao seu legado, trazendo para as lojas e *boutiques* a moda que já era popular na rua. Eles foram os responsáveis por absorver os desejos da juventude e materializá-los em roupas que traziam a modernidade e a jovialidade do período (CARVALHO, 2009).

O triunfo da informalidade fez com que deixasse de ser essencial usar um conjunto completo de acessórios coordenados. O comércio de chapéus sofreu queda nas vendas, mas a tradição de chapéus para ocasiões especiais, festas reais e ao ar livre e casamentos ajudavam na sobrevivência (MENDES; HAYE, 2009).

### **2.2.7 Anos 1967-1975: ecletismo e ecologia**

Segundo Mendes e Hays (2009), a moda se tornou cada vez mais diversificada pelo fato de ser orientada pela juventude, era mais uma questão de escolha pessoal e não sendo mais o que os estilistas ditavam. No fim da década de 1960 e no começo de 1970, as seguidoras do crescente Movimento de Libertação Feminina tendiam a ser antimoda.

Os autores ainda afirmam que, em 1968, a estreia de *Hair*, anunciado como o musical de amor e *rock* tribal americano, celebrava não apenas os cabelos compridos como expressão de rebeldia, como também o caráter permissivo do movimento *hippie*, com sua postura liberal diante do sexo e das drogas. Os *hippies* se recusavam a esconder os cabelos compridos e, por isso, os chapéus passaram a serem vistos como uma formalidade ultrapassada.

A nova geração de estilistas reagiu divertindo-se com as cores do arco-íris e com estampas curvilíneas e pela iconografia psicodélica ou inspirando-se em trajes étnicos não ocidentais. Muitos estilistas tentaram abraçar a estética *hippie*, só que o “faça você mesmo”, essencial do estilo, era muito difícil de ser incorporado em uma peça assinada: a versão autêntica exigia a montagem eclética de roupas e acessórios para criar algo novo, num perfeito exemplo de bricolagem (BLACKMAN, 2014, p. 218).

Em 1969, o filme do grande concerto do popular de *Woodstock* familiarizou os jovens com uma variedade de roupas antimoda, como camisas sem gola, vestidos de musseline ou de algodão indiano estampados, faixas para a cabeça e colares de contas étnicas, como mostra a figura a seguir (MENDES, HAYE, 2009).

Figura 33 – Movimento *Hippie*

Fonte: Movimento Hippie... (2019).

A cultura *hippie* rejeitava os valores corporativos urbanos, promovendo uma cultura do amor e do retorno à natureza. Esse espírito de “volta à terra” alimentou o crescente movimento ecológico e foi um dos pontos de partida para uma revigoração do artesanato. Trajes com apliques, feitos de tricô e crochê, começaram a aparecer em boa parte das coleções de *prêt-à-porter*, e até mesmo na alta costura. Na imagem a seguir, a estilista Sonia Kykiel, em 1972, colocou em sua coleção gorros de tricô puxados sobre a testa, adornados com ramalhetes artificiais (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 34 – Gorros de lã



Fonte: Mendes e Haye (2009, p. 208).

No fim da década de 1960, os *blue jeans* haviam se tornado quase um uniforme universal para adolescentes e jovens na casa dos vinte anos. Entre os mais desejáveis estavam os brancos, os cáquis e os feitos em índigo tradicional. Também eram produzidos de cintura baixa, com ou sem bocas de sino. Surge nesse período o movimento *glam* (vindo de *glamour*), que esteve ligado aos grupos musicais do estilo *Glam Rock*. O visual continha muito brilho, sendo sua marca registrada a excentricidade representada pela bota plataforma de cano alto (MENDES; HAYE, 2009).

Segundo Mendes e Haye (2009), com o desaparecimento da calça boca de sino, o *sportswear* ganhou um significado ainda maior como tendência. A mania da boa forma fez com que peças como *collant*, polainas e faixas de cabelo, apenas usadas nas aulas de dança e ginástica, se tornassem um item essencial de moda nas pistas de dança.

O estilista Halston, originalmente chapeleiro, cujas criações eram em estilo *pillbox*, adotado por Jacqueline Kennedy, mudou radicalmente seu estilo nos anos 1970, confeccionando roupas de malhas minimalistas, sendo um fenômeno novo nas discotecas (COSGRAVE, 2012).

### **2.2.8 Anos 1976-1999: sedição e consumismo**

Vivienne Westwood com sua coleção *seditionaries*, de 1976, abriu espaço para o *punk*. O *punk* era um estilo anárquico, nilista, que procurava chocar deliberadamente. Em contraste com os trajes naturalistas e coloridos usados pelos *hippies*, o vestuário *punk* era quase inteiramente negro e conscientemente ameaçador. Os trajes para ambos os sexos incluíam calças pretas rasgadas, jaquetas de couro personalizadas com corrente e tachas de metal, e botas *Doctor Marten*. Os cabelos eram cortados à maneira moicana, esculpido com gel e espetado, como mostra a imagem a seguir. A maquiagem era usada para produzir uma palidez doentia, sendo os olhos e os lábios pintados de preto. *Piercings* e múltiplos brincos eram muito populares entre os *punks* (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 35 – Visual Punk



Fonte: Movimento Punk... (2019).

De acordo com Blackman (2014), o *punk* deu origem a diferentes variações com seus próprios códigos de vestimenta: o *new romantic*, os góticos e, nos anos 1990, o *grunge*. Em meados dos anos 1980, o *sportswear* influenciou radicalmente a moda, surgindo assim o movimento do *rap* e do *hip-hop*. Os fãs do *hip-hop* negro começaram a usar camisas de futebol e bonés de basebol, com os emblemas dos times, número dos jogadores e logotipos, criando um estilo explorado até hoje.

Na década de 1980, a moda recebeu um impulso de uma fonte inesperada, a família real britânica, quando a assistente de creche de dezenove anos, a Princesa Diana, se casou com o Príncipe Charles, em 1981 (representada na imagem a seguir). Como os eventos reais eram governados por um protocolo rigoroso e exigia o uso de chapéu, ressurgiu o interesse das mulheres pelo acessório. Os chapeleiros também se beneficiaram do patrocínio da princesa. Seus chapéus eram feitos sob encomenda por estilistas importantes, em particular John Boyd e Graham Smith. No início da década de 1980, a Princesa Diana dava preferência a estilos pequenos e justos, porém, à medida que foi ganhando confiança, começou a usar modelos mais dramáticos, com abas mais largas (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 36 – Princesa Diana



Fonte: Princesa Diana... (2019).

Stephen Jones estabeleceu-se como um chapeleiro de ponta, combinando as mais finas habilidades de artesanato a uma estética vanguardista e muito espirituosa. Desde os anos 1980, seus chapéus têm tido grande demanda para as passarelas de muitos estilistas como John Galliano e Vivienne Westwood (STEPHEN JONES, 2019).

Figura 37 – Stephen Jones



Fonte: Stephen Jones (2019).

As economias mundiais fizeram muito para assegurar a sobrevivência da indústria da alta-costura, embora os clientes não fossem mais do que duas ou três mil mulheres em todo o mundo. O negócio em Paris foi grandemente impulsionado por americanas ricas, pela expansão do mercado japonês de bens de luxo europeus



e por uma nova clientela árabe, enriquecida pelo petróleo. Nessa época, as cinco casas dominantes em Paris eram Christian Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Ungaro e Givenchy (MENDES; HAYE, 2009).

Os autores ainda afirmam que, em 1983, com a nomeação de Karl Lagerfeld como consultor de design da Casa Chanel, desde o início ele trabalhou os modelos de Chanel em uma linguagem inteiramente contemporânea e, à medida que a década avançada, isso permitiu que suas leituras do estilo Chanel se tornassem cada vez mais irreverentes. Os modelos de Yves Saint Laurent eram sinônimos de glamour e, por volta de 1988, ele criou conjuntos sedutores, com jaquetas decorativas, usados com saias curtas. Acessórios impecáveis, como *escarpins* de salto alto, luvas e chapéu com aba decorado com flores completam o visual refinado.

Logo no início da década de 1990, os estilos *punk* e *hippie* foram combinados e originaram o visual *grunge*. O *grunge* foi um estilo colorido, no qual as roupas eram de fabricação doméstica, ou seja, personalizadas, sendo sobrepostas umas às outras, complementadas por pesadas botas militares, e cabelos longos e coloridos. (MENDES; HAYE, 2009).

### **2.2.9 Anos 2000: a moda globalizada**

Se na Antiguidade os chapéus serviram de fator para distinção de classes na sociedade, hoje em dia esse adorno recebe uma releitura, virando símbolo de estilo e personalidade. O chapéu representa liberdade de expressão, ganhando lugar de destaque nas passarelas nacionais e internacionais das grandes grifes, transformado em peça fundamental de estilo.

No ano 1991, o chapeleiro Philip Treacy foi convidado por Karl Lagerfeld para desenhar chapéus para a Chanel e, nos anos 2000, ele já estava associado a algumas das maiores casas de moda, assim como celebridades, sendo associado mais recentemente à realeza britânica, projetando chapéus para ocasiões especiais. Treacy nutre uma profunda admiração pela rainha da Inglaterra, pois, para ele, ela mantém os chapéus vivos na imaginação das pessoas de todo o mundo. Com a grande projeção de casamentos, principalmente pela obrigatoriedade do acessório em eventos mais formais (PHILIP TREACY).

Figura 38 – Criação de Philip Treacy



Fonte: Philip Treacy.

Os modelos mais utilizados pela realeza são o chapéu tradicional, os casquetes, os *fascinators*, sendo ultimamente o queridinho, os *hatnators*.

O chapéu tradicional cobre toda a cabeça, com abas escondendo mais o rosto e protegendo dos raios solares. Ele pode ser adornado com penas, plumas e até com o famoso *voilette*, que se refere ao véu que cobre o rosto ou parte dele. Normalmente é feito de tule ou renda, que pode estar em composição com outro acessório ou preso no próprio penteado.

O casquete é um pequeno chapéu sem abas, geralmente redondo ou oval, usado na lateral da cabeça e preso com grampos ou por um arco bem fininho. Normalmente costuma-se adornar com plumas, laços, flores e/ou *voilette*.

Já os *fascinators* são os mais importantes deles. O adorno é feito geralmente de plumas, penas, pedrarias e outros materiais. Geralmente é mais alto e espalhafatoso que a casquete.

Por fim, os *hatnators* nada mais são do que um *fascinator* com aba. Segundo Diana Mather, os chapéus são reservados para eventos formais, como casamentos ou compromissos oficiais. Depois das seis horas da tarde, eles são substituídos por tiaras da família, pois é quando colocam o vestido de noite, na maioria das vezes longos. Tiaras e diamantes chamativos não são usados durante o dia (BBC NEWS).

Figura 39 – Chapéu, casquete e *fascinator*

Fonte: Chapéus... (2019).

No Brasil, até pela própria cultura, é difícil encontrar casquetes e *fascinators*, são poucas as empresas que os produzem. Em contrapartida, existem muitos modelos que vão dos mais elegantes aos mais informais. Hoje, seu uso está acessível a toda a humanidade e a todas as classes sociais pois, além de servir como um acessório de estilo, possui a função de proteção, principalmente nos países tropicais, contra o sol e, nos países onde o clima é muito frio, ele faz o papel de cobrir a cabeça contra os ventos e a friagem.

### 2.2.10 Principais modelos utilizados na atualidade

O chapéu coco, representado na imagem a seguir, é um chapéu duro de copa redonda, abas curtas e bem curvadas, fabricado em feltro ou lã. Usados pelos homens no final do século XIX. Na Inglaterra, após a Primeira Guerra Mundial, passou a ser aceito em ocasiões formais, substituindo a cartola (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 40 – Chapéu Coco



Fonte: Chapelaria... (2019).

O chapéu panamá é um chapéu fabricado no Equador. Possui cor clara e é tecido em trama fechada com a palha da planta *cariudovica palmata*, como mostra a imagem a seguir, encontrada no Equador e em países vizinhos. Inicialmente era um produto exclusivamente masculino, mas ainda hoje é utilizado tanto por homens como por mulheres no verão (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 41 – Chapéu Panamá



Fonte: Chapelaria... (2019).

O chapéu fedora, também chamado Borsalino, fez grande sucesso no século XX e ficou marcado na figura de mafiosos e *gangsters* do cinema americano. É um tipo de chapéu originalmente fabricado em feltro, no formato do chapéu panamá. O *trilby*, que é uma versão com a aba mais curta, tem sido um dos preferidos. O chapéu tem a copa em formato de C, pois há uma depressão na parte central. Ambos estão representados na imagem a seguir. No fedora feminino, é muito comum a variação com abas mais largas, ganhando um visual mais moderno e delicado (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 42 – Chapéu Fedora e *Trilby*



Fonte: Chapelaria... (2019).

A atriz Brigitte Bardot foi um dos maiores símbolos sexuais e da liberdade da mulher nas décadas de 1960 e 1970. Sempre que possível ela usava um chapéu

*floppy*, representado na imagem a seguir, que acabou se tornando uma marca registrada da atriz. Esse modelo é fabricado em feltro, lã, veludo, entre outros tecidos, possuindo aba maleável para que possa ser moldado ao modo do usuário (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 43 – Chapéu *Floppy*



Fonte: Chapelaria... (2019).

O chapéu de palha foi um dos primeiros modelos a ser criados. Ele é feito de palhas de centeio verde que, entrelaçadas, formam uma trança, que depois dará origem ao chapéu. Essa forma de artesanato está em via de extinção, embora fabricado em diversos modelos, é mais utilizado para ir à praia. Na imagem a seguir, é possível visualizar um chapéu de palha tradicional e um modelo usado atualmente para ir à praia, normalmente ele é adornado com fitas, tecidos e metais (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 44 – Chapéu de palha e praia



Fonte: Chapelaria... (2019).

O modelo *pork pie* ficou famoso nos anos 40 na figura dos músicos do jazz. Atualmente, é muito utilizado entre artistas, músicos e *skatistas*. Fabricado em feltro, possui formato redondo na parte superior e abas curtas levemente curvadas, como mostra a imagem a seguir (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 45 – Chapéu *Pork Pie*

Fonte: Chapelaria... (2019).

O chapéu *cowboy*, representado na imagem a seguir, teve origem com a chegada dos ingleses nos Estados Unidos. Aos poucos o estilo rústico foi incorporado ao dia a dia das pessoas do campo e, atualmente, é utilizado também ao meio urbano. Ele possui copa alta, com abas levemente alongadas e com as laterais viradas para cima. Normalmente é fabricado em feltro ou couro (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 46 – Chapéu *Cowboy*

Fonte: Chapelaria... (2019).

O boné é um tipo de chapéu de copa redonda com aba frontal apenas, originalmente foi utilizado para proteger a cabeça e os olhos da luz solar, impedindo que a luz incida diretamente sobre os olhos. É uma peça de amplo uso, tanto por homens como por mulheres de todas as idades, especialmente entre os adolescentes e os praticantes de atividades desportivas. O boné algumas vezes pode se constituir em uma simples viseira, que consiste somente na aba, sendo vazado na parte central da cabeça, tendo a função de proteger os olhos da luz solar. Uma variação desse modelo é o quepe ou *cap*. Um chapéu de origem militar com o topo circular e com uma aba sobre os olhos. Fabricado em diversos materiais como

couro, lã e vinil. Os três modelos citados estão representados na imagem a seguir (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 47 – Boné Quepe e Viseira



Fonte: Chapelaria... (2019).

A boina é um subtipo de boné sem abas, como mostra a imagem a seguir, feita com tecido bastante flexível, geralmente de lã, que se ajusta facilmente ao formato da cabeça do usuário. Além do uso militar, ela também está associada aos pintores, sendo um complemento ao traje típico escocês (CHAPELARIA VINTAGE).

Figura 48 – Boina



Fonte: Chapelaria... (2019).

O gorro é um subtipo do chapéu árabe, de formato redondo, sem abas, que cobre as orelhas. É usado tanto por homens quanto por mulheres para a proteção contra o frio. Geralmente é feito de malha, tanto industrializada como tecida manualmente, como o tricô ou o crochê. Existem diversas variações; alguns podem ser amarrados embaixo do queixo, enquanto que outros podem cobrir completamente o rosto e o pescoço, como a chamado balaclava, deixando descoberto apenas os olhos e, às vezes a boca. Este é usado principalmente por militares, agentes de polícia, alpinistas, esquiadores e motociclistas. Ambos os modelos estão representados na imagem a seguir (CHAPELARIA VINTAGE).

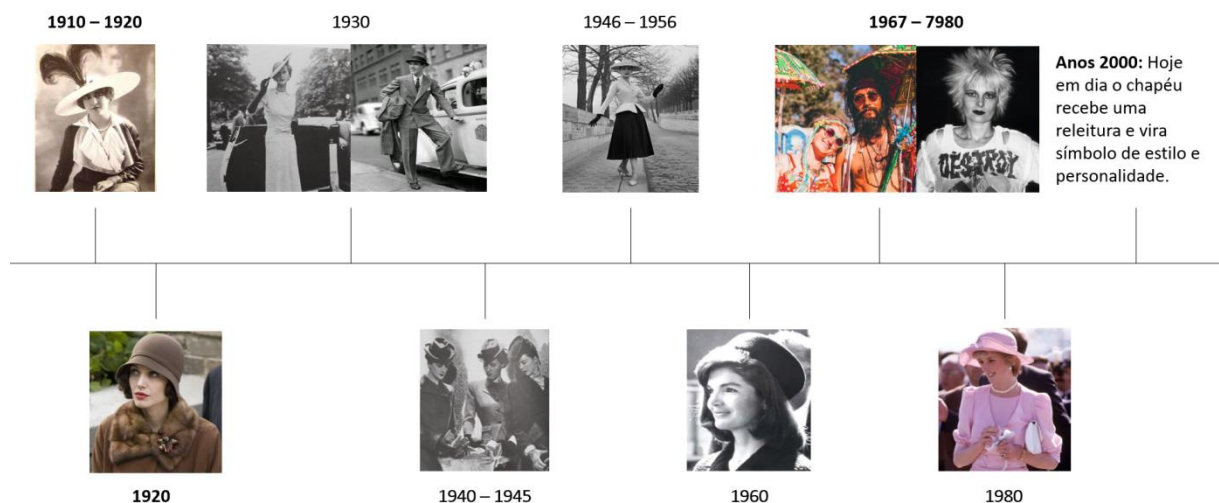
Figura 49 – Gorro e Balaclava



Fonte: Chapelaria... (2019).

Conforme apresentado, o chapéu está presente na indumentária do ser humano desde os povos primitivos, inicialmente com a simples função de proteção contra o frio, o sol e a chuva. Mais adiante, expressou a distinção entre as classes e categorias sociais até tornar-se um objeto de desejo, sendo um acessório essencial na vestimenta, assim como o sapato, a luva e a bolsa. Passou por diversas transformações até o momento em que surgiram os movimentos jovens de contracultura, tornando-se coadjuvante na moda em meados da década de 1960. A imagem a seguir, expõe uma síntese do que foi apresentado neste subcapítulo com relação ao comportamento de consumo do chapéu pela sociedade até os dias atuais.

Figura 50 – Linha do tempo comportamento de consumo



Fonte: Elaborado pela autora



Vivemos em uma época em que a moda é bem democrática, em que se pode escolher a que tendência se quer seguir, sem a obrigação de vestir um determinado padrão, podendo assim expressar uma identidade através do que se veste. O mesmo acontece com o chapéu, que virou um elemento de estilo, embora não tão popular no dia a dia como na primeira metade do século passado. Vestir um chapéu é uma maneira de interagir com a sociedade, se expressando através do design, da cor, na forma e no estilo. Além disso, é um acessório de extrema necessidade, quando se trata de sua principal função: proteger do sol, da chuva, do vento e do frio.

Dessa forma, após compreender o objetivo de analisar as mudanças de comportamento de consumo da sociedade ao longo da história da moda e identificar o momento em que o chapéu como acessório caiu em desuso, no próximo capítulo discorre-se a respeito de duas entrevistas com dois profissionais da área da chapelaria.

### 3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos através de entrevista semiestruturada com dois profissionais da área de chapelaria. As entrevistas foram transcritas e encontram-se nos apêndices A e B deste trabalho.

O primeiro a ser entrevistado foi Denis Linhares, especialista na área de chapelaria e figurino no Rio de Janeiro. A entrevista foi realizada em 01 de maio de 2019, via aplicativo *Whatsapp*. Na entrevista, Denis Linhares conta um pouco do que o inspirou para começar a trabalhar com a chapelaria, sua trajetória na profissão e a sua visão sobre o costume do uso do chapéu no Brasil e na Europa.

A segunda entrevista foi com Lucia Zago, primeira dama do Jockey Club de Porto Alegre. A entrevista foi realizada em 10 de setembro de 2019, no ateliê do grupo Chapéus do Bem, fundado por ela. Lucia conta como fez o resgate do uso do chapéu no Jockey Club de Porto Alegre, como surgiu a ideia do Chapéus do Bem e o propósito do grupo. Além disso, Lucia comenta sua visão de mercado da chapelaria, já que, além de tudo, também comercializa o acessório.

#### 3.1 ENTREVISTA COM DENIS LINHARES

Denis Linhares nasceu em 26 de setembro de 1967, no Rio de Janeiro. Ele tem formação em moda pelo SENAI e se especializou em chapelaria. Com 19 anos, Linhares passou em frente a uma chapelaria tradicional no centro do Rio de Janeiro, chamada Radiante, e ficou encantado com a vitrine da loja. Então, ele entrou na loja para se informar se existia algum curso de chapelaria em que pudesse aprender o ofício. A pessoa que o atendeu informou que não existiam mais cursos.

Ao sair da chapelaria, Linhares parou em um bar, sendo abordado por uma moça que deu a ele o telefone de uma chapeleira. Ela trabalhava na chapelaria Radiante, mas não poderia conversar com ele naquele momento. Ele ligou para ela durante a semana e na semana seguinte já estava fazendo um curso de chapelaria com ela. No curso realizado na casa dela, o rapaz aprendeu a técnica básica da confecção do chapéu.

Quando eu fiz moda eu me especializei em chapelaria, é uma profissão incrível que vai muito além de fazer chapéu. É muito mais do que as pessoas pensam. É questão de atitude, de comportamento, é o dia a dia. Então comecei a pesquisar as pessoas, atitudes, o que elas fazem do dia a dia e levei isso para a chapelaria (LINHARES, 2019).

Logo depois Denis Linhares montou sua própria loja, que entrou para um guia internacional, sendo colocada como ponto turístico do Rio de Janeiro. O guia indicava a todos os turistas que fossem ao Rio de Janeiro não deixasse de visitar a Chapelaria Denis Linhares, e isso foi muito importante para sua carreira.

Quando começou a fazer chapéus, ele foi trabalhar na TV Manchete. Uma semana depois, estavam precisando de um chapeleiro e, assim, assumiu o cargo, sendo sua carteira assinada pela primeira vez como chapeleiro. Em 1993, Linhares saiu da TV Manchete e foi trabalhar para o cinema, o teatro e a televisão. No ano 2000 ele fez um curso profissionalizante de figurino no SENAC e foi trabalhar na televisão, na Rede Globo. Por muitos anos e ainda hoje ele presta serviços para a emissora na área de teledramaturgia, além de fazer também cabeças para os bailes de carnaval do Rio de Janeiro.

Com o passar dos anos surgiu outro estilo de chapelaria, a chapelaria para casamentos, e Denis começou a fazer muitos chapéus para casamentos em uma época em que ocorreram muitos casamentos no Rio de Janeiro. Hoje em dia ele realiza muitos casamentos, inclusive fora do Brasil. Em 16 de maio do ano corrente, ocorreu um casamento na Inglaterra, no Castelo de Windsor: o casamento do Príncipe Harry. A família real do Brasil esteve presente e a chapelaria usada pela esposa de João Henrique de Orléans e Bragança, e de outras pessoas da família, foi assinada por Denis Linhares.

Em 2018 fiz uma viagem à Paris, Londres e Lisboa. Foi uma viagem voltada extremamente para o trabalho, onde fiz uma pesquisa de chapelarias nesses três países e vi que não existe diferença nenhuma da chapelaria de lá para a chapelaria do Brasil (LINHARES, 2019).

Antes de viajar para a Europa, ele sempre questionou o que as pessoas comentavam. As pessoas chegavam à chapelaria e falavam: “nossa que coisa linda, lindo trabalho, pena que aqui ninguém usa”. Na Europa todo mundo usa.

Eu vi que não é bem assim, fiquei um mês viajando pela a Europa e o que eu vi são pessoas que gostam de chapéu usando chapéu. Fui no verão e não vi ninguém de chapéu, só vi pessoas de boné. Em Paris fui à dois casamentos, um era 12h e outro às 15h, e eu só vi duas pessoas com chapéus e uma de *fascinator*, mas não vi mais ninguém. No inverno acredito que usem mais para se agasalhar, mas a parte do glamour das pessoas usando chapéus pela rua não é verdade, acredito que seja mais um folclore. Aqui no Brasil, eu vou muito à praia nos finais de semana e passeio muito pela cidade, e como aqui faz muito calor e muito sol, as pessoas andam muito com chapéu, não logicamente os chapéus glamorosos, mas chapéus de passeio. Em matéria de costume é o mesmo em qualquer lugar do mundo, só usa chapéu quem gosta de chapéu.

Em relação a materiais, o Brasil não perde em nada, lá existem os chapeleiros, as lojas de departamento que vende chapéus, os designers de chapéus e arranjos e existem os *millinays*, que são as pessoas que fazem arranjos, flores e laçadas, lá existe uma divisão. Mas, aqui no Brasil as pessoas também usam muito chapéus para ir à eventos e casamentos (LINHARES, 2019).

Denis comenta que a Família Real Britânica vive em um conto de fadas, mas eles têm uma vida de muitos sacrifícios. Eles têm uma agenda de doze a quinze horas de trabalho por dia, chegando a ter de quatro a cinco eventos em um dia só, e para cada evento é uma roupa diferente. Eles usam chapéus em determinadas ocasiões. Se for um evento mais formal, é obrigatório o uso de chapéus mais glamorosos, em casamentos usam casquetes e *fascinators*. Se for uma atividade mais informal, usam boné, panamá. Inclusive, todas as pessoas que trabalham no castelo usam o modelo panamá. É um mundo totalmente diferente do nosso voltado exatamente para a família real.

Usar chapéu todo dia e o tempo inteiro é muito complicado, os tempos mudaram, hoje em dia a mulher trabalha fora, tem os meios de transporte, então acaba ficando impossível usar chapéu o tempo inteiro.

Eu acho que o chapéu é usado para ocasiões especiais, como um casamento, como o Grande Prêmio Brasil, como um chapéu de passeio para ir à praia ou passear durante o dia. A chapelaria está voltando com uma força muito grande, aqui no Brasil as pessoas também vão de chapéu para os casamentos e para os eventos, depois do carnaval deste ano até hoje, eu já fiz mais de cem chapéus de casamentos. Na década de 1960 a chapelaria realmente teve uma queda muito grande, mas a partir da Princesa Diana ela começou a se levantar, tanto que a rainha hoje em dia é um ícone, ela usa cores cítricas que são feitas exatamente para ela e que ninguém mais pode usar (LINHARES, 2019).

Figura 51 – Denis Linhares em seu Ateliê



Fonte: DENIS LINHARES... (2019)

A partir do ponto de vista do Denis Linhares, pode-se concluir que não existe diferença em relação ao costume de uso da chapelaria entre a Europa e o Brasil. Com o crescimento dos casamentos ao ar livre, existe muita procura de chapéus para eventos, além dos modelos de uso diário destinado para a proteção do sol e do frio. Com isso, a entrevista contribuiu para destinar o desenvolvimento do gráfico de polaridades e a criação de cenários futuros para a chapelaria e, conseqüentemente, a criação de uma marca de chapelaria.

### 3.2 ENTREVISTA COM LUCIA ZAGO

Lucia Zago, além de ser a primeira dama do Jockey Club de Porto Alegre, é uma amante de chapéus. O Jockey Club é um clube social que se diferencia pelo uso do chapéu nos grandes eventos. Os hipódromos da América Latina não tinham essa tradição de uso do chapéu, então se começou a estudar a história do chapéu no mundo do Turfe<sup>3</sup> e a resgatar o uso do acessório dentro do clube, fomentando, assim, seu uso.

Eu comecei mostrando para as mulheres como ficava legal um evento com o uso do chapéu. Então eu e as esposas dos outros diretores do clube começamos a usar nos eventos, e comecei a fazer para as recepcionistas dos eventos. As pessoas começaram a ver e a ficarem encantadas. Hoje em dia, uma semana antes dos eventos do Jockey, nós fazemos uma feira de chapéus onde vários designers expõem seus produtos, e todas as mulheres vão de chapéu nos eventos. Além disso, também para motivar o uso do acessório, premiamos a dama mais elegante com uma joia (ZAGO, 2019).

Lucia criou a confraria das mulheres de chapéu, onde se reúnem a cada três meses e realizam um evento com palestras sobre etiqueta, *coaching*, beleza etc. Ela ficou com medo de serem vistas como mulheres fúteis por gostarem de chapéu, então criaram os Chapéus do Bem.

Os Chapéus do Bem é uma causa social criada em prol das crianças e de mulheres com câncer. O grupo de mulheres se reúne todas as terças-feiras para produzirem perucas de lã, chapéus, gorros e demais acessórios para a cabeça, principalmente para crianças com câncer. No inverno, produzem perucas de lã e gorros de personagens. No verão, produzem chapéus com tecidos mais leves. O grupo também promove peças teatrais em datas especiais com algum tema, como

---

<sup>3</sup> Turfe: esporte que promove e incentiva corridas de cavalos.

Natal, Páscoa e Dia das Crianças. Além de confeccionarem acessórios, essas mulheres realizam outros eventos, como brechó ou uma feijoada, de modo a arrecadar fundos para comprar materiais para a confecção dos acessórios. O grupo realiza ainda alguma outra ação para ajudar as crianças e pagar as despesas da sala que alugam para as reuniões.

Figura 52 – Produtos Chapéus do Bem



Fonte: Elaborado pela autora

O Jockey Club realiza dois grandes eventos por ano. No mês de maio ocorre o *Ladies Day*, onde acontece um torneio de joquetas (jóqueis mulheres), homenageando dez mulheres de destaque na sociedade e no turfe gaúcho. No segundo evento, em outubro, acontece o Grande Prêmio Bento Gonçalves, que é a prova máxima brasileira para cavalos de raça puro sangue inglês de corrida disputada em pista de areia.

Figura 53 – Lucia Zago no *Ladies Day*



Fonte: Facebook Lucia Zago

Após fazer cursos de chapelaria e aprender novas técnicas, Lucia criou sua própria marca, By Lucia Zago, e começou a comercializar seus chapéus. “Pra mim o segredo do chapéu é o acabamento, não adianta decorar de qualquer jeito, tem que ter capricho” (ZAGO, 2019). Ela comenta que tem saído muitos casamentos em Porto Alegre, que acontecem durante o dia, e as pessoas procuram pelo acessório. Embora ocorra procura pelo chapéu, Zago lamenta pelo fato de as pessoas não darem o devido valor para o acessório. Ela afirma que: “o material é muito caro e muitas coisas precisam ser importadas para o Brasil, além de as pessoas não imaginarem o trabalho que dá pra fazer, há modelos que se leva dois dias para confeccionar, e as pessoas não querem pagar por isso”.

Figura 54 – Grupo Chapéus do Bem



Fonte: Elaborado pela autora

Lucia é uma pessoa que, pelo fato de ter feito o resgate da chapelaria, tornou-se a “mulher-chapéu” (como ela mesma diz). Além de saber muito sobre a história do chapéu, ela também pode dar o seu ponto de vista em relação ao consumo deste acessório no mercado do sul do Brasil que mesmo fazendo esse resgate e tendo um resultado significativo e positivo, ainda é um mercado difícil, mas não impossível.

A partir das entrevistas apresentadas, pode-se concluir que ambas as entrevistas foram muito importantes para o desenvolvimento do presente trabalho. A entrevista com o Denis Linhares foi o norteador para a criação de futuros cenários deste trabalho, enquanto que a entrevista com Lucia Zago deu um novo sentido para o chapéu. Compreendeu-se que, além do fato de proteger dos fatores do clima, ele pode contribuir para a autoestima das pessoas, fazendo-as se sentir bem e bonitas por estarem usando um chapéu. Dessa forma, no capítulo seguinte apresenta-se a criação de futuros cenários para a concepção de uma marca de chapelaria nos dias atuais.



## 4 DESIGN ESTRATÉGICO E CENÁRIOS PARA CHAPELARIA

O presente capítulo tem como foco atender ao objetivo específico que busca desenvolver cenários a partir de ferramentas do design estratégico para o posicionamento de uma marca de chapelaria nos dias atuais. Primeiramente, é contextualizado o sistema produto/serviço e em seguida é realizada uma análise de marcas concorrentes. As marcas foram escolhidas por realizarem trabalhos distintos dentro da área de chapelaria. Após isso, foi contextualizado o metaprojeto e o design estratégico e suas ferramentas, finalizando com a criação de cenários futuros para a chapelaria, bem como a escolha dos cenários para a criação da marca.

### 4.1 SISTEMA PRODUTO/SERVIÇO

O design estratégico nasce da perspectiva que visa a interpretação da realidade e o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências, chamado de sistema-produto-serviço (MERONI, 2008 *apud* SCALETISKY, 2016).

Diversos campos do conhecimento trabalham, há bastante tempo, a ideia de produtos com serviços agregados. A diferença é que, no design estratégico, os produtos, os serviços e a comunicação são concebidos ao mesmo tempo, pois somente em conjunto, dada a complexidade da sociedade em que vivemos, podem criar representações capazes de modificar a realidade e construir ou reforçar a imagem de marca de uma empresa, além de proporcionar a interação entre as pessoas por meio da geração de efeitos de sentido (MERONI, 2008 *apud* SCALETISKY, 2016).

A partir de uma estratégia, as organizações desenvolvem produtos que as caracterizam e façam sentido para os clientes, prestando serviços que comuniquem quem ela é. Para que o sistema produto/serviço faça sentido para o cliente, o design estratégico propõe um processo de projeto que antecede o processo de projeção, o metaprojeto, que interpreta a realidade em que o projeto está inserido (SCALETISKY, 2016).

Segundo Moraes (2010), o sistema produto é uma ampliação do design estratégico. Uma vez que o design estratégico trabalha as ideias/*concepts* e não se envolve na parte operacional, o sistema produto compreende todas as fases, operando do projeto do produto ao projeto do serviço. De acordo com Deserti (2001 *apud* MORAES, 2006, p. 5): “Para sintetizar as definições de vários autores, o

sistema produto representa o conjunto de características materiais e imateriais associadas”.

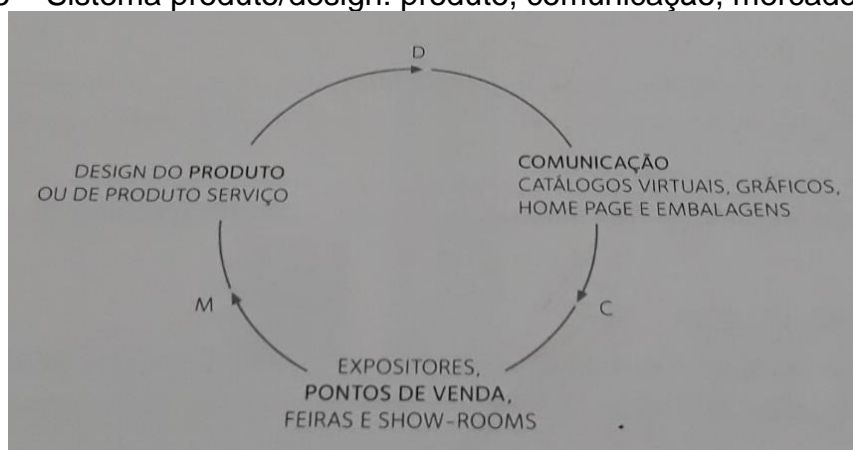
Conforme Moraes (2010), pode-se entender o sistema produto como uma aplicação global do conceito de design, de forma ampla e participativa. O autor ainda propõe uma ampliação do conceito de sistema produto para o de sistema produto/design. Dentro desse conceito, o produto, a comunicação, a distribuição e o serviço têm o mesmo peso e importância, provocando o designer a conceber a forma do produto, a forma da comunicação e a forma da distribuição.

Pode-se definir o sistema produto/design como o estudo dos valores imateriais de um produto, do serviço e da comunicação, estando aqui também inseridas as condições de pagamento efetuado pelo cliente e a assistência de pós-venda por parte da empresa. O sistema produto/design pode também ser entendido como instrumento que opera no âmbito do sistema das relações, pois, no mercado atual, melhor se posicionará uma empresa que souber comunicar-se com o cliente, que for capaz de construir relações e que realizar cortes transversais, bem como costuras inéditas (MORAES, 2010).

#### 4.2 ANÁLISE DE MARCAS CONCORRENTES

Diante dos conceitos apresentados anteriormente, realizou-se uma análise sobre o produto em estudo, considerando os pilares que compõem o sistema produto/design: o produto/serviço, a comunicação e a distribuição/mercado, como mostra a imagem abaixo, acrescentando experiências.

Figura 55 – Sistema produto/design: produto, comunicação, mercado e serviço



Fonte: (MORAES, 2010, p. 53)

A primeira marca analisada é o Ateliê Maria Lucia, situado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Segundo o *site* da marca, o ateliê já existe há quase vinte anos com criações assinadas pela designer e artista Maria Lucia Acom. A marca atinge o público feminino, principalmente noivas e mulheres que estejam à procura de acessórios exclusivos para compor seus trajes de festa.

Em relação aos produtos/serviços, a partir do *site* da marca, percebe-se que ela confecciona peças tradicionais que complementam o vestido de noiva, como: véu, grinalda e buquê, além de diferentes adereços de cabeças, como tiaras, casquetes, *fascinators* e *voilettes*. Além de acessórios de cabeça, também oferecem serviços diferenciados, como bordados de flores em tecidos para o vestido ou cabelo, assim como a customização de bolsas e sapatos, e a criação de delicados *corsages*<sup>4</sup>.

Figura 56 – Produtos Ateliê Maria Lucia



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à distribuição/mercado, as peças podem ser feitas sob encomenda através de *e-mail*, sendo enviadas para todo o Brasil. O *site*, ainda, possui uma loja *online* com alguns modelos. Para os moradores de Porto Alegre também é oferecida a opção de aluguel das peças.

A comunicação da marca se dá através do *site* e das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. No *site*, são publicados os editoriais produzidos e os modelos à

<sup>4</sup> Segundo o site da marca, são mini buquês dados a madrinhas, damas de honra e até para as mães dos noivos, usado normalmente amarrado no pulso.

venda, com descrição dos materiais que são produzidos. Já nas redes sociais, são publicadas fotos de clientes com trabalhos já realizados, inspirações, tendências e referências ligados aos produtos produzidos pela marca. Em relação à experiência, percebeu-se nas redes sociais que o ateliê participa de eventos e exposições, como o Mostra Stilo Noivas, que aconteceu em setembro de 2018 no Hotel Laghetto Stilo Higienópolis. Evento este onde fornecedores de todas as áreas expõe seu trabalho para as futuras noivas e oferecem outras atrações, como desfiles, palestras, degustações etc.

A segunda marca analisada é a Chapelaria Vintage, uma loja especializada em chapéus situada em São Paulo. Analisando o *site* da marca, percebeu-se que ela atinge tanto o público feminino, quanto o masculino, com o objetivo de trazer as últimas tendências com produtos de alta qualidade e com preços acessíveis.

Quanto aos produtos, a marca oferece chapéus selecionados e modernos para serem usados no dia a dia. Os modelos mais tradicionais comercializados são: o fedora, o *floppy*, o *pork pie*, o coco e o panamá. Também oferecem outros modelos que agregam muito estilo ao visual, como: boinas, cartola, *cloché*, *cowboy*, chapéu de praia e viseiras.

Figura 57 – Produtos Chapelaria Vintage



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à distribuição/mercado, a Chapelaria Vintage é uma loja virtual, ou seja, você pode comprar o produto direto no *site* e eles enviam para todo o Brasil. Para quem é lojista, eles também oferecem a opção de compra por atacado. Para

mais informações o interessado só precisa enviar um *e-mail* para ficar sabendo sobre as condições para esse tipo de compra.

A comunicação é através do *site*, onde se pode adquirir os produtos pela loja virtual. Nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, são publicados os principais modelos que a loja comercializa, bem como promoções, dando dicas de combinações de roupas com determinado tipo de chapéu. Em relação à experiência, a marca não oferece experiência aos clientes.

O terceiro concorrente analisado é a marca de um dos entrevistados desta monografia, Denis Linhares. Situado no Rio de Janeiro, Denis é designer de chapéus e atende tanto o público feminino, quanto o masculino. Além de prestar serviços para a teledramaturgia, ele também atende aos bailes de carnaval no Copacabana Palace, entre outros locais.

Quanto aos produtos/serviços, Linhares é especialista em diversos tipos de acessórios de cabeça: casquetes, *fascinators*, *voilettes* e chapéus adornados. Além disso, ainda confecciona cabeças de carnaval para os bailes de carnaval dos hotéis do Rio de Janeiro. O artista comercializa também chapéus tradicionais para o dia a dia, como: panamá, palha, coco, cartola, entre outros. A grande maioria de suas criações são direcionadas para casamentos ou para a teledramaturgia. Além de seu trabalho como chapeleiro, ele ministra cursos de chapelaria pelo Brasil.

Figura 58 – Criações de Denis Linhares



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à distribuição/mercado, por serem produtos exclusivos, estes são encomendados diretamente com Denis Linhares em sua loja ou através do aplicativo *Whatsapp*, no caso de residentes de outro estado do Brasil. A comunicação é feita

somente através das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, onde o artista publica suas criações, não possuindo um *site* próprio. Por fim, como experiência, além de ministrar cursos pelo Brasil, Linhares já desfilou suas criações em Jockeys Clubs do Brasil em datas especiais, como o Grande Prêmio Brasil de Turff.

### 4.3 METAPROJETO

Segundo Moraes (2010), o metaprojeto atua nas fases iniciais do projeto, observando a realidade existente e prospectando cenários futuros a serem ainda construídos. Diferente de outras metodologias, o design estratégico utiliza como metaprojeto uma série de ferramentas que podem ser de grande importância para o surgimento de *insights*. O autor salienta ainda, que é o momento em que se deve colocar tudo sobre a mesa: as questões, as informações e os dados inerentes ao projeto. Tudo para uma reflexão inicial, até chegar-se à formulação mais precisa sobre o conceito a ser desenvolvido.

O metaprojeto vai além do projeto, pois transcende o ato projetual. Trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva preliminar sobre o próprio projeto a partir de um pressuposto cenário em que se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas antes da fase de projeto, por meio de prévios e estratégicos recolhimentos de dados (MORAES, 2010, p. 25).

O metaprojeto caracteriza a complexidade do ato de projetar. Ele parte da configuração de um problema pouco estruturado e busca um conjunto de conhecimentos que permitam a reinterpretação do problema de projeto, além de proporcionar estímulos criativos para o desenvolvimento do *concept* de um sistema produto (SCALETSKY, 2016).

Ele pode ser considerado o “projeto do projeto”, pois cria uma plataforma de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual. Ele não considera somente as necessidades básicas, primárias e objetivas do produto, mas também as necessidades secundárias, derivadas e subjetivas, que dizem respeito à emotividade, ao desejo e ao prazer (MORAES, 2010).

Conforme Moraes (2010), o metaprojeto se aplica a todas as modalidades do design: design de produto, visual design, design de ambientes, design de moda e design de serviços. Para tanto, o metaprojeto baseia-se inicialmente em seis tópicos

principais a serem considerados para sua aplicação, podendo ser estendidos conforme a complexidade do projeto a ser desenvolvido.

Quanto aos fatores mercadológicos, para Moraes (2010), cada empresa apresenta um posicionamento estratégico distinto em busca de seus objetivos. O autor afirma que, muitas empresas acentuam seus pontos fortes dentro do conceito de *marketing mix*, proposto por Philip Kotler, conhecido como 4P: produto, preço, ponto de venda e promoção, em função do mercado em que pretendem atuar e do público-alvo que querem atingir. Para melhor entendimento do projeto e definição dos atributos do produto a ser desenvolvido, deve-se levar em consideração os seguintes itens:

- Cenário, visão e *concept*: os cenários são caminhos possíveis para a inovação, com o objetivo de tentar antecipar o futuro. Composto por três componentes: a visão, a motivação e as propostas conceituais. A visão, ou *visions*, são representações visuais de possíveis soluções do projeto, são as possibilidades e as oportunidades presentes no cenário. Na fase de definição da visão aparece o *briefing*. O *concept* é uma possibilidade projetual que nasce dentro das possibilidades encontradas por meio da visão e fornece informações mais detalhadas sobre o produto, como: acabamento, cor textura, materiais, entre outras informações importantes (MORAES, 2010).

- Identidade: é um conjunto de ações coerentes entre produto, produção, comunicação e comercialização, que tornam a empresa única e fazem com que se diferencie de suas concorrentes dentro de um mercado saturado, imprevisível e globalizado (MORAES, 2010).

- Missão: é o propósito pelo qual uma empresa surge, para quem se propõe. A missão é o motivo de existência da empresa (MORAES, 2010).

- Posicionamento estratégico: é a posição que uma empresa pretende ocupar dentro do mercado. É função do posicionamento estratégico definir a faixa de mercado em que a empresa pretende atuar (MORAES, 2010).

No que diz respeito ao sistema produto/design, enquanto o design estratégico propõe trabalhar a ideia e não prosseguir com a parte operativa, o sistema produto se envolve com todas as fases, de forma compressiva, propondo operar do projeto do produto ao projeto do serviço (MORAES, 2010).

Quanto ao design e a sustentabilidade socioambiental, a partir de 1990, as questões relativas à sustentabilidade ambiental passaram a ser consideradas de grande importância para o planeta. Em busca de melhor orientar o projeto dentro dos requisitos ambientais, voltados para o baixo impacto ambiental, algumas diretrizes práticas e linhas guias se fizeram necessárias, como: utilização de poucas matérias-primas no mesmo produto, escolha de recursos naturais etc. (MORAES, 2010).

Quanto às influências socioculturais, a concepção de um produto é fruto da relação das pessoas envolvidas no projeto com a realidade sociocultural que os influenciam. Sabendo que os vínculos socioculturais representam um valor determinante na concepção e estética dos produtos, incentiva-se a análise sobre os fatores socioculturais acontecidos ou que acontecem durante a época na qual o produto em estudo está inserido (MORAES, 2010).

Com relação à tecnologia produtiva e aos materiais integrados, a descoberta ou invenção de novos materiais, bem como o surgimento de novas tecnologias produtivas, acaba influenciando a concepção e a estética dos novos produtos. A evolução da tecnologia e o surgimento de novas matérias-primas, somado à influência sociocultural, propiciam uma revolução nos aspectos de uso e na forma dos produtos (MORAES, 2010).

Quanto aos fatores tipológicos, formais e ergonômicos, a tipologia de base orienta a forma do produto, seguindo parâmetros essenciais para a sua existência e, com o passar do tempo, ocorrem novas condicionantes na concepção de novos produtos. Hoje, com o avanço da tecnologia e da qualidade produtiva, as funções tidas como secundárias passam a ter maior peso na decisão de uma compra (MORAES, 2010).

#### 4.4 DESIGN ESTRATÉGICO E SUAS FERRAMENTAS

Diante das constantes buscas por conquistas de mercado, conseguir identificar e explorar as oportunidades tornou-se uma necessidade de grande parte das empresas. Para se destacar no mercado, elas buscam atender não somente aos desejos e às necessidades dos possíveis clientes, como também oferecer produtos e serviços que sejam excepcionais e que possam surpreender o consumidor (SILVA, 2005 *apud* MAFFAZIOLI, 2012).



O design estratégico é um instrumento focado na competitividade, a partir da concepção de novos produtos que visam à satisfação das necessidades do mercado. Segundo Mozota (2006) *apud* Maffazoli (2012), o objetivo do design estratégico é obter vantagem competitiva com desempenho superior aos demais concorrentes no mercado.

Para Meroni (2008), o design estratégico é constituído por oito pilares principais:

1) Sistema produto-serviço: ele integra produto e serviço para produzir soluções, fornecendo à empresa uma identidade que a distingue de seus concorrentes.

2) Evolução: o design estratégico implica em inovação, resultando em um avanço, que permite que um sistema evolua.

3) Definição e solução de problemas: o design estratégico não é apenas a solução de problemas, seu papel principal é levantar novos problemas antes de tentar entender como resolvê-los.

4) Inovação social: mudanças comportamentais que tipicamente emergem de baixo para cima, que podem conduzir a inovação tecnológica e de produção, com um olhar para a sustentabilidade.

5) Construção de cenários: é a forma como os designers transformam as visões futuras em hipóteses plausíveis.

6) Co-designing: visa a participação de diversas pessoas na solução de um problema que é de interesse comum.

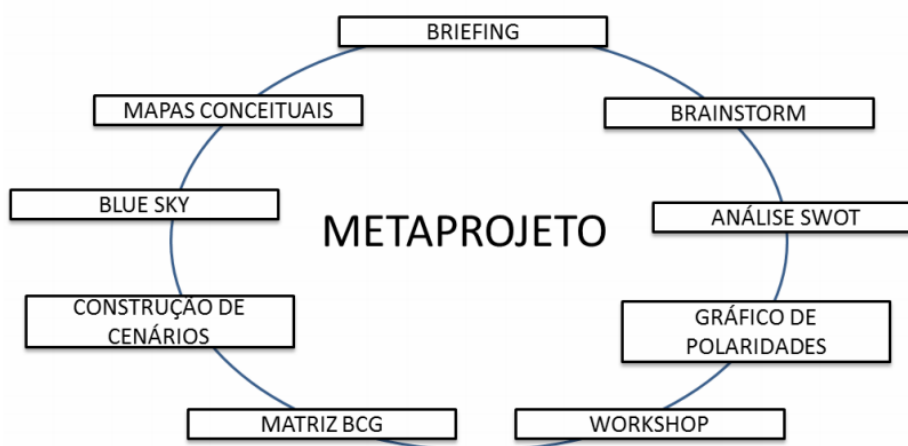
7) Diálogo estratégico: estimula e orienta uma discussão coletiva para a solução de um problema, em direção à interpretação de uma visão compartilhada de como o futuro poderia ser.

8) Desenvolvimento de capacidades: cria uma plataforma de ferramentas e conhecimentos, capacitando as pessoas para lidar com o contexto em mudanças e extraindo sentido do caos.

Uma das primeiras fases do design estratégico é o metaprojeto. Durante essa etapa ocorre uma formação de conhecimento que sustenta e orienta a atividade projetual. Dentro dela, muitas ferramentas são utilizadas, promovendo, assim, *insights* para criação de novos tipos de produtos e serviços (VILELA, 2010 *apud* MAFFAZIOLI, 2012).

Sobre as diversas ferramentas que o design estratégico conta no processo de inovação, Tarouco, Scaletsky e Saldanha (2009 *apud* MAFFAZIOLI 2012), destacam a importância de conhecer as potencialidades que cada uma das ferramentas pode oferecer. Os autores salientam ainda que não exista uma sequência fixa para a utilização das ferramentas, nem a garantia da utilização de todas elas durante o processo.

Figura 59 – ferramentas do design estratégico



Fonte: Maffazioli (2012, p. 27)

A seguir, aborda-se a definição de cada uma das ferramentas do design estratégico, segundo Maffazioli (2012) e Scaletsky (2016).

- *Briefing*: é uma espécie de roteiro a ser seguido durante o desenvolvimento do produto, com foco nos objetivos do projeto. Ele é desenvolvido entre o cliente e o projetista, possibilitando à equipe de trabalho compreender e mensurar o projeto (SCALETSKY, 2016).

- *Braistorming*: conhecido também como “tempestade de ideias”, ele incentiva o fluxo de ideias espontâneas e naturais, mas também a flexibilidade e a originalidade do pensamento. Tem como objetivo explorar a potencialidade criativa do grupo ou de um indivíduo (MAFFAZIOLI, 2012).

- Mapas conceituais: para Scaletsky (2016), são representações gráficas semelhantes a diagramas, geralmente colocados em círculos ou quadrados e unidos por linhas que indicam as relações estabelecidas entre eles. Conforme Maffazioli (2012), os mapas conceituais não apresentam limites quanto a tamanho ou quantidade de informações, e servem para organizar as informações e os conceitos trabalhados.

- *Moodboard*: é uma ferramenta que atua como mecanismo facilitador de pensamentos. É uma espécie de quadro de colagem, podendo conter imagens, texto ou amostra de objetos à escolha do seu criador. Ele se apresenta com um duplo papel: de ser um meio de criação para novas ideias e de ser um instrumento de diálogo entre as pessoas envolvidas no projeto (MAFFAZIOLI, 2012).

- Pesquisa *Bluesky*: conforme Maffazioli (2012), é uma pesquisa iconográfica, ou seja, utiliza referências visuais. Consiste em estimular o projetista com imagens que tenham relação com o tema abordado no projeto. Usualmente é feita uma busca dos conceitos chaves que servirão como guias para a procura das imagens. Segundo Scaletsky (2016), a *bluesky* aborda os seguintes aspectos, que serão reunidos em um dossiê denominado “cenários de inovação”: estímulos e tendência.

- *Storyboard*: utiliza referências visuais em sua concepção. Ele emprega a ilustração para representar as cenas de um vídeo. Bastante comum na publicidade, no design pode fazer ver uma situação específica ou uma narrativa com início meio e fim. O *storyboard* também possibilita aos seus usuários criar uma simulação de uma suposta interação com o produto (SCALETSKY, 2016).

- Análise *swot*: é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social. Ela é utilizada para fazer análise de um ambiente ou cenário, sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico. Ela garante o exame do projeto de cada uma das perspectivas dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, facilitando a construção de uma estratégia favorável para o desenvolvimento de um sistema produto (MAFFAZIOLI, 2012).

- Gráfico de polaridades: segundo Scaletsky (2016), consiste em uma representação gráfica dos elementos pesquisados, selecionando e posicionando os conceitos semânticos em eixos. Conforme Maffazioli (2012), a utilização dessa ferramenta, através do olhar do design estratégico, pode conduzir o processo para a construção de cenários de projeto que surgirão a partir do cruzamento desses conceitos.

- Matriz BCG: é um modelo para análise de portfólios de produtos ou de unidades de negócios baseado no ciclo de vida do produto. A matriz é composta por duas dimensões: o crescimento do mercado e a participação da empresa em relação ao seu maior concorrente. Quanto maior a participação de mercado de um produto

ou quanto mais rápido o mercado de um produto cresce, melhor para a empresa (MAFFAZIOLI, 2012).

- *Workshop*: é um encontro de pessoas interessadas num mesmo tema e que se reúnem para discutir ou trabalhar determinado assunto, geralmente com a presença de um facilitador, cuja função é preparar e direcionar o trabalho, evitando, assim, a perda do foco das discussões. Normalmente os *workshops* partem de um *briefing* lançado por um cliente, proporcionando ao participante o contato direto com o território do projeto, criando, assim, uma série de *insights* (MAFFAZIOLI, 2012).

A criação de cenários permite uma reflexão sobre quais tendências estão se constituindo, através da busca de informações e da construção de narrativas. Quando utilizada através da lógica do design estratégico, a construção de cenários estrutura-se em três partes: 1) a visão, que evidencia um contexto e sugere como ele poderia ser, 2) a proposta, que consiste na concretização dessa visão e, por fim, 3) a motivação, que contempla os objetivos e dá significado à existência desse cenário (MAFFAZIOLI, 2012).

#### 4.5 CRIAÇÃO DE CENÁRIOS PARA A CHAPELARIA

Para este projeto foram eleitas as ferramentas de cenários gerados a partir do gráfico de polaridades para o desenvolvimento da marca. Essas ferramentas dão uma visão que tradicionalmente não seria possível, uma vez que são cruzadas diferentes informações, resultando em quatro resultados diferentes e inovadores.

##### 4.5.1 Gráfico de polaridades

De acordo com informações obtidas anteriormente, o gráfico de polaridades consiste em uma representação gráfica dos elementos selecionados e posicionados em eixos. Através da utilização dessa ferramenta, o processo será conduzido para a construção de cenários futuros, após o cruzamento desses conceitos.

Assim, a partir das informações obtidas nos capítulos desenvolvidos, buscou-se extrair as principais palavras-chave que, sob a perspectiva da autora desta monografia, seriam de maior importância. Com base no referencial bibliográfico, na análise qualitativa das empresas e nas entrevistas realizadas, foram escolhidas as seguintes palavras-chave: (a) proteção, (b) estilo, (c) ocasião especial, (d) dia a dia.

No eixo horizontal, a palavra-chave dia a dia aparece em oposição à palavra ocasião especial, uma vez que, em entrevista cedida para esta monografia, Denis Linhares menciona que, em sua opinião, o chapéu deve ser usado em ocasiões especiais, como um casamento, ou como um chapéu de passeio, para ir à praia ou passear durante o dia. No eixo vertical, estabeleceu-se a palavra proteção em oposição à palavra estilo, uma vez que a proteção é a principal funcionalidade do chapéu, sendo a razão pela qual o acessório surgiu, assim como se tornou um elemento de estilo ao longo dos anos e, conforme Linhares, seu uso é uma questão de atitude e de comportamento.

Dessa forma, a partir das palavras-chave definidas anteriormente, foi construído um gráfico de polaridades, conforme representado na figura seguinte. Cada quadrante foi preenchido com palavras referentes ao contexto, ocasião de uso, tipo de produto e materiais, de acordo com a combinação das palavras nas polaridades.

Figura 60 – Gráfico de polaridades



Fonte: Elaborado pela autora

A partir do gráfico de polaridades apresentado, parte-se a seguir para a criação de quatro possíveis cenários para a criação de uma marca de chapelaria contemporânea.

#### 4.5.2 Cenários

A criação de cenários tem o objetivo de antecipar o futuro. Significa fazer ver um futuro através de uma construção imaginária que está apoiada em fatos e eventos atuais. Entende-se como futuro uma série de tendências que estão se constituindo e que se expressam de modo simultâneo, antagônico ou até mesmo excludente. Muito utilizada em situações de difícil previsão, a criação de cenários funciona como um mapa que direciona caminhos alternativos para se seguir (SCALETSKY, 2016).

A partir do gráfico de polaridades, foi realizada a criação de quatro possíveis cenários para a chapelaria, apresentados nas figuras a seguir, denominados como: (a) clássico, resultante do quadrante ocasião especial e proteção; (b) casual, resultado da composição de proteção e dia a dia; (c) sofisticado, resultante da ligação entre ocasião especial e estilo; (d) moderno, resultado do somatório das palavras estilo e dia a dia.

O cenário clássico surge a partir da união das polaridades ocasião especial e proteção. Nesse cenário, a marca poderia se posicionar no mercado com um conceito mais sofisticado, mas voltado para a principal função do chapéu, a proteção. Por isso, o *mix* de produtos engloba peças mais elaboradas, de abas largas, adornados com flores, plumas, tecidos, pedrarias etc. Serão peças direcionadas para ocasiões como um casamento ou o Grande Prêmio Brasil.

Figura 61 – Moodboard Cenário Clássico



Fonte: Elaborado pela autora

O cenário casual surge a partir da união das polaridades proteção e dia a dia. Nesse cenário, a marca poderia se posicionar no mercado de maneira mais casual, com peças para uso diário, para a praia ou para passear durante o dia, com visual mais despojado. O *mix* de produtos engloba chapéus de palha, como o panamá, boné, viseira, chapéus de feltro e lã, com abas largas para proteger o rosto do sol, e toucas para proteção no inverno. Os chapéus, principalmente os de palha, podem ser adornados com tecidos, laços e metais.

Figura 62 – *Moodboard* Cenário Casual



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da união entre as palavras ocasião especial e estilo, surge o cenário sofisticado. Nesse cenário, a marca poderia se posicionar de maneira mais formal, sofisticada e exclusiva, pois seria uma peça sob medida desenvolvida diretamente para o cliente. O *mix* de produtos apresentaria peças como: casquetes, *fascinators*, *hatnators*, chapéus com abas largas e *voilet*, adornados com flores, tecidos, plumas, pedrarias, laçadas, entre outros materiais.

Figura 63 – Moodboard Cenário Sofisticado



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da união entre as palavras estilo e dia a dia, surge o cenário moderno. Nesse cenário, a marca poderia se posicionar de forma mais despojada e autêntica. O *mix* de produtos engloba chapéus como: fedora, *floppy*, boinas, cap, sem adornos extravagantes, apenas detalhes com metais.

Figura 64 – Moodboard Cenário Moderno



Fonte: Elaborado pela autora



A partir dos cenários apresentados, a presente autora estabelece a escolha dos cenários clássico e sofisticado, fazendo uma combinação entre eles. Tais escolhas são justificadas tendo em vista que, no Brasil, não são comuns os modelos de acessórios de cabeça apresentados em cada cenário. Além deste fator, também não existem muitos profissionais que abordam essa modalidade em específico. Logo, essas escolhas servirão como direcionadores para a marca desenvolvida e seus produtos nos capítulos seguintes.



A partir desse *brainstorm*, gerou-se ideias de desenvolvimento da marca no que diz respeito aos produtos, serviços e comunicação. Em outras palavras, o que oferecer e como oferecer, além do público consumidor.

## 5.2 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

Para Strunck (2003), hoje em dia as empresas precisam causar uma boa impressão à primeira vista para não prejudicar o seu crescimento. Assim, os profissionais de marketing trabalham em estratégias direcionadas para construir fortemente as identidades das marcas.

Segundo Treptow (2013, p. 55), “a identidade visual da marca é um dos diferenciais que podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra. A autora afirma que a logomarca funciona como uma assinatura, elemento de reconhecimento visual para o consumidor”.

Conforme Strunck (2003), a identidade visual de uma marca é composta basicamente por quatro elementos: os principais (logotipo e símbolo) e os secundários (cores padrão e alfabeto padrão).

O logotipo é a escrita de um nome. Quando um nome de uma marca é representado sempre pelo mesmo tipo de letra, criado especialmente para aquela marca ou não, isso é um logotipo. Toda marca sempre tem um logotipo. O símbolo é um sinal gráfico que identifica um nome, uma ideia, um produto ou serviço, mas nem todas as marcas possuem um símbolo (STRUNCK, 2003).

Para a criação da marca do presente trabalho, como normalmente ocorre no mercado de luxo, ela levará o nome da fundadora, nesse caso, da autora desta monografia: Samanta Goldim. Na imagem a seguir, está representado o logo criado para a marca.

Figura 66 – logotipo da marca



Fonte: Elaborado pela autora

As cores padrão são uma ou mais cores usadas sempre nos mesmos tons nas identidades visuais. Elas estão ligadas na essência da marca, fazem parte da sua personalidade visual e muitas vezes passam a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. As cores podem ser reconhecidas a grandes distâncias, mesmo antes que se possa ler seus símbolos ou logotipos (STRUNCK, 2003).

Para fazer parte da essência da marca, foram escolhidas as cores azul-marinho e rosa. Essa combinação aparenta ser elegante e ao mesmo tempo feminina, fazendo ligação com a *persona*. Como cores complementares foram escolhidas a cor branco e a cinza. A paleta de cores da marca está representada na imagem a seguir.

Figura 67 – Paleta de cores da marca



Fonte: Elaborado pela autora

O azul-marinho é a cor mais nobre na arte europeia, pois para a produção dessa cor se utilizava como pigmento uma pedra semipreciosa, o lápis-lazúli, uma pedra de cor azul profundo. Azul-marinho significa “além mar”, e foi de lá que veio o lápis-lazúli, além do Oceano Índico, do Mar Cáspio e do Mar Negro. Desde 1834, o azul-marinho já pode ser fabricado artificialmente. Azul é a cor da realeza, da simpatia, da harmonia e da confiança (HELLER, 2013).

O rosa está culturalmente ligada ao universo feminino. É a cor do charme, da gentileza e do romantismo. O rosa também está atribuído a outras características, como beleza, delicadeza e suavidade (HELLER, 2013).

Segundo Strunck (2003), o alfabeto padrão é aquele que é empregado para escrever todas as informações complementares em uma identidade visual. Por exemplo: folhetos, catálogos, cartões de visita etc. A escolha de uma família de letras padrão é importante para complementar a identidade da marca e lhe conferir consistência. Os alfabetos podem ser divididos em cinco grandes grupos: serifa<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Serifa: terminações dos caracteres (STRUNCK, 2003, p. 80).

triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos. Para a identidade visual da marca criada, foi escolhido o alfabeto sem serifa.

### 5.3 PERSONA

Segundo Treptow (2013), mercado-alvo ou público-alvo é o grupo de consumidores e compradores potenciais para um determinado produto. Entende-se por consumidor o usuário final do produto, enquanto o comprador é aquele que realiza a aquisição do mesmo.

Como visto anteriormente, o chapéu se tornou um elemento de estilo, que expressa uma personalidade para a sociedade. Sendo assim, a marca criada para esta monografia, é voltada para o público feminino de classe alta, acima de vinte e cinco anos. Direcionada para mulheres fortes e com muita personalidade e, ao mesmo tempo delicadas, que gostem de moda e prezem por estilo e elegância. Na imagem a seguir, está representado em um *moodboard* como seria a personalidade da *persona*.

Figura 68 – Moodboard da persona



Fonte: Elaborado pela autora

Além das características citadas anteriormente, essa *persona* precisa apreciar a arte da chapelaria, frequentar ou realizar eventos, em que o acessório faça parte do traje, como um casamento durante o dia e ao ar livre, ou um Grande Prêmio.

#### 5.4 POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento de uma marca são os atributos que tornam uma empresa única, que são perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O posicionamento é estabelecido a partir dos seguintes tópicos: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço (STRUNCK, 2003). A partir disso, foram estabelecidos alguns pontos norteadores para a criação da marca:

- a) Missão: viabilizar o desejo das clientes com responsabilidade, criatividade e comprometimento, embelezando e fazendo-as se sentirem bem com o resultado, além de proporcionar o melhor atendimento.
- b) Visão: ser uma marca reconhecida no mercado nacional e internacional, atuando de forma estratégica e em constante evolução.
- c) Valores: comprometimento, responsabilidade social, ética, criatividade e empatia.

A partir da pesquisa realizada, do posicionamento estabelecido e dos cenários escolhidos no capítulo anterior, segue-se para o próximo capítulo, onde é desenvolvida a criação de um sistema produto/serviço de moda, trazendo o chapéu como protagonista.

## 6 CRIAÇÃO DE UM SISTEMA-PRODUTO/SERVIÇO DE MODA

A partir do desenvolvimento da marca apresentada no capítulo anterior, buscou-se realizar o desenvolvimento de produtos que contenham referências do Brasil, já que esse estilo de chapéu não é muito utilizado no país.

Pensando nisso, o presente capítulo foi estruturado a fim de atender o objetivo específico de criar um sistema produto/serviço para a marca desenvolvida, trazendo o chapéu como protagonista. Lembrando que é uma marca de chapéus que serão confeccionados sob encomenda, não tendo pronta-entrega. Entretanto, para nível de avaliação deste trabalho, foi desenvolvida uma coleção de chapéus, assim como os *looks* para acompanhar os modelos prototipados.

Os produtos serão apresentados detalhadamente na apresentação da coleção, seguindo de maiores especificações sobre os serviços e comunicação da marca, que serão abordados posteriormente.

### 6.1 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

Segundo Treptow (2013), existem escritórios de previsão de tendências espalhadas pelo mundo, onde o objetivo é pesquisar os desejos e os anseios do mercado, acompanhar novos lançamentos e monitorar a reação do mercado diante de cores, design e produtos. No momento em que as tendências são identificadas e interpretadas, as informações são transmitidas aos estilistas através de temas de inspiração e feiras de fios e tecelagens.

Para realizar a pesquisa de tendências, foram analisados os desfiles de outono/inverno de quatro marcas de alta-costura, são elas: Chanel, Dior, Elie Saab e Givenchy. Essas marcas foram escolhidas por serem muito conhecidas e renomadas e por se identificarem com o público-alvo da marca criada, além de trabalharem também com produtos exclusivos, assim como serão os produtos desenvolvidos no ateliê.

Como o chapéu é considerado um acessório, foram analisados pontos específicos nos desfiles, como: aplicações, texturas, cores, silhueta e estampas, assim como os acessórios de cabeça. Na figura a seguir, pode-se visualizar as aplicações: flores, laços e cintos. Aplicações com flores foram identificadas apenas no desfile da Chanel, já os laços foram encontrados na coleção da Chanel e na de

Elie Saab, laços mais dramatizados. Por último, os cintos aparecem nas quatro coleções, fazendo com que a cintura marcada seja uma grande tendência para a estação.

Figura 69 – *Moodboard* de aplicações



Fonte: Elaborado pela autora

O segundo item analisado foi a textura. Como é característico do inverno, houve muita aposta em tecidos pesados e estruturados, como mostra a imagem a seguir. O *tweed* é encontrado principalmente na coleção da Chanel, pois faz parte da identidade da marca. O veludo também foi uma aposta das quatro marcas analisadas.

Figura 70 – *Moodboard* primeira análise de texturas



Fonte: Elaborado pela autora

Na imagem a seguir, vê-se que, além dos tecidos estruturados, também houve muita transparência, rendas e plumas nas quatro marcas, além de muitos



bordados e brilhos, principalmente na coleção de Elie Saab, por se tratar de vestidos glamorosos.

Figura 71 – Moodboard segunda análise de texturas



Fonte: Elaborado pela autora

O terceiro item analisado foi a silhueta, como mostra a imagem a seguir. Volume, drama e um toque de romantismo foram as principais apostas nos desfiles. Nas coleções das quatro marcas analisadas, houve muito a presença do cinto, o que nos leva para uma forte tendência da cintura marcada. Além disso, houve uma grande aposta em vestidos com saias volumosas e uma imagem dramática. No desfile de Elie Saab houve uma presença muito grande de fendas, caudas e capas, além de vestidos mais curtos.

Figura 72 – Moodboard silhuetas



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, o quarto e último item analisado foi a cartela de cores e estampas. A cartela de cores, por se tratar de coleções de inverno, apresentou cores mais sóbrias, como: preto, branco, cinza, marsala, amarelo mostarda, azul-marinho, verde-escuro e nude, também foram percebidas cores mais alegres, como um vermelho mais aberto, o rosa *pink* e o coral.

Em relação às estampas, não apareceram muito, a maioria foram peças lisas, em degradê ou com bordados. Foi possível verificar ainda algumas peças com xadrez, entre outros modelos, como *pied-de-coq* e *pied-de-poule* na trama do tecido, tradicional da grife Chanel. Além da estampa *paisley*, com desenhos de folhas de pontas e curvas de tamanhos diferentes na coleção de Givenchy, apareceu estampa floral e pouco animal *print* no desfile de Chanel, como mostra a imagem a seguir.

Figura 73 – Moodboard cartela de cores e estampas



Fonte: Elaborado pela autora

Além dos itens apresentados anteriormente, foram analisados acessórios de cabeça, mas não foram encontrados nos desfiles. O desfile da Dior, em específico, foi identificado que praticamente todos os modelos usavam um véu sobre o rosto ou uma espécie de boina com o *voilette*, como mostra a imagem a seguir.

Figura 74 – Tendência *voilette*



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da pesquisa de tendências apresentada, foi dada continuidade no desenvolvimento da coleção de chapéus, que será aplicado às tendências

analisadas, seguindo os elementos de estilo propostos pelo tema de coleção escolhido apresentado a seguir.

## 6.2 TEMA DE COLEÇÃO

Segundo Treptow (2013), o tema de uma coleção é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção. É como contar uma nova história, trazendo sempre o estilo pelo qual a marca é conhecida. Então, a autora da presente monografia, através da coleção, busca retratar um pouco do Brasil. Por ser tratar de um produto que não é muito utilizado no Brasil, o tema escolhido para o desenvolvimento desta coleção é: Fauna e Flora Brasileira.

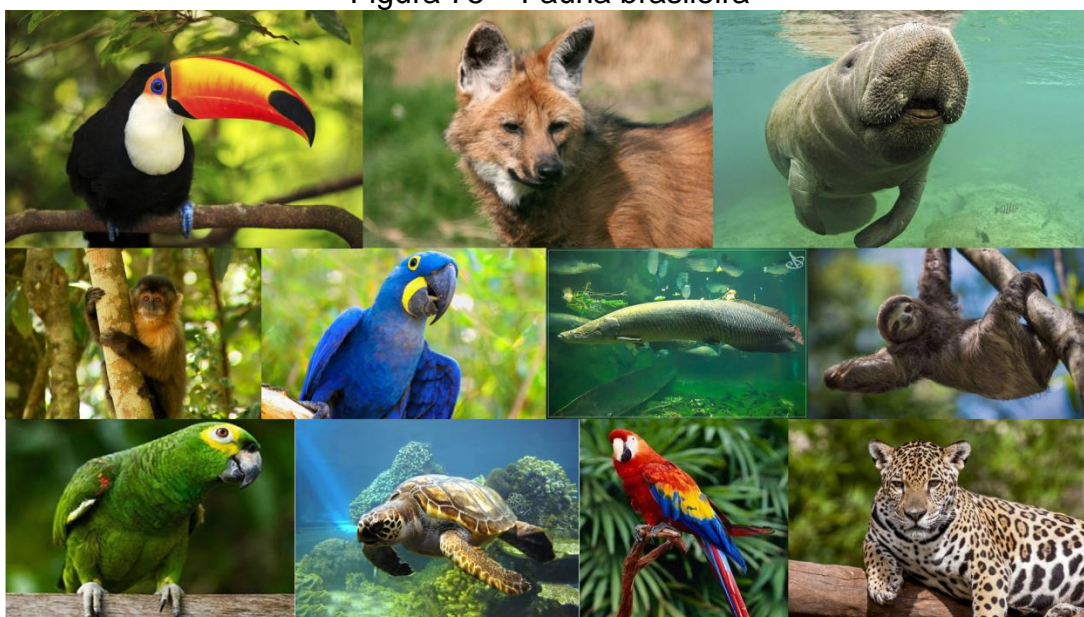
Fauna e flora são termos muito utilizados na botânica para descrever o conjunto de plantas e animais de uma região. A fauna é o conjunto das espécies de animais, e cada animal é adaptado ao tipo de vegetação, clima e relevo da região onde vive. A flora é o termo utilizado para designar as espécies de plantas características de um determinado local ou região. A flora de uma região pode ser muito rica, ou seja, com muita variedade de espécies, assim como a flora brasileira (PORTAL SÃO FRANCISCO).

O Brasil possui em seu território a maior biodiversidade existente no planeta Terra. Esse país é dono de uma das maiores reservas de água doce do mundo, além de possuir um terço de todas as florestas tropicais existentes, contando, assim, com vários biomas. Bioma é o conjunto de vida vegetal e animal, constituindo um agrupamento de espécies distintas entre duas classes, que resulta em uma diversidade biológica própria do bioma, como, por exemplo: Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica, Caatinga, Pantanal, Costeiro e Pampa. Cada ecossistema possui fauna e flora específica, adaptada às condições ambientais de cada região (PORTAL SÃO FRANCISCO).

Na selva amazônica existe uma abundante fauna de peixes e mamíferos aquáticos que habitam rios e lagos, como pirarucu e o peixe-boi. Nas várzeas existem jacarés e tartarugas, bem como espécies de anfíbios, como lontras, capivaras e serpentes, como a sucuri. Nas florestas em geral predominam a anta, a onça, os macacos, a preguiça, o caititu, a jiboia, a sucuri, os papagaios, as araras e os tucanos, além de uma imensa variedade de insetos e aracnídeos. Na Caatinga, cerrados e campos são mais comuns a raposa, o tamanduá, o tatu, o veado, o lobo

guará, o guaxinim, a ema, a seriema, os perdizes e as codornas. Também há os batráquios como rãs, sapos e pererecas, e répteis, como cascavel, surucucu e jararaca; e muitas aves de rapina, como gaviões, corujas e mochos, trepadeiras, galináceos, pernaltas, columbídeos e palmípedes. De maneira geral, a fauna brasileira apresenta muitas espécies inexistentes em outras partes do mundo. Na imagem a seguir, é possível visualizar algumas espécies existentes na fauna brasileira (PORTAL SÃO FRANCISCO).

Figura 75 – Fauna brasileira



Fonte: Elaborado pela autora

A flora brasileira está espalhada em diversos habitats, desde florestas de terra firme até campos rupestres com vegetação de pequenas plantas e musgos, como matas de araucária, o pinheiro brasileiro no sul do país. Os campos rupestres dominam as montanhas do Brasil e apresentam uma grande variedade de espécies de velosiáceas (plantas com caules ramificados), ericauláceas (plantas floríferas), bromeliáceas e xiridáceas (plantas herbáceas com folhas espiraladas e flores com espigas) que só ocorrem nesse habitat (PORTAL SÃO FRANCISCO).

A maior parte da flora brasileira encontra-se na Mata Atlântica e na floresta amazônica, embora o Pantanal mato-grossense, o Cerrado e as restingas também apresentem grande diversidade vegetal. Algumas famílias de plantas destacam-se por sua grande diversidade. As bromeliáceas, que inclui as bromélias, gravatás e barbas-de-velho, são as plantas epífitas mais abundantes desde as restingas e os manguezais até as florestas de araucária e campos de altitude. Outras famílias

importantes são a das orquidáceas e as mirtáceas (pitangueira, jabuticabeira, amoreira etc), que dominam a flora das restingas e da Mata Atlântica. As lecitidáceas (plantas de possuem flor) incluem dezenas de espécies arbóreas da Amazônia. As rosáceas, uma das flores mais populares do mundo, possuem mais de cem espécies de rosas e milhares de variedades, híbridos e cultivares. As principais culturas são encontradas nas regiões Sul, Sudeste e um pouco no Nordeste, em serras e montanhas. As palmáceas, representadas por numerosas espécies, possuem grande importância econômica, como palmitos, cocos e açaís. Na imagem a seguir, é possível visualizar uma pequena quantidade de espécies existentes na flora brasileira (PORTAL SÃO FRANCISCO).

Figura 76 – Flora brasileira



Fonte: Elaborado pela autora

O Brasil possui a maior biodiversidade em fauna e flora no mundo, com mais de cinquenta e cinco mil espécies de plantas. Acredita-se que o número atual de plantas conhecidas represente apenas de sessenta a oitenta por cento das plantas realmente existentes no país. O país também abriga aproximadamente quinhentas e dezessete espécies de anfíbios, um mil seiscentos e setenta e sete espécies de aves, quatrocentos e sessenta e oito espécies de répteis e quinhentas e vinte e quatro espécies de mamíferos (PORTAL SÃO FRANCISCO).

As espécies de animais que são exclusivos do Brasil são cento e noventa e uma aves, duzentos e noventa e quatro anfíbios, quatrocentos e sessenta e oito répteis e cento e trinta e um mamíferos. O Brasil detém aproximadamente vinte por

cento de todas as espécies animais e vegetais divididas entre biomas do país (PORTAL SÃO FRANCISCO).

Por se tratar de uma diversidade muito grande de espécies, tanto de animais quanto de vegetais, a autora desta monografia optou por espécies mais conhecidas para o desenvolvimento da coleção. Nas espécies de animais serão utilizadas referências da arara, do papagaio, do tucano e da onça. Das espécies de plantas serão utilizadas referências da orquídea, da bromélia, do hibisco, da rosa e do coqueiro. Todas essas espécies específicas estão representadas na imagem a seguir.

Figura 77 – Espécies escolhidas para o desenvolvimento da coleção



Fonte: Elaborado pela autora

Por meio do painel apresentado anteriormente, podem-se extrair diferentes elementos inspiracionais relacionados com formas, cores, aplicações e até estampas. Desse modo, apresenta-se a seguir a coleção desenvolvida para a marca criada.

### 6.3 MIX DE PRODUTOS E MIX DE MODA

O *mix* de produtos por o objetivo analisar a variedade de peças destinadas a uma coleção. A marca foi desenvolvida sobre dois cenários escolhidos, o sofisticado (que nasceu da união das palavras ocasião especial e estilo) e o clássico (desenvolvido a partir da união das palavras ocasião especial e proteção). Portanto,

o *mix* de produtos terá peças voltadas para a principal função do chapéu, a proteção, sem perder o *glamour* que uma peça precisa para uma ocasião especial.

Pensando nisso, foram escolhidos modelos denominados *hatnators*, que são *fascinators* com abas e adornados com diversos materiais. Além disso, a coleção contará ainda com chapéus de abas largas e com adornos diversos. Ambos os modelos terão a função de proteger o rosto, sem perder o charme e a beleza da peça, como está representado na imagem a seguir.

Figura 78 – Mix de produtos e mix de moda

Mix de produtos	Tema		Categoria			Total
	Fauna	Flora	Básico	Fashion	Vanguarda	
Chapéus	3	3		3	3	6
<i>Hatnators</i>	1	3		2	2	4

Fonte: Elaborado pela autora

Como foi apresentado anteriormente, os modelos estão divididos em duas categorias, *fashion* e *vanguarda*. *Vanguarda* foge do clássico, e essa categoria está composta por três modelos de chapéus e dois *hatnators*, pois dois chapéus contêm referências de dois pássaros e possuem um elemento no formato do corpo das aves, e o terceiro chapéu inspirado nos coqueiros, sendo sua aba toda formada por penas, fugindo do óbvio. Os *hatnators*, selecionados para essa categoria, são modelos bem extravagantes, um deles é formado por uma “rosa gigante” e o outro por uma “bromélia gigante”. Esses modelos são indicados para serem usados em eventos como o Grande Prêmio, que pede acessórios mais exuberantes. Já na categoria *fashion*, estão classificados os modelos mais discretos, clássicos e que contêm elementos de estilo que tornam a peça glamorosa. Esses modelos podem ser usados em casamentos, por exemplo, por se tratar de modelos mais tradicionais.

O chapéu é um acessório usado durante o dia para proteger o rosto do sol e, conforme vai entardecendo, o tamanho do chapéu diminui. À noite deve-se usar outros acessórios, como tiaras e coroas, ou penteados mais elaborados. Pensando nisso, serão confeccionados vestidos na altura dos joelhos para acompanhar os chapéus selecionados para serem prototipados, já que a proposta dos chapéus é para ocasiões e eventos diurnos.



## 6.4 CARTELA DE CORES

Segundo Treptow (2013), a cartela de cores de uma coleção, além de reportar ao tema escolhido, deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco. O tamanho da cartela pode variar, mas de oito a nove cores já é o suficiente para compor uma coleção.

Verificou-se na pesquisa de tendências de moda coleções de inverno e normalmente, as cores são sóbrias, entretanto as coleções também apresentaram cores vivas. Pensando nisso e no tema escolhido, serão utilizadas cores em tons de sobriedade, mesclando com cores vivas, assim como nos desfiles analisados, tonalidades de verde, azul, amarelo, vermelho, laranja, rosa e roxo, além do preto e o branco, como se pode perceber na imagem a seguir.

Figura 79 – Cartela de cores



Fonte: Elaborado pela autora

As cores podem sofrer variações de tonalidade devido às diferentes texturas, às composições e ao tingimento dos materiais. Estima-se que cheguem a cinquenta e cinco variações de cor, considerando os diferentes tecidos. A cartela principal se ajusta a cada material (TREPTOW, 2013 *apud* RENFREW, 2009).

A grande inspiração para a escolha das cores foi resgatada da atmosfera da fauna e da flora brasileira, assim como dos desfiles analisados. As cores vibrantes demonstram a grande diversidade de espécies existentes no nosso Brasil.

## 6.5 CARTELA DE MATERIAIS

Por se tratar de uma coleção de chapéus, não haverá um tecido-base, portanto, haverá aviamentos e aplicações de diversos materiais apenas com a função de adorno decorativo, sem uma característica funcional. “Aviamentos são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido-base” (TREPTOW, 2013, p. 122).

Na imagem a seguir estão representados os materiais que serão utilizados na fabricação dos chapéus. Os chapéus terão base de palha de *sinamay*, palhas em disco, crinol ou feltro forrado com outros tecidos. Serão adornados com plumas, penas e flores, que poderão ser feitas de tecidos, crinol, entre outros materiais. Além disso, algumas peças terão o *voilette* (véu) caído sobre o rosto.

Figura 80 – Cartela de materiais



Fonte: Elaborado pela autora

Muitas pessoas têm dúvida da diferença entre plumas e penas. As plumas se assemelham a pequenos chumaços de algodão. Tem um núcleo central pequeno de onde saem numerosos e delicados filamentos. As penas têm uma haste bem desenvolvida e flexível de onde saem filamentos espessos e macios. A pluma é mais macia e mais leve que a pena. Na chapelaria, as penas são mais utilizadas pelo fato

de terem a haste mais desenvolvida, podendo ser moldadas conforme a necessidade.

A proposta da coleção é voltada para o segmento da chapelaria, visto que a marca desenvolvida para esta pesquisa trabalha exclusivamente com chapéu. Porém, levando-se em conta que o regulamento do trabalho de conclusão de curso apresenta uma solicitação de entrega de quatro *looks* prototipados, serão desenvolvidos quatro *looks* para acompanhar os chapéus que serão prototipados. Tanto os chapéus, quanto as peças de vestuário serão detalhadas posteriormente.

## 6.6 APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS DA COLEÇÃO

A partir da pesquisa apresentada, foi realizada a criação de uma coleção de chapéu inspirado na fauna e flora brasileira. A seguir, pode-se observar os croquis dos modelos criados com uma breve descrição, além dos respectivos materiais escolhidos para a sua fabricação e os elementos de estilo que fazem com que a coleção converse entre si e com o tema escolhido. Os croquis são desenhos mais estilizados para representar a ideia que a designer quer passar. Estes, segundo Treptow (2013, p 137), têm a capacidade de visualizar as combinações entre as peças da coleção. Os croquis foram desenvolvidos através de desenho manual, sem a utilização de *software*.

Para Treptow (2013, p. 132), “uma coleção deve apresentar uma unidade visual, as peças precisam manter uma relação entre si. Essa relação é obtida através dos elementos de estilo e do tema de coleção”.

Os elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção com o objetivo de criar a unidade visual entre as peças. Podem ser elementos de design, corte e padronagem, mas, principalmente, com uso de aviamentos e detalhes de modelagem (TREPTOW, 2013).

A imagem a seguir representa o primeiro modelo, base feita de palha de *sinamay* roxo adornado com folhas e flores de hibisco, feitas com cetim, verde e rosa, engomado e aramado. Como se pode perceber, esse modelo traz como referência a flor hibisco, um gênero que agrupa cerca de trezentas espécies com flores e folhas exuberantes, geralmente encontradas em regiões tropicais e subtropicais.

Figura: 81 – Modelo 1: Hibisco



Fonte: Elaborado pela autora

O segundo modelo, representado na imagem a seguir, é um chapéu de feltro forrado com crepe acetinado vermelho. Tem como adorno um molde do corpo de um papagaio feito com feltro, tecido, enchimento e penas de ganso verdes, do mesmo modo que tem aplicações de penas feitas com cetim verde, engomado e aramado. Como se pode observar, esse modelo tem como referência o papagaio, uma ave nativa do Brasil, que pode ser encontrada mais nas regiões nordeste, no centro-oeste e sul do Brasil.

Figura 82 – Modelo 2: Papagaio



Fonte: Elaborado pela autora

A imagem a seguir é a representação do terceiro modelo, é um chapéu de feltro de abas largas forrado com crepe acetinado azul. Também possui um molde

do corpo da arara feita com feltro, tecido, enchimento e penas de ganso vermelhas. Além disso, tem aplicação de penas feitas com cetim verde, laranja e vermelho, engomadas e aramadas, e penas de galo azuis. Esse modelo foi inspirado na arara, ave que geralmente habita florestas situadas em regiões tropicais, como: Pantanal, floresta amazônica e na Mata Atlântica.

Figura 83 – Modelo 3: Arara



Fonte: Elaborado pela autora

O quarto modelo é um chapéu de palha com aplicação de penas verdes na aba. Esse modelo foi desenhado para representar os coqueiros. Planta esta que foi introduzida no Brasil no século XVI pelos colonizadores portugueses e que são encontradas principalmente no litoral nordestino e em regiões tropicais. Na imagem a seguir é possível visualizar o modelo.

Figura 84 – Modelo 4: Coqueiro



Fonte: Elaborado pela autora

O quinto modelo é um chapéu de feltro com abas largas, forrado com tecido de estampa de onça e aplicação de *voilette*, como mostra a imagem a seguir. A onça é o terceiro maior felino do mundo e o maior do continente americano. Ela habita tanto florestas tropicais quanto áreas secas e com inundações, como o Pantanal.

Figura 85 – Modelo 5: Onça



Fonte: Elaborado pela autora

O sexto modelo, e último, da categoria dos chapéus, é um chapéu de crinol de abas largas. Tem aplicação de uma rosa feita de organza vermelha, laços feitos com crinol preto e aplicação de penas de rabo de galo pretas, como mostra a imagem a seguir. Esse modelo traz a rosa como referência. A rosa é a flor mais popular do mundo e seus principais cultivos no Brasil estão localizadas nas regiões Sul, Sudeste e um pouco no Nordeste, em serras e montanhas.

Figura 86 – Modelo 6: Rosa vermelha



Fonte: elaborado pela autora

O sétimo, e primeiro modelo da categoria dos *hatnators*, representado na imagem a seguir, tem como base um arco forrado com feltro, com plicação de pétalas de crepe rosa engomadas e aramadas, e folhas de cetim rosa engomadas, finalizando com um *voilette*. Esse modelo foi inspirado nas orquídeas, visto que elas possuem as pétalas mais largas, como a base do chapéu, além de outras variadas formas. Elas predominam em áreas tropicais.

Figura 87 – Modelo 7: Orquídea



Fonte: elaborado pela autora

O oitavo modelo é um *hatnator* fixado na cabeça com um arco forrado de feltro de base, feito com várias pétalas sobrepostas umas às outras, feitas com cetim vermelho engomado e aramado, finalizando com o centro em amarelo. Esse modelo foi inspirado nas bromélias, sendo sua principal característica um cálice<sup>6</sup> profundo. Elas são nativas da América do Sul e da América Central e, no Brasil, são encontradas principalmente na Mata Atlântica. Na imagem a seguir, é possível visualizar o desenho do modelo.

---

<sup>6</sup> Cálice: conjunto de todas as partes de uma flor onde sua principal função é proteger o botão floral, onde são produzidas as sementes.

Figura 88 – Modelo 8: Bromélia



Fonte: elaborado pela autora

O nono modelo é um *hatnator* fixado na cabeça com um arco forrado de feltro na base, feito com um *sousplat* de palha branco e adornado com penas feitas de cetim engomadas e aramadas laranjas, amarelas e pretas, como é possível visualizar na imagem a seguir. Possui ainda aplicação de penas rabo de galo pretas, amarelas e laranjas e um tufo de plumas pretas. Finalizado com um *voilette*. Esse modelo foi inspirado no tucano, aves com bico grande e oco. Encontrados nas florestas tropicais da América do Sul, como, cerrado e amazônia.

Figura 89 – Modelo 9: Tucano



Fonte: elaborado pela autora



Por fim, o décimo, e último modelo da coleção, é um *hatnator*, fixado na cabeça com um arco forrado de feltro na base, com uma rosa de organza verde costurada em uma base de cetim verde e forrado com *nylon* impermeável, finalizado com folhas feitas de cetim verde engomadas e aramadas. Assim como o modelo da figura 84, esse também foi inspirado na rosa. Na imagem a seguir, é possível visualizar o desenho do modelo.

Figura 90 – Modelo 10: Rosa verde



Fonte: Elaborado pela autora

Como se pode observar, a coleção contém dez modelos, dentre eles apresentam-se chapéus de abas largas e *hatnators*, em que os principais elementos de estilo que fazem ligação entre as peças são: as folhas e as penas produzidas com cetim engomadas e aramadas, e a utilização de penas e plumas nos modelos inspirados em aves.

A escolha dos modelos e dos materiais para as peças desenvolvidas auxiliam o desenvolvimento de uma coleção de peças para ocasiões especiais e que proteja o rosto, atendendo assim os cenários escolhidos. Os modelos se aplicam tanto para um casamento mais sofisticado quanto para ser usado em um Grande Prêmio, que pede peças mais conceituais. A imagem a seguir ilustra a coleção completa em sequência, contendo cada peça suas respectivas referências.

Figura 91 – Quadro da coleção



Fonte: Elaborado pela autora

Para a construção da referência de cada modelo, utilizou-se as letras “FF”, inicialmente especificando que o modelo pertencia à coleção inspirada na fauna e flora brasileira. Em seguida, o número 19 representa o ano de lançamento da coleção. Logo após o número, apresenta-se a categoria da peça como, por exemplo, chapéu (1) ou *hatnators* (2), sendo os dois números finais equivalentes ao modelo desenvolvido.

Além dos chapéus, foram criados quatro vestidos para acompanhar os modelos escolhidos para serem prototipados e, assim como os chapéus, também foram criadas referências para as peças. Será seguida a mesma lógica de referência, mudando apenas o número da categoria, que será representado pelo número 3, como se observa na imagem a seguir. Conforme a pesquisa de tendências, percebeu-se uma presença muito forte de capas. Pensando nisso, os dois primeiros modelos são vestidos justos ao corpo com capa. Assim como, observou-se uma forte tendência da cintura marcada com saias amplas, representados nos dois últimos modelos de vestidos com a cintura marcada e saia godê e prega fêmea, dando volume na parte inferior

Figura 92 – Vestidos criados para acompanhar os chapéus



Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro modelo é um vestido afunilado e de recorte princesa com capa longa, fechamento com zíper invisível na lateral e um cinto acompanhando. A peça foi confeccionada em cetim zibeline. O segundo modelo é um vestido afunilado, com uma capa mais curta que a do modelo anterior, confeccionada em crepe e fechamento com zíper invisível nas costas. O terceiro modelo é um vestido de manga longa godê, confeccionado em crepe. O quarto, e último modelo, é um vestido de manga longa com prega fêmea, confeccionado em crepe e forro de cetim, e fechamento com zíper invisível nas costas.

## 6.7 DETALHAMENTO TÉCNICO E PROTOTIPAGEM

Para a presente monografia foram escolhidos quatro modelos para serem prototipados, que estão representados na imagem a seguir, dois deles fazendo referência à fauna e os outros dois à flora. A partir dessa escolha, foi realizada a seleção dos materiais, o processo de confecção das peças e uma análise dos custos gerados para elas.

Figura 93 – Modelos escolhidos para serem prototipados

Orquídea: FF19201



Tucano: FF19203



Arara: FF19103



Rosa verde: FF19204

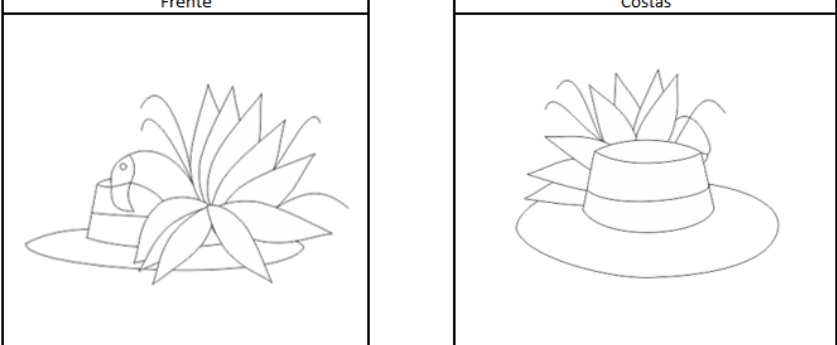


Finte: Elaborado pela autora

A partir da escolha dos modelos e da seleção de materiais, foram desenvolvidas quatro fichas técnicas, uma para cada peça prototipada. Nela constam os insumos utilizados, os valores gastos, a descrição detalhada de cada peça e até o roteiro de produção. A seguir consta um exemplo da ficha técnica do modelo inspirado na arara, as demais podem ser conferidas nos apêndices C a J desta monografia.

Para Treptow (2013), a ficha técnica é um documento utilizado para registrar todo o material utilizado na confecção de uma peça da coleção. Nela estão inclusas anotações, observações e ilustrações que darão suporte à área de produção na hora da execução. É a partir dela que o setor comercial estipulará o preço de venda, e o setor de planejamento e controle de produção calculará os insumos necessários para a fabricação.

Figura 94 – Ficha técnica chapéu arara

FICHA TÉCNICA					Desenho técnico		
Empresa	Samanta Goldim						
Coleção	Fauna e Flora Brasileira						
Modelo	Chapéu arara						
Referência	FF19103						
Designer	Samanta Goldim						
Modelista	Samanta Goldim						
Piloteira	Samanta Goldim						
Data							
<b>Tamanho da peça piloto</b> <b>Proporção de tamanhos</b>							
ÚNICO	P	M	G	GG			
X							
36	38	40	42	44			
<b>Etiquetas</b>							
Típo		Localização					
Numeração							
Composição							
Marca Interna		Lado de dentro da copa					
Marca Externa							
<b>Descrição da peça:</b> chapéu de feltro de abas largas 17,5cm x 19cm de diâmetro e 8cm de altura da copa, forrado com crepe acetinado, aplicação de um molde de arara feito com feltro, enchimento e forrado com cetim e penas de ganso vermelhas. Finalizando com 27 penas feitas de cetim engomadas e aramadas e 15							
<b>Matéria Prima Principal</b>							
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total
Cetim nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Azul, Verde e vermelho	1,40m	R\$ 19,90	50cm de cada cor - T=1,50m	R\$ 59,70
Crepe marchesa	Empório das Sedas	97% poliéster e 3% elastano	Azul	1,40m	R\$ 29,90	1m	R\$ 29,90
<b>Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</b>							
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total
Chapéu de feltro		Feltro	Preto	17,5cm x 19cm diam.	R\$ 49,90	1	R\$ 49,90
Penas rabo de galo		Penas	Azul		R\$ 5,00	15	R\$ 75,00

FICHA TÉCNICA			Sequências				
Empresa	Samanta Goldim		<b>Operacional</b>		<b>Roteiro de Produção</b>		
<b>MATERIAIS DIRETOS</b>			Forrar o chapéu de feltro com o crepe marchesa e fazer o acabamento com vies azul Cortar no cetim nicole 28 penas verdes, 20 penas vermelhas, 6 penas laranjas de 17cm x 5cm Engomar, aramar e prensar as penas de cetim		Criação da peça Ficha técnica com estimativa de custos Compra de materiais Forrar, costurar, cortar, engomar, aramar e prensar Limpar as penas rabo de galo Colar as penas de cetim, as rabo de galo com cola quente Fazer o acabamento		
Descrição	Consumo	Valor unitário	Fazer o corpo da arara com feltro, enchimento, cetim vermelho e penas de ganso vermelhas. Fazer a cabeça da arara com feltro branco, finalizando o olho com um botão Cortar uma faixa de 65cm x 4cm para fazer o acabamento na copa do chapéu				
Etiquet/comp			<b>Observações:</b>		<b>Valor do custo</b> R\$ 310,10 <b>MKP</b> 2,5 <b>Valor de venda</b> R\$ 779,90		
Etiquet/logo interna	1	R\$ 1,00					
Etiquet/logo externa			<b>Combinação de cores</b>				
Embalagem	1	R\$ 10,00	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
Tag	1	R\$ 2,00	Comb. 1	Azul	Verde	Vermelho	
Botões	1	R\$ 0,20	Comb. 2				
Voilette			Comb. 3				
Linha	1	R\$ 2,50	Comb. 4				
Arco							
Cola adesiva	1	R\$ 2,40					
Cola quente	1	R\$ 0,50					
Feltro	25cm	R\$ 4,10					
Tufo de plumas							
Penas de ganso	20	R\$ 70,00					
Viés	1,20m	R\$ 2,90					
<b>Serviços Terceirizados</b>							
Típo							
Responsável							
Contato							
Custo							

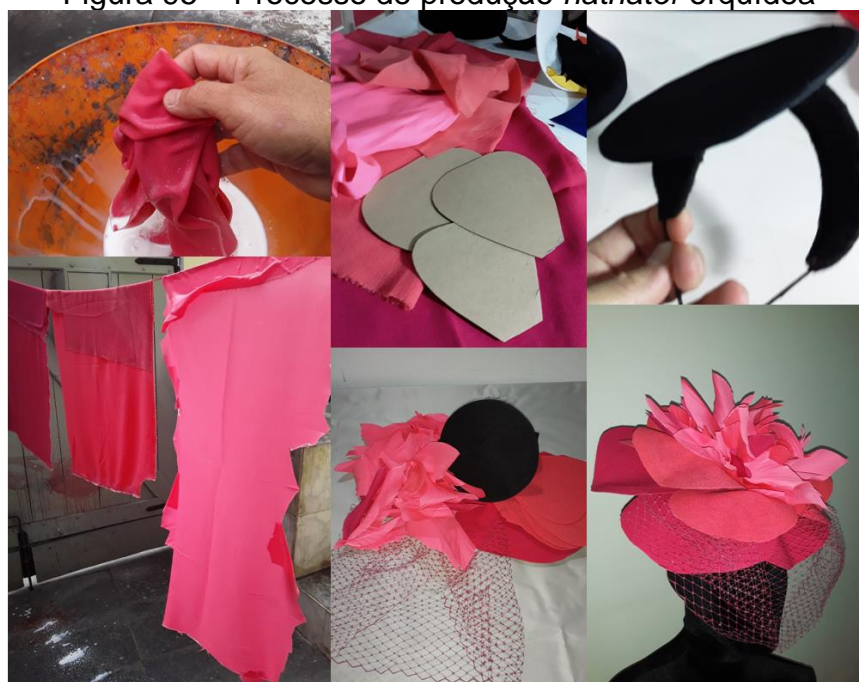
Fonte: Elaborado pela autora

Após o desenvolvimento das fichas técnicas, parte-se para a prototipagem das peças. A coleção foi idealizada pela autora e produzida com a ajuda de dois profissionais, pelo fato de a autora não possuir o material necessário para a produção das peças. Denis Linhares e Lucia Zago, entrevistados para esta monografia, contribuíram na decisão da escolha dos materiais a serem utilizados, técnicas de como poderiam ser produzidos, além da construção da estrutura dos chapéus, ficando a finalização e o acabamento por conta da autora.

Conforme citado anteriormente, na descrição da coleção, todas as penas, pétalas e folhas foram engomadas com cola, foi colocado um arame no centro e colada outra parte por cima, após, foram prensadas. Esse processo dá mais resistência às peças e o arame nos dá a liberdade de moldar como desejado.

A imagem a seguir, mostra um pouco do processo de produção do *hatnator* inspirado nas orquídeas. Ele possui inúmeras pétalas em três tons de rosa, em que as duas primeiras camadas das pétalas são maiores e mais largas, e no topo elas são menores e mais estreitas. O tecido foi tingido e depois de seco, foram cortadas as pétalas com um molde, após, foram engomadas, aramadas e prensadas. Depois de todo esse processo, elas foram coladas uma a uma em uma base de feltro sob um arco forrado com feltro, e finalizado com um *voilette*.

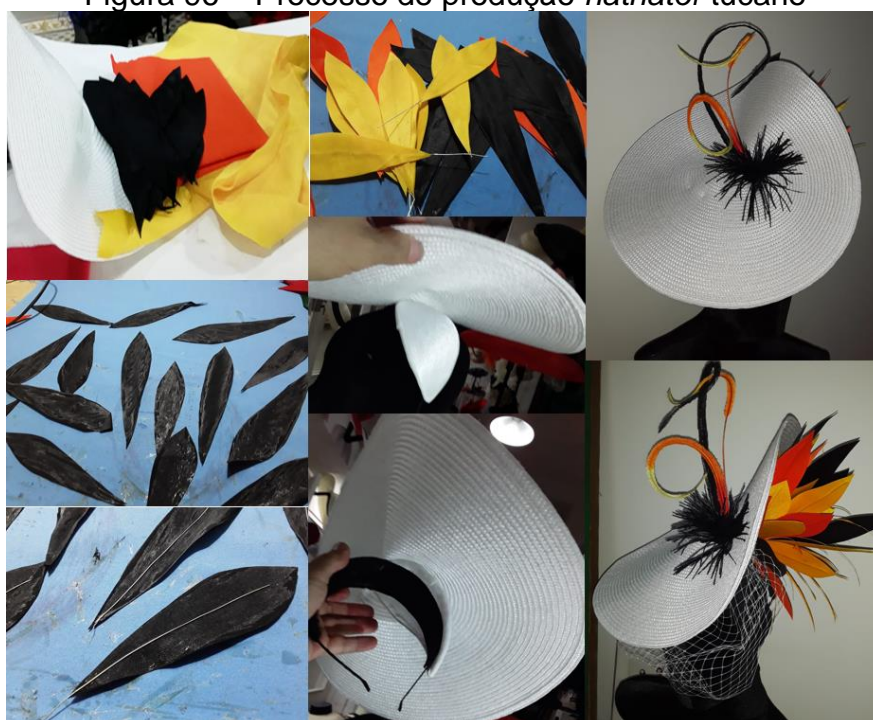
Figura 95 – Processo de produção *hatnator* orquídea



Fonte: Elaborado pela autora

Na imagem a seguir, é possível visualizar um pouco de como foi o processo de produção do *hatnator* inspirado no tucano. Assim como o modelo anterior, ele teve as penas cortadas em tecido, engomadas, aramadas e prensadas. Foi utilizado um *sousplat* de palha branco para servir de aba, e costurado em uma base de feltro forrado com cetim branco, também colado sob um arco forrado com feltro. Foi finalizado colando as penas de tecido uma a uma na lateral, e aplicações de penas de rabo de galo e um tufo de plumas. Assim como o modelo anterior, ele possui um *voilette*.

Figura 96 – Processo de produção *hatnator* tucano



Fonte: Elaborado pela autora

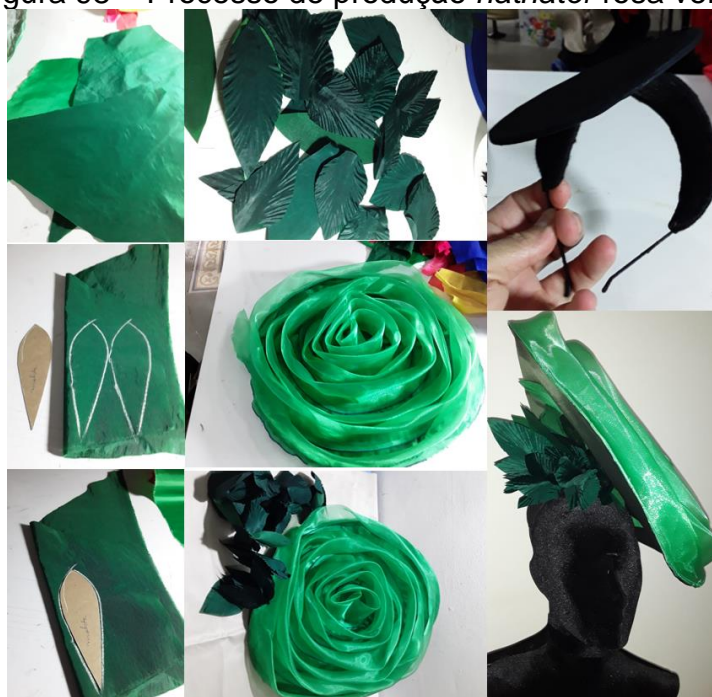
A próxima imagem mostra o processo de produção do chapéu inspirado na arara. Esse modelo foi produzido a partir de um chapéu de feltro forrado com crepe acetinado azul com acabamento em viés, aplicações de penas feitas em cetim engomadas, aramadas e prensadas coladas uma a uma no chapéu. Além disso, possui um molde do corpo da arara feita com feltro, cetim vermelho, enchimento e penas de ganso vermelhas. Foi finalizando com penas de rabo de galo.

Figura 97 – Processo de produção chapéu arara



Fonte: Elaborado pela autora

O último modelo confeccionado foi o *hatnator* inspirado na rosa. Esse modelo possui uma rosa “gigante” feita de organza verde, costurada sob cetim verde. Após, foi colado em uma base de feltro colado sob um arco forrado com feltro, assim como os outros dois modelos de *hatnator*. A base da rosa foi forrada com tecido de *nylon* impermeável para dar acabamento, sendo finalizado com folhas feitas de cetim engomado, aramado e prensados em um *golfrador*.

Figura 98 – Processo de produção *hatnator* rosa verde

Fonte: Elaborado pela autora



Conforme apresentado anteriormente, para nível de avaliação do curso, também foram confeccionados os quatro modelos de vestidos para acompanhar os chapéus. A modelagem e a costura inicial das peças ficaram por conta da autora desta monografia, e os acabamentos necessários foram feitos por uma costureira profissional.

Sendo assim, em seguida será abordado qual o tipo de comunicação a marca irá adotar para noticiar a coleção criada, aplicando a identidade visual e outros itens que serão detalhados.

## 6.8 COMUNICAÇÃO E PROJETOS DA MARCA

Segundo Soger e Udale (2009), depois que uma coleção é criada e confeccionada, a prioridade do designer é mostrá-la aos consumidores. Dessa forma, os subitens a seguir são destinados a um projeto de comunicação e serviço escolhidos para a divulgação da coleção e do trabalho desenvolvido pela marca.

### 6.8.1 Editorial da coleção criada

Para a comunicação da coleção, o principal veículo adotado foi um editorial de moda. Para Carvalhal (2014, p. 255), “é por meio das imagens que as marcas têm a chance de estabelecer uma comunicação mais clara, que dá contexto às roupas e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e comunicação”.

Desse modo, projetou-se a realização de um editorial de moda para a coleção da marca criada. Para tanto, primeiramente, foi realizado um planejamento sobre o conceito a ser desenvolvido durante o editorial. Nessa construção, realizou-se uma organização dos seguintes itens a serem planejados:

a) Proposta do editorial: apresentar as peças prototipadas da coleção em ambientes em que as mulheres usariam o produto, transmitindo o conceito da marca e da coleção.

b) Escolha da locação: escolheu-se o Jockey Club de Porto Alegre. O local foi escolhido por ser um clube que tem como diferencial o uso do chapéu em seus grandes eventos.

c) Escolha de profissionais: a modelo escolhida foi a Roberta Kuntzler, contratada pela agência Studio Models de Porto Alegre. A beleza ficou por conta da maquiadora Patricia Dadalt e da *Hair Stylist* Angélica Piassini. Por fim, Mirela Kunz ficou responsável pelas fotos e o *fashion film*.

Após esse planejamento, o editorial foi realizado no dia 11 de novembro de 2019. Sendo assim, a seguir é possível visualizar quatro fotos escolhidas, uma de cada *look*, extraídas do editorial.

Figura 99 – Modelo 1



Fonte: Registrada por Mirela Kunz (2019)

Figura 100 – Modelo 2



Fonte: Registrada por Mirela Kunz (2019)

Figura 101 – Modelo 3



Fonte: Registrada por Mirela Kunz (2019)

Figura 102 – Modelo 4



Fonte: Registrada por Mirela Kunz (2019)

Como se observa, todos os *looks* prototipados, tanto chapéus quanto vestidos, foram utilizados no editorial. O cenário do Jockey Club auxilia no desenvolvimento de um conceito sofisticado e exclusivo, pois os eventos realizados no local são voltados para um público mais selecionado. A maquiadora explorou a beleza natural da modelo com maquiagem básica, sem cores que tirassem a atenção do acessório. Por fim, o penteado escolhido foi um coque baixo. Esse tipo de penteado geralmente é muito utilizado pela Duquesa Kate Middleton quando faz uso do acessório.

### **6.8.2 Canais de comunicação *online***

Segundo Treptow (2013), hoje em dia tanto as marcas de luxo quanto o mercado *fast-fashion* possuem uma forte presença digital através de *websites*, aplicativos e redes sociais. Compreende-se que, com o crescimento constante de propagandas expostas nas redes sociais, é necessário que a marca tenha um perfil profissional em redes sociais, como *Instagram*, para ganhar visibilidade.

O *Instagram* é a rede onde se encontra a maior parte do público-alvo, e a marca precisa encontrar formas de estabelecer uma comunicação com o público-alvo, desenvolvendo ações relevantes para os mesmos. A seguir é possível visualizar uma simulação de como seria o perfil da marca no *Instagram*.



Fonte: Elaborado pela autora

Além das redes sociais, a marca também contará com um *website*. Nele as pessoas encontrarão informações sobre a marca e sobre a designer responsável, além de poderem conferir modelos já confeccionados para outros clientes. Do mesmo modo, será possível realizar encomendas através dele e entrar em contato com o ateliê caso precisem esclarecer dúvidas. A imagem a seguir representa uma breve simulação de como seria o *site* da marca.

Figura 104 – Site da marca



Fonte: Elaborado pela autora

Assim como as formas apresentadas, a marca estará atenta a novas tecnologias e outras formas de comunicação que forem lançadas, a fim de estar sempre atualizada e não perder o contato com o público-alvo.

### 6.8.3 Espaço físico

Além das plataformas *online*, a comercialização dos produtos também será realizada através de um espaço físico. O espaço será dividido em duas partes, o ateliê, onde serão produzidas as peças, e a loja, que contará com um projeto de visual *merchandising* sofisticado e aconchegante para receber as clientes.

Para a composição desse cenário, o ambiente contará com uma vitrine com alguns modelos de chapéus expostos de acordo com cada estação, ocasião e/ou tema, além de um cabideiro no canto da loja onde serão pendurados alguns chapéus. Além de o ambiente estar dentro da paleta de cores da marca, como podemos visualizar na imagem a seguir, ele representa uma simulação da planta da loja.

Figura 105 – Simulação da planta da loja



Fonte: Elaborado pela autora

O atendimento será presencial, com exceção de cliente de outros estados que não podem vir até o ateliê, nesse caso o atendimento poderá ser *online*. A ideia do atendimento é prestar um serviço de consultoria e captar a essência, a personalidade e as características de cada cliente. Além de ver a roupa com que se queira combinar o acessório, entender o gosto da cliente e o que se espera do resultado final. Após conversar com a cliente, a designer irá reproduzir tudo em um chapéu. Cada cliente é único, cada formato de rosto é único, e há modelos que poderão ficar melhores em umas pessoas do que em outras.

#### 6.8.4 Produtos oferecidos, embalagens e etiquetas

A marca terá como foco a criação de chapéus e acessórios de cabeça para ocasiões especiais, de acordo com a ocasião e com o gosto de cada cliente, embelezando o usuário e fazendo-o se sentir bem. Dentro do *mix* de produtos oferecidos estão: chapéus, casquetes, *fasciators*, *hatnators* e *voilets*, sendo os produtos principais. Conforme for a demanda e a procura, outros modelos poderão ser introduzimos futuramente.

Com a finalidade de deixar o produto ainda mais atrativo, foram desenvolvidos dois tipos de embalagens, uma caixa e uma sacola, para que o produto seja entregue às clientes de forma mais apresentável e que proteja o acessório. Sendo assim, foram eles desenvolvidos em dois tamanhos diferentes, para que possa

comportar acessórios de diversos tamanhos. Além da caixa, o acessório será acomodado com papel de seda, para que o transporte não cause danos ao produto. Na imagem a seguir estão representados os modelos de caixa e sacolas desenvolvidos.

Figura 106 – Embalagens



Fonte: Elaborado pela autora

Por se tratar de um produto frágil e que necessite de cuidados especiais, para acompanhar o produto também foi desenvolvida uma *tag*, onde no interior dela estarão descritos os devidos cuidados que a cliente deve ter para conservar o produto limpo e em seu formato original. O modelo da *tag* desenvolvido está representado na imagem a seguir.



Figura 107 – Tag



Fonte: Elaborado pela autora

Os acessórios de cabeça, principalmente os mais elaborados, são peças mais delicadas e que precisam de cuidados especiais, a empresa oferecerá um serviço de reparos. Caso a cliente danifique a peça, ou queira modificá-la, a empresa estará à disposição para atendê-la novamente e lhe dar o suporte necessário.

### 6.8.5 Feiras, eventos e projetos sociais

Além de realizar a divulgação nas plataformas *online* e do espaço físico, a marca irá participar de feiras e de eventos em que possa desfilas e expor os

produtos para futuros clientes, como as feiras realizadas no Jockey Club e a Expo Noivas. Feira esta para futuras noivas com inúmeros fornecedores de áreas distintas, que expõe e apresentam seus serviços. Nessas feiras, marcas de vestidos e acessórios promovem, inclusive, desfiles.

A imagem a seguir representa a feira onde é comercializado os chapéus no Jockey Club. Neste caso, a feira acontecia no dia do evento do Grande Prêmio de Bento Gonçalves, em 2015, onde a autora desta monografia esteve presente, incluindo o chapeleiro Denis Linhares.

Figura 108 – Feira Grande Prêmio Bento Gonçalves



Fonte: Elaborado pela autora

Considerando que, dentre os valores da marca encontram-se responsabilidade social e empatia, esse posicionamento engloba não só a maneira como os produtos são gerados e descartados, como também aspectos sociais da sociedade, como a educação e o desenvolvimento digno de pessoas em vulnerabilidade social. Dessa forma, a empresa poderá fazer parte do Chapéus do

Bem, projeto social de Lucia Zago, entrevistada desta monografia, onde um grupo de mulheres se reúne para confeccionar chapéus, perucas de lã, entre outros acessórios para crianças e mulheres com câncer, entre outras ações que realizam para ajudar pessoas necessitadas.

A partir desse modelo de projeto, a marca buscará estar atenta a diferentes possibilidades de participar de outros projetos, além de fomentar novas ações em benefício da sociedade.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento da presente monografia, buscou-se a resolução do problema de pesquisa estabelecido, que foi descobrir o momento em que o chapéu, que já foi um acessório de destaque, caiu em desuso e trazê-lo como protagonista dos dias atuais. Para auxiliar na resposta deste questionamento, foram traçados cinco objetivos específicos, que foram desenvolvidos ao longo dos capítulos. Para isso, utilizou-se uma revisão bibliográfica, entrevista com dois profissionais da área, análise de possíveis concorrentes e o desenvolvimento de cenários, encontrando, assim, diferentes posicionamentos de mercado no setor.

O primeiro objetivo específico, de identificar a origem do chapéu e analisar sua evolução ao longo da história, foi atingido através de pesquisa bibliográfica, que buscou a origem do chapéu e sua evolução na história até o final do século XIV. Pode-se afirmar que o chapéu está presente na composição da indumentária do ser humano desde os povos primitivos, mas ele vai muito além de sua função protetiva do frio, do sol e da chuva. É um acessório carregado de significados, ele expressa desde a distinção entre as classes e categorias sociais, assim como fatores identitários e de gênero.

Quanto ao segundo objetivo, de analisar as mudanças de comportamento de consumo da sociedade ao longo da história da moda, identificando o momento em que o chapéu como acessório caiu em desuso, foi possível atingi-lo também através de pesquisa bibliográfica, analisando as mudanças no padrão de comportamento da sociedade ao longo do século XX e identificando o momento em que o chapéu deixou de ser uma peça essencial na vestimenta. Conclui-se que a função de proteção do chapéu foi vencida por fatores estéticos e distintivos, e passou a ser uma necessidade social, assim como o sapato, as luvas e a bolsa. Em meados dos anos 1960, ele caiu em desuso a partir dos movimentos jovens de contracultura, uma vez que estes não queriam se vestir igual aos pais.

O terceiro objetivo específico, desenvolver cenários a partir de ferramentas do design estratégico para o posicionamento da chapelaria nos dias atuais, foi realizado através da coleta de dados em entrevista com dois profissionais da área de chapelaria. Os relatos sobre o uso do chapéu na atualidade, juntamente com as informações obtidas na fundamentação teórica, direcionaram a escolha das palavras-chave na criação do mapa de polaridades, que deu origem a quatro

possíveis cenários para o posicionamento de uma marca chapelaria. Também foi realizado uma análise de sistema/produto de marcas de referência no segmento da chapelaria, em que foi possível verificar como essas marcas atuam na parte do produto, do serviço, da comunicação e experiência.

Com base nas pesquisas realizadas, foram escolhidos dois cenários para servir de base na realização dos objetivos de criar uma marca de chapelaria contemporânea e de projetar um sistema produto de moda trazendo o chapéu como protagonista, visto que o clima do Brasil é propício para o uso do acessório tanto para proteção contra o sol quanto para o frio, e está presente no sul do país.

A escolha dos cenários leva a marca para um mercado mais exclusivo e sofisticado, o mercado de luxo. Sendo assim, foi criada a marca Samanta Goldim, respeitando seus princípios norteadores e trazendo o nome da fundadora como normalmente ocorre no mercado de luxo. Além disso, os modelos escolhidos para serem o foco da marca não são muito utilizados no Brasil, somente em eventos específicos. Sendo assim, para trazer uma brasilidade aos produtos, foi desenvolvida uma coleção de chapéus apresentando como tema a fauna e a flora brasileira. A partir dessa coleção, foram escolhidos quatro modelos para serem prototipados e criados quatro vestidos para acompanhar os chapéus, mas fazendo com que o acessório seja o destaque.

O objetivo principal foi atingido, a partir dos objetivos específicos realizados. Pode se identificar que entre o fim da década de 50 e o início da década de 60 ocorreu o declínio do uso do chapéu. Antes disso, ele foi parte essencial na indumentária de moda, sendo a partir desse momento que começa a ficar restrito a ocasiões especiais. Porém, a grande mudança em relação ao acessório acontece entre os anos 60 e 70, que foram denominados pelos movimentos jovens de contracultura, quando o chapéu perde de vez o seu destaque.

Nos anos 80, a Princesa Diana atrai os olhares para a chapelaria, trazendo o chapéu para ocasiões especiais novamente, no entanto algo aparentemente distante, por estar ligado a família real. Entre os anos 90 e 2000, a arte da chapelaria, unida às grandes marcas de moda, começou a ser explorada fora do Brasil, chegando ao país para eventos e ocasiões especiais.

Visto que no Brasil não há muitas marcas de chapelaria para eventos e ocasiões especiais, e que há oportunidade para utilização deste acessório, criou-se

uma marca com essa característica de chapelaria exclusiva para ocasiões de uso, trazendo o chapéu como protagonista.

Ao desenvolver as pesquisas presentes nesta monografia, percebeu-se que o chapéu se tornou um elemento de estilo e que, assim como a roupa, pode-se interagir com a sociedade e expressar uma identidade. Além disso, a questão social se faz muito importante de ser analisada, uma vez que o chapéu pode passar uma imagem fútil para algumas pessoas, porém para outras pode levantar a autoestima de quem está passando por um momento delicado na vida, como é o caso do projeto do Chapéus do Bem. Assim, o designer possui um papel essencial ao desenvolver sistemas-produtos em prol de solucionar ou amenizar as dificuldades da sociedade.

Além disso, a presente monografia poderá contribuir de forma positiva para o mercado da moda, difundindo o uso do chapéu e incentivando o surgimento de novas marcas, já que o uso não é muito comum no Brasil. Também poderá contribuir para a área acadêmica de moda, visto que não há muitas referências bibliográficas sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

BBC NEWS. **The Royal Family's Dress Code Uncoverd**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/amp/uk-40640634>>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. São Paulo: Editora Publifolha, 2014.

BONNET ROUGE. In: **Google Imagens**. Mountains View: Goggle, 2019. Disponível em: <[CALEGARI, Maricélia. Origem do chapéu e suas curiosidades. In: \*\*BLOG da Mari Calegari\*\*. 2015. Disponível em: <<https://blogdamaricalegari.com.br/2015/11/18/historia-do-chapeus-e-suas-curiosidades/>>. Acesso em 10 de abril de 2019.](https://www.google.com/search?q=bonnet+rouge&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHhN2vvs3IAhWTGbkGHd7eA5kQ_AUIEygC&biw=1920&bih=969#imgrc=_>. Acesso em 10 de abril de 2019.</p>
</div>
<div data-bbox=)

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Editora Estação das Letras, 2014.

CARVALHO, Úrsula de. **História da indumentária**. 2. ed. Araranguá: IFECT, 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2014.

CHAPELARIA VINTAGE. **Modelos de chapéus**. Disponível em: <<https://www.chapelariavintage.com.br/chapeus/>>. Acesso em: 8 de junho de 2019.

CHAPÉUS, CASQUETES E FASCINATORS. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[CHAPÉUS FABULOSOS. \*\*A história do chapéu\*\*. Disponível em: <<http://merceariasukiyaki.com.br/historiadochapeu.html>>. Acesso em 10 de abril de 2019.](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=me8GXfRV8s3k5Q-VoLOwDg&q=chap%C3%A9u%2C+casquetes+e+fascinaors&oq=chap%C3%A9u%2C+casquetes+e+fascinaors&gs_l=img.3...17874.30695..30828...1.0..4.351.7644.0j12j0j19.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i8i30.v409hRIGyHY#imgrc=KgLACMdSpo-K1M:<. Acesso em: 1 de maio de 2019.</p>
</div>
<div data-bbox=)

CHAPÉU TRICÓRNIO. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=chap%C3%A9u+tric%C3%B3rnio&tbm=isch&tbs=rimg:CcVBzA\\_1YDhKuljffVbkHZKmuVAVPQ2O\\_1xmxNPMQcS58gCxUqnSw6UwwVUEKmoKJ5B\\_18Pfk\\_VVkv26JLAI3IcLLjFSCoSCd9VuQdkqa5UETWX0P4Kdeq9KhIJBU9DY7\\_1GbE0RPeZQG9EZxhoqEgk8xBxLnyALFRHYyfxsqES\\_16ioSCSqdLDpTDBVQEQaod9hSzf1GKhIJQqagonkH\\_1w8Rr2um1mmyjK0qEgl8r5VWRXbokhHBehoWi\\_1ZuXyoSCcCXchwsuN9IEY5jeJsCfWbf&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwiDor](https://www.google.com/search?q=chap%C3%A9u+tric%C3%B3rnio&tbm=isch&tbs=rimg:CcVBzA_1YDhKuljffVbkHZKmuVAVPQ2O_1xmxNPMQcS58gCxUqnSw6UwwVUEKmoKJ5B_18Pfk_VVkv26JLAI3IcLLjFSCoSCd9VuQdkqa5UETWX0P4Kdeq9KhIJBU9DY7_1GbE0RPeZQG9EZxhoqEgk8xBxLnyALFRHYyfxsqES_16ioSCSqdLDpTDBVQEQaod9hSzf1GKhIJQqagonkH_1w8Rr2um1mmyjK0qEgl8r5VWRXbokhHBehoWi_1ZuXyoSCcCXchwsuN9IEY5jeJsCfWbf&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwiDor)>

bHyu\_iAhW1JrkGHW\_0BwwQ9C96BAgBEBg&biw=1920&bih=969&dpr=1#imgrc=Mui9DzG-985IIM:>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

CLEÓPATRA. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=cleopatra&rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipgvTRpu\\_iAhXkILkGHb5rDAIQ\\_AUIECgB&biw=1920&bih=969#imgrc=tNUgBxtdBq-IIM:>](https://www.google.com/search?q=cleopatra&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipgvTRpu_iAhXkILkGHb5rDAIQ_AUIECgB&biw=1920&bih=969#imgrc=tNUgBxtdBq-IIM:>)>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da Indumentária e da moda**. São Paulo: Editora Gustavo Gil, 2012.

DENIS LINHARES. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=denis+linhares&rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&tbm=isch&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwiVsryOt-\\_iAhXxlLkGHSleB7gQ\\_AUICygC&biw=1920&bih=969&dpr=1>](https://www.google.com/search?q=denis+linhares&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&tbm=isch&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwiVsryOt-_iAhXxlLkGHSleB7gQ_AUICygC&biw=1920&bih=969&dpr=1>)>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

GORRO FRIGIDO. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?hl=pt-BR&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=OeEGXcytMdyb5OUPi\\_aFiAk&q=gorro+frigido&oq=gorro+frigido&gs\\_l=img.3..0i10i30j0i10i24.6236.6928..7388...0.0..1.344.1399.0j1j0j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i7i10i30.ncPzraLx7lk#imgrc=CUNO3MdREQuQxM:>](https://www.google.com/search?hl=pt-BR&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=OeEGXcytMdyb5OUPi_aFiAk&q=gorro+frigido&oq=gorro+frigido&gs_l=img.3..0i10i30j0i10i24.6236.6928..7388...0.0..1.344.1399.0j1j0j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i7i10i30.ncPzraLx7lk#imgrc=CUNO3MdREQuQxM:>)>. Acesso em 10 de abril de 2019.

HELENA, Maria. A moda feminina por década: 1830 a 1840. In: **Era Vitoriana**. 2016. Disponível em: <<https://eravitoriana.wordpress.com/2016/05/24/a-moda-por-decada-1830-a-1840/>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

\_\_\_\_\_. A moda feminina por década: 1840 a 1850. In: **Era Vitoriana**. 2016. Disponível em: <<https://eravitoriana.wordpress.com/2016/08/17/a-moda-feminina-por-decada-1840-a-1850-vestidos-sapatos-e-chapeus/>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

\_\_\_\_\_. A moda feminina por década: 1850 a 1860. In: **Era Vitoriana**. 2016. Disponível em: <<https://eravitoriana.wordpress.com/2016/11/09/a-moda-feminina-por-decada-1850-a-1860-vestidos-sapatos-e-chapeus/>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora GG Brasil, 2013.

INDUMENTÁRIA MINOICA. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=indumentaria+minoica&tbm=isch&tbs=rimg:CUyfHQ68pIVljigQQZaGsZGelgTRjl5CSPuBcgDICm8rs04lf63LFLwu2zVJhv3uBdYgqz69>>



\_1yRd0O3L6xDd\_1fV9ioSCaBBBloaxkZ4Ebho2Xji7iE7KhIjIBNGOXkJI-4RiOSX-2bkoX4qEgkFyAOUKbyuzRF-f91\_1anuffioSCTiV\_1rcsUvC7EU7hQbY0MmKoKhIjBNUmG\_1e4F1gRx6Q0hLqmSToqEgmCrPr3\_1JF3QxHCx26SqP56DyoSCbcvrEN399X2EeJKi8kvn-3k&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwiq4YmRpu\_iAhWylbkGHdSCBt4Q9C96BAgBEBg&biw=1920&bih=969&dpr=1#imgdii=p-hXYCuS0dkLwM:&imgcr=36peILnhiv6zIM:>. Acesso em 10 de abril de 2019.

JACQUELINE KENNEDY. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=jacqueline+kennedy&rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6vtmIxm3IAhUOK7kGHbarB7gQ\\_AUIEigB&biw=1920&bih=969](https://www.google.com/search?q=jacqueline+kennedy&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6vtmIxm3IAhUOK7kGHbarB7gQ_AUIEigB&biw=1920&bih=969)>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

LEVENTON, Melissa. **História Ilustrada do Vestuário**. São Paulo: Editora Publifolha, 2009.

MAFFAZIOLI, Ricardo. **A inserção do design estratégico no processo de inovação e desenvolvimento de produtos**. Porto Alegre: 2012. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3991/Ricardo%20Maffazioli..pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. **A moda do século XX**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

MERONI, Anna. **Strategic design: where are we now?** Reflection around the foundations of a recente discipline. Strategic Design Research Journal: 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

MODA MASCULINA EM 1930. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=moda+masculina+1930&rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjBqYi3ws3IAhX2H7kGHQFNDG8Q\\_AUIEigB&biw=1920&bih=969](https://www.google.com/search?q=moda+masculina+1930&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjBqYi3ws3IAhX2H7kGHQFNDG8Q_AUIEigB&biw=1920&bih=969)>. Acesso em: 16 de junho de 2019.

MODA NOS SÉCULOS. **Século VX**. Disponível em: <<https://modanosseculos.blogspot.com/?view=classic>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. 7º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Paraná: 2006.

\_\_\_\_\_. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

MUSEU CASA DE BENJAMIN CONSTANT. **O charme do século XIX: cartolas e chapéus**. 2013. Disponível em:

<<http://museubenjaminconstant.blogspot.com/2013/07/o-charme-do-seculo-xix-cartolas-e.html>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

MOVIMENTO HIPPIE. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?hl=pt-BR&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=kd4GXZPtKsnX5OUPgYmemAg&q=movimento+hippie+hippie&oq=movimento+hippie+hippie&gs\\_l=img.3..0.13408.17776..18277...0.0..1.341.3016.0j10j0j6.....0....1..gws-wiz-img.....0i7i30.a9ZB4yBMq1Q#imgcr=lvCU2bsopQUdBm:>](https://www.google.com/search?hl=pt-BR&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=kd4GXZPtKsnX5OUPgYmemAg&q=movimento+hippie+hippie&oq=movimento+hippie+hippie&gs_l=img.3..0.13408.17776..18277...0.0..1.341.3016.0j10j0j6.....0....1..gws-wiz-img.....0i7i30.a9ZB4yBMq1Q#imgcr=lvCU2bsopQUdBm:>)>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

MOVIMENTO PUNK. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=movimento+punk&rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj5yYmMp-\\_iAhV2GbkGHURJC1MQ\\_AUIESgC&biw=1920&bih=969](https://www.google.com/search?q=movimento+punk&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj5yYmMp-_iAhV2GbkGHURJC1MQ_AUIESgC&biw=1920&bih=969)>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

ORIGEM DAS COISAS. **A origem das coisas**. Disponível em: <https://origemdascoisas.com/a-origem-do-chapeu/>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

PÉTASO. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=U-IGXY-QEa-d5OUPhPy24AU&q=p%C3%A9taso&oq=p%C3%A9taso&gs\\_l=img.3..0l2.24363.25713..26117...0.0..2.347.1334.0j3j0j3.....0....1..gws-wiz-img.....0i67.hztLyB4AAUA#imgcr=5QX6dJMWtZA49M:>](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=U-IGXY-QEa-d5OUPhPy24AU&q=p%C3%A9taso&oq=p%C3%A9taso&gs_l=img.3..0l2.24363.25713..26117...0.0..2.347.1334.0j3j0j3.....0....1..gws-wiz-img.....0i67.hztLyB4AAUA#imgcr=5QX6dJMWtZA49M:>)>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

PHILIP TREACY. In: **Philip Treacy**. Disponível em: <<https://www.philiptreacy.co.uk/en/studio>>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Fauna e flora brasileira**. 2019. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/geografia/fauna-e-flora-brasileira>>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

PRINCESA DIANA. In: **Google Imagens**. Mountain View: Google, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD\\_pt-PTBR846BR846&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=3eQGXdUyIKO75OUP-KKWwAM&q=princesa+diana&oq=princesa+diana&gs\\_l=img.3..0l10.305841.307854.307999...0.0..3.366.3144.2j4j2j6.....0....1..gws-wiz-img.....0i67.AujbwsbXnfo](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_pt-PTBR846BR846&biw=1920&bih=969&tbm=isch&sa=1&ei=3eQGXdUyIKO75OUP-KKWwAM&q=princesa+diana&oq=princesa+diana&gs_l=img.3..0l10.305841.307854.307999...0.0..3.366.3144.2j4j2j6.....0....1..gws-wiz-img.....0i67.AujbwsbXnfo)>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

ROUX, Edmond Charles. **A era Chanel**. São Paulo: Editora Cosacnaify, 2007.

SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e projeto: estratégias metodológicas em design.** São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2018.

SCALETSKY, Celso Carnos. **Design estratégico em ação.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

SOGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda.** São Paulo: Editora Bookman, 2009.

STEPHEN JONES. *In: Stephen Jones.* Disponível em: <<http://www.stephenjonesmillinery.com/History>>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2003.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda.** 5. ed. São Paulo: Editora Doris Elisa Treptow, 2013.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM DENIS LINHARES

1	<p>QUAL SEU NOME E FORMAÇÃO?</p> <p>Denis: Denis Linhares, natural do Rio de Janeiro. Formado em moda com especialização em chapelaria e figurinos.</p>
2	<p>NA TUA OPINIÃO, O QUE É A ARTE DA CHAPELARIA?</p> <p>Denis: É uma profissão incrível, muito mais do que fazer chapéu, é muito mais do que as pessoas pensam. É questão de atitude, de comportamento, é o dia a dia.</p>
3	<p>O QUE TE INSPIROU A TRABALHAR COM A CHAPELARIA?</p> <p>Denis: Quando eu tinha 19 anos, eu passei em frente a uma chapelaria muito tradicional no Rio de Janeiro chamada radiante e fiquei impressionado com o que vi na vitrine e me perguntei se tinha algum curso de chapéus para aprender o ofício, o que seria necessário. Entrei na chapelaria para me informar e me disseram que não havia mais curso de chapéus. Sai da chapelaria, entrei em um bar e uma moça me abordou e me disse que iria me dar o contato de uma chapeleira, que trabalhava na chapelaria radiante, mas no momento ela não pode falar com ele. Liguei para ela durante a semana e em na semana seguinte eu já estava fazendo um curso com ela na casa dela. Ela me ensinou o básico, a técnica.</p>
4	<p>COMO TU INICIOU A TUA CARREIRA?</p> <p>Denis: Eu montei minha loja e ela entrou para um guia turístico internacional onde indicava os principais pontos turísticos onde os turistas que vinham para o Rio de Janeiro não podiam deixar de visitar, e isso foi muito importante pra mim.</p>
5	<p>HOJE, TU FAZES CHAPÉUS DE FIGURINOS PARA NOVELAS E PROGRAMAS DE TELEVISÃO, COMO FOI A CAMINHADA PARA CHEGAR ONDE ESTÁ?</p> <p>Denis: Quando eu comecei a fazer chapéus eu já fui trabalhar na TV Manchete, e uma semana depois a Manchete estava precisando de um chapeleiro, a maior coincidência ou destino mesmo, e nisso eu já assumi o cargo de chapeleiro, minha primeira assinada foi exatamente de chapeleiro. Em 1993 eu saí da TV Manchete e fui trabalhar diretamente para cinema,</p>

	teatro e televisão. Hoje em dia ainda presto serviços para TV globo na área de teledramaturgia.
6	<p>AGORA FALANDO DE CULTURA, QUAL A TUA OPINIÃO SOBRE OS PROTOCOLOS QUE A FAMILIA REAL PRECISA SEGUIR EM RELAÇÃO AO USO DO CHAPÉU?</p> <p>Denis: A família real vive em um conto de fadas. Todos eles trabalham muito, tem uma vida de muitos sacrifícios com uma agenda diária de 12h de trabalho e que acaba dividindo a família, cada um vai pra um lado. As vezes eles têm 4 ou 5 eventos por dia, e isso exige roupas e acessórios diferentes para cada ocasião. Eles usam chapéus, <i>fascinator</i>, <i>hatnators</i> e arranjos em determinadas ocasiões, não em todas. Quando vão à um evento mais esportivo usam muito o panamá, um boné ou um modelo mais comum. Mas não tem nem como comparar a vida deles com a nossa, eles vivem é voltado exatamente para eles.</p>
7	<p>COMO TU TRADUZ A CULTURA DO CHAPÉU NA EUROPA E NO BRASIL? EXISTE DIFERENÇA?</p> <p>Denis: Eu sempre me questionei o que as pessoas me passavam, quando as pessoas chegavam a minha chapelaria sempre falavam: “nossa que coisa linda, pena que aqui ninguém usa, na Europa todo mundo usa”. Em 2018 fiz uma viagem a Londres, França e Portugal voltada para o meu trabalho, fiz uma pesquisa de chapelaria por esses três países e eu vi que não é bem assim, e que não há diferença nenhuma da nossa chapelaria para a chapelaria de lá. O que eu vi são pessoas que gostam de chapéus usando chapéus. Em Paris fui a dois casamentos, um era 12h e outro as 15h e eu só vi duas pessoas de chapéus e uma de <i>fascinator</i> e não vi mais ninguém de chapelaria. E como fui no verão, haviam muitas pessoas usando bonés nas ruas, e no inverno acredito que usam mais para se agasalhar, mas essa coisa do glamour eu acho que existe mais um folclore.</p> <p>Em relação a materiais nós não perdemos em nada, a única diferença é que lá existe os chapeleiros, lojas de departamento onde vendem chapéus, existe os designers de chapéus e arranjos e existe os <i>milinarys</i> que são as pessoas que fazem arranjos, flores e laçadas. Lá existe uma divisão, mas a nossa chapelaria não perde em nada para a Europa.</p>

8	<p>COMO É O MERCADO DE CHAPELARIA NO BRASIL?</p> <p>Denis: Aqui no Brasil, como moro no Rio de Janeiro, eu vou muito a praia e passeio muito pela cidade, e como aqui faz muito calor as pessoas andam muito de chapéu, não logicamente esses chapéus glamurosos, mas chapéus de passeio. Em matéria de costume é o mesmo em qualquer lugar do mundo, só usa chapéu quem gosta de chapéu. Aqui as pessoas também vão de chapéu para casamentos e eventos, depois do carnaval pra cá eu já fiz pra mais de cem chapéus de casamentos.</p>
9	<p>QUE OCASIÕES TU CONSIDERAS MAIS ADEQUADO O USO DO CHAPÉU?</p> <p>Denis: Usar chapéu todos os dias e o tempo inteiro é muito complicado, os tempos mudaram, hoje em dia a mulher trabalha fora, tem os meios de transporte. Eu acho que o chapéu deve ser usado para eventos especiais como um casamento ou um Grande Prêmio Brasil, ou ser usado para ir à praia ou passear durante o dia. Mas a chapelaria tem voltado com uma força muito grande. Na década de 1960-1970 ela teve um declínio muito grande, mas a partir da Princesa Diana ela começou a se levantar, tanto que a Rainha Elizabeth II hoje em dia é um ícone.</p>

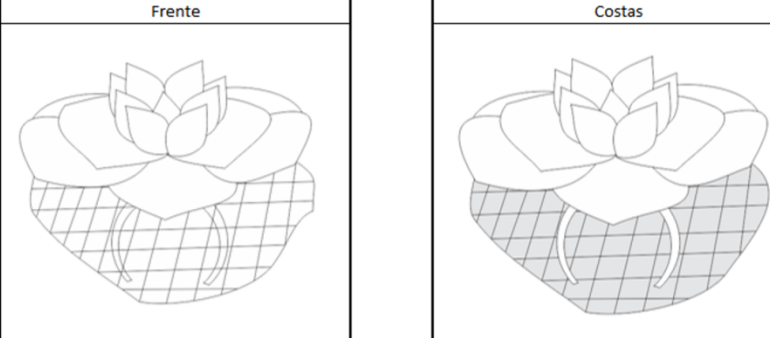
## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM LUCIA ZAGO

1	<p>QUAL SEU NOME?</p> <p>Lucia: Lucia Zago, sou a primeira dama do Jockey Club de Porto Alegre.</p>
2	<p>O QUE TE INSPIROU A TRABALHAR COM A CHAPELARIA?</p> <p>Lucia: Quando eu decidi a fazer o resgate do chapéu dentro do Jockey eu comecei a estudar a história do chapéu no mundo do turfe. Comecei a aprender a fazer chapéus olhando vídeos na internet e depois fiz mais alguns cursos, pois eu que fazia meus chapéus e os das recepcionistas dos eventos para fomentar o uso do chapéu. Hoje em dia eu tenho a minha marca, by Lucia Zago, onde comercializo o acessório.</p>
3	<p>COMO TU CONSEGUISTE REALIZAR O RESGATE DO USO DO CHAPÉU DENTRO DO JOCKEY CLUB DE PORTO ALEGRE?</p> <p>Lucia: O Jockey Club é um clube social que se diferencia pelo uso do chapéu nos grandes eventos, os hipódromos da América Latina não tinham esse costume, então eu comecei a mostrar para as pessoas como ficava legal um evento com o chapéu. Começou eu e as esposas dos outros diretores usando, depois comecei a fazer para as recepcionistas e hoje em dia a maioria das mulheres usam chapéu nos eventos.</p>
4	<p>O CHAPÉU É USADO EM QUAIS EVENTOS DO JOCKEY CLUB?</p> <p>Lucia: O Jockey Club realiza dois grandes eventos por ano. No mês de maio ocorre o <i>Ladies Day</i>, onde acontece um torneio de joquetas (jóqueis mulheres), e homenageamos dez mulheres de destaque na sociedade e no turfe gaúcho. O segundo evento acontece em outubro, que é o Grande Prêmio Bento Gonçalves, que é a prova máxima brasileira para cavalos de raça puro sangue inglês de corrida disputada em pista de areia.</p> <p>Uma semana antes de cada evento, e até mesmo no dia do evento, promovemos uma feira no clube onde vários designers vão expor seu trabalho e realizar a venda dos produtos, e as pessoas podem adquirir chapéus para irem aos eventos.</p>
5	<p>QUAL O PROPÓSITO DO CHAPÉUS DO BEM?</p> <p>Lucia: Com o resgate da chapelaria no clube, eu criei a confraria das</p>

	<p>mulheres de chapéu, onde a cada três meses realizamos eventos com palestras de etiqueta, <i>coaching</i>, beleza, etc. e eu fiquei com medo de sermos vistas como mulheres fúteis por gostarmos de chapéu, então eu criei o Chapéus do Bem,</p> <p>Os Chapéus do Bem é uma causa social criada em prol das crianças e de mulheres com câncer. Nós nos reunimos todas as terças-feiras para confeccionar perucas de lã, chapéus, gorros e demais acessórios para a cabeça, principalmente para crianças com câncer. Além de confeccionarmos os acessórios, realizamos outros eventos, como brechó ou uma feijoada para arrecadar fundos para comprarmos materiais e pagar as despesas da sala que alugamos para as reuniões.</p>
6	<p>A CADA QUANTO TEMPO VOCÊS PRODUZEM NOVAS PEÇAS PARA LEVAR PARA AS CRIANÇAS?</p> <p>Lucia: No inverno, produzimos perucas de lã e gorros de personagens. No verão, produzimos chapéus com tecidos mais leves. Também promovemos peças teatrais em datas especiais com algum tema, como Natal, Páscoa e Dia das Crianças.</p>
7	<p>TU TENS TUA MARCA ONDE CONFECCIONA E COMERCIALIZA CHAPÉUS, COMO É O MERCADO PARA ESSE ACESSÓRIO AQUI EM PORTO ALEGRE?</p> <p>Lucia: Tem saído muitos casamentos em Porto Alegre, que acontecem durante o dia, e as pessoas procuram pelo acessório. Embora ocorra procura pelo chapéu, as pessoas não dão o devido valor para o acessório. O material é muito caro e muitas coisas precisam ser importadas para o Brasil, além de as pessoas não imaginarem o trabalho que dá pra fazer, há modelos que se leva dois dias para serem confeccionados, e as pessoas não querem pagar por isso.</p>

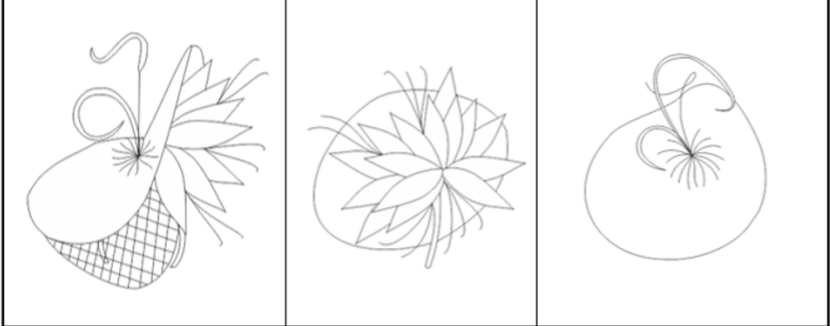


## APÊNDICE C – FICHA TÉCNICA ORQUÍDEA

FICHA TÉCNICA					Desenho técnico																																																															
Empresa		Samanta Goldim			Frente				Costas																																																											
Coleção		Fauna e Flora Brasileira																																																																		
Modelo		Hatnator pétalas de flores																																																																		
Referência		FF19201																																																																		
Designer		Samanta Goldim																																																																		
Modelista		Samanta Goldim																																																																		
Piloteira		Samanta Goldim																																																																		
Data																																																																				
Tamanho da peça piloto					<b>Descrição da peça:</b> <i>hatnator</i> feito com arco na base, 12 pétalas feitas em crepe engomadas e aramadas 14cm x 14cm, e 45 pétalas feitas com cetim engomado 12cm x 6cm e finalizado com <i>voilette</i> .																																																															
Proporção de tamanhos																																																																				
ÚNICO	P	M	G	GG																																																																
X																																																																				
36	38	40	42	44																																																																
Etiquetas					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="8" style="text-align: center;">Matéria Prima Principal</th> </tr> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cetim Nicole</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>100% poliéster</td> <td>Rosa chiclete</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 19,90</td> <td>50cm</td> <td>R\$ 9,95</td> </tr> <tr> <td>Crepe Mousson</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano</td> <td>Rosa pink e Coral</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 39,90</td> <td>50cm de cada cor - T= 1m</td> <td>R\$ 39,90</td> </tr> <tr> <th colspan="8" style="text-align: center;">Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</th> </tr> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Matéria Prima Principal								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Cetim Nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Rosa chiclete	1,40m	R\$ 19,90	50cm	R\$ 9,95	Crepe Mousson	Empório das Sedas	80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano	Rosa pink e Coral	1,40m	R\$ 39,90	50cm de cada cor - T= 1m	R\$ 39,90	Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total								
Matéria Prima Principal																																																																				
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura									Preço/m	Quantidade	Total																																																					
Cetim Nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Rosa chiclete	1,40m									R\$ 19,90	50cm	R\$ 9,95																																																					
Crepe Mousson	Empório das Sedas	80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano	Rosa pink e Coral	1,40m	R\$ 39,90	50cm de cada cor - T= 1m	R\$ 39,90																																																													
Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)																																																																				
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total																																																													
Tipo		Localização																																																																		
Numeração																																																																				
Composição																																																																				
Marca Interna		Arco																																																																		
Marca Externa																																																																				



FICHA TÉCNICA				Sequências																																									
Empresa		Samanta Goldim		Operacional			Roteiro de Produção																																						
MATERIAIS DIRETOS				Forrar o arco com o feltro			Criação da peça																																						
Descrição	Consumo	Valor unitário		Cortar um disco de feltro de 7,5cm de diâmetro, engomar e colar no arco com cola de contato			Ficha técnica com estimativa de custos																																						
Etiquetas																																													
Etiquetas/comp				Cortar no crepe rosa 12 pétalas, e no crepe coral 12 pétalas de 14cm x 14 cm			Compra de materiais																																						
Etiquetas/logo interna	1	R\$	1,00																																										
Etiquetas/logo externa				Engomar, aramar e prensar as penas de crepe			Forrar, cortar, engomar, aramar e prensar																																						
Embalagem	1	R\$	10,00																																										
Tag	1	R\$	2,00	Cortar no cetim 45 pétalas de 12cm x 6cm			Colar os elementos com cola quente																																						
Botões																																													
Voilette	13cmx40cm	R\$	3,20	Engomar e prensar as pétalas de cetim			Finalizar o <i>hatnator</i> com <i>voilette</i>																																						
Linha																																													
Arco	1	R\$	3,90	Observações:			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Valor do custo</td> <td>R\$</td> <td>76,95</td> </tr> <tr> <td>MKP</td> <td></td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Valor de venda</td> <td></td> <td>R\$ 389,00</td> </tr> </table>			Valor do custo	R\$	76,95	MKP		5,0	Valor de venda		R\$ 389,00																											
Valor do custo	R\$	76,95																																											
MKP		5,0																																											
Valor de venda		R\$ 389,00																																											
Cola adesiva	1	R\$	2,40	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6" style="text-align: center;">Combinação de cores</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comb. 1</td> <td>Rosa pink</td> <td>coral</td> <td>rosa chiclete</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Combinação de cores							Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Comb. 1	Rosa pink	coral	rosa chiclete			Comb. 2						Comb. 3						Comb. 4					
Combinação de cores																																													
	Cor 1	Cor 2	Cor 3							Cor 4	Cor 5																																		
Comb. 1	Rosa pink	coral	rosa chiclete																																										
Comb. 2																																													
Comb. 3																																													
Comb. 4																																													
Cola quente	1	R\$	0,50																																										
Feltro	25cm	R\$	4,10																																										
Tufo de plumas																																													
Bojo																																													
Entretela																																													
Serviços Terceirizados																																													
Tipo																																													
Responsável																																													
Contato																																													
Custo																																													

## APÊNDICE D – FICHA TÉCNICA TUCANO

FICHA TÉCNICA					Desenho técnico																																															
Empresa		Samanta Goldim			Frente		Lateral esquerda			Lateral direita																																										
Coleção		Fauna e Flora Brasileira																																																		
Modelo		Hatnator tucano																																																		
Referência		FF19203																																																		
Designer		Samanta Goldim																																																		
Modelista		Samanta Goldim																																																		
Piloteira		Samanta Goldim																																																		
Data																																																				
Tamanho da peça piloto					<b>Descrição da peça:</b> <i>hatnator</i> feito com sousplat de palha, com aplicação de 24 penas de cetim engomadas e aramadas, 25 penas de rabo de galo, um tufo de plumas e finalizado com <i>voilette</i> .																																															
Proporção de tamanhos																																																				
ÚNICO	P	M	G	GG																																																
X																																																				
36	38	40	42	44																																																
Etiquetas					<b>Matéria Prima Principal</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cetim nicole</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>100% poliéster</td> <td>Preto, laranja e amarelo</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 19,90</td> <td>50cm de cada cor - T=1,50m</td> <td>R\$ 59,70</td> </tr> </tbody> </table> <b>Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sousplat</td> <td>Camicado</td> <td>Palha</td> <td>Branco</td> <td>20cm diam.</td> <td>R\$ 29,90</td> <td>1</td> <td>R\$ 29,90</td> </tr> <tr> <td>Penas rabo de galo</td> <td></td> <td>Penas</td> <td>Amarelo e preto</td> <td></td> <td>R\$ 5,00</td> <td>25</td> <td>R\$ 125,00</td> </tr> </tbody> </table>								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Cetim nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Preto, laranja e amarelo	1,40m	R\$ 19,90	50cm de cada cor - T=1,50m	R\$ 59,70	Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Sousplat	Camicado	Palha	Branco	20cm diam.	R\$ 29,90	1	R\$ 29,90	Penas rabo de galo		Penas	Amarelo e preto		R\$ 5,00	25	R\$ 125,00
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura									Preço/m	Quantidade	Total																																					
Cetim nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Preto, laranja e amarelo	1,40m									R\$ 19,90	50cm de cada cor - T=1,50m	R\$ 59,70																																					
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura									Preço/m	Quantidade	Total																																					
Sousplat	Camicado	Palha	Branco	20cm diam.									R\$ 29,90	1	R\$ 29,90																																					
Penas rabo de galo		Penas	Amarelo e preto		R\$ 5,00	25	R\$ 125,00																																													
Tipo		Localização																																																		
Numeração																																																				
Composição																																																				
Marca Interna		Arco																																																		
Marca Externa																																																				

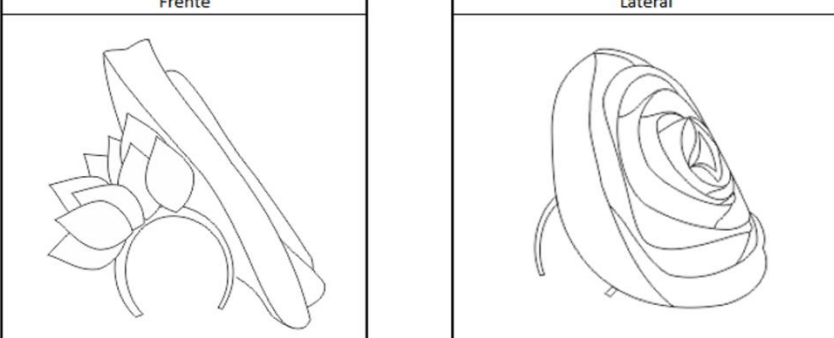
FICHA TÉCNICA			Sequências																																						
Empresa		Samanta Goldim	Operacional			Roteiro de Produção																																			
MATERIAIS DIRETOS			Cortar uma base de feltro de 15cm x 9cm, engomar, forrar com cetim branco e colar no arco com cola de contato Cortar no cetim nicole 18 penas amarelas, 14 penas laranjas, 16 penas pretas de 17cm x 5cm Engomar, aramar e prensar as penas de cetim Forrar o arco com o feltro Costurar o sousplat no arco Colar as penas de cetim, as rabo de galo e o tufo de plumas com cola quente Finalizar com o <i>voilette</i>			Criação da peça																																			
Descrição	Consumo	Valor unitário				Ficha técnica com estimativa de custos																																			
Étiq/comp						Compra de materiais																																			
Étiq/logo interna	1	R\$ 1,00				Forrar, costurar, cortar, engomar, aramar e prensar																																			
Étiq/logo externa						Limpar as penas rabo de galo																																			
Embalagem	1	R\$ 10,00				Colar os elementos com cola quente																																			
Tag	1	R\$ 2,00				Finalizar o <i>hatnator</i>																																			
Botões						Valor do custo			R\$ 254,10																																
Voilette	13cmx40cm	R\$ 3,20				MKP			2,5																																
Linha	1	R\$ 2,50				Valor de venda			R\$ 239,90																																
Arco	1	R\$ 3,90				<b>Combinção de cores</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comb. 1</td> <td>Branco</td> <td>Preto</td> <td>Laranja</td> <td>Amarelo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Comb. 1	Branco	Preto	Laranja	Amarelo		Comb. 2						Comb. 3						Comb. 4					
	Cor 1	Cor 2										Cor 3	Cor 4	Cor 5																											
Comb. 1	Branco	Preto										Laranja	Amarelo																												
Comb. 2																																									
Comb. 3																																									
Comb. 4																																									
Cola adesiva	1	R\$ 2,40																																							
Cola quente	1	R\$ 0,50																																							
Feltro	25cm	R\$ 4,10																																							
Tufo de plumas	1	R\$ 9,90																																							
Bojo																																									
Entretela																																									
Serviços Terceirizados																																									
Tipo																																									
Responsável																																									
Contato																																									
Custo																																									

## APÊNDICE E – FICHA TÉCNICA ARARA

FICHA TÉCNICA					Desenho técnico							
Empresa	Samanta Goldim				<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Frete</p>  </div> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div>							
Coleção	Fauna e Flora Brasileira											
Modelo	Chapéu arara											
Referência	FF19103											
Designer	Samanta Goldim											
Modelista	Samanta Goldim											
Piloteira	Samanta Goldim											
Data												
<b>Tamanho da peça piloto</b>					<p><b>Descrição da peça:</b> chapéu de feltro de abas largas 17,5cm x 19cm de diâmetro e 8cm de altura da copa, forrado com crepe acetinado, aplicação de um molde de arara feito com feltro, enchimento e forrado com cetim e penas de ganso vermelhas. Finalizando com 27 penas feitas de cetim engomadas e aramadas e 15</p>							
<b>Proporção de tamanhos</b>												
ÚNICO	P	M	G	GG								
X												
36	38	40	42	44								
<b>Etiquetas</b>					<b>Matéria Prima Principal</b>							
Tipo	Localização				Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total
Numeração					Cetim nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Azul, Verde e vermelho	1,40m	R\$ 19,90	50cm de cada cor - T=1,50m	R\$ 59,70
Composição					Crepe marchesa	Empório das Sedas	97% poliéster e 3% elastano	Azul	1,40m	R\$ 29,90	1m	R\$ 29,90
Marca Interna	Lado de dentro da copa				<b>Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</b>							
Marca Externa					Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total
					Chapéu de feltro		Feltro	Preto	17,5cm x 19cm diam.	R\$ 49,90	1	R\$ 49,90
					Penas rabo de galo		Penas	Azul		R\$ 5,00	15	R\$ 75,00

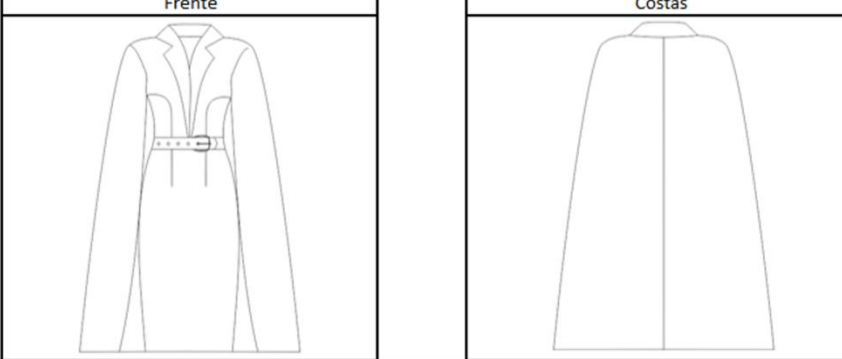
FICHA TÉCNICA				Sequências					
Empresa	Samanta Goldim			<b>Operacional</b>			<b>Roteiro de Produção</b>		
<b>MATERIAIS DIRETOS</b>				<p>Forrar o chapéu de feltro com o crepe marchesa e fazer o acabamento com vies azul</p> <p>Cortar no cetim nicole 28 penas verdes, 20 penas vermelhas, 6 penas laranjas de 17cm x 5cm</p> <p>Engomar, aramar e prensar as penas de cetim</p> <p>Fazer o corpo da arara com feltro, enchimento, cetim vermelho e penas de ganso vermelhas. Fazer a cabeça da arara com feltro branco, finalizando o olho com um botão</p> <p>Cortar uma faixa de 65cm x 4cm para fazer o acabamento na copa do chapéu</p>			Criação da peça		
Descrição	Consumo	Valor unitário					Ficha técnica com estimativa de custos		
Etiq/comp							Compra de materiais		
Etiq/logo interna	1	R\$ 1,00					Forrar, costurar, cortar, engomar, aramar e prensar		
Etiq/logo externa							Limpar as penas rabo de galo		
Embalagem	1	R\$ 10,00					Colar as penas de cetim, as rabo de galo com cola quente		
Tag	1	R\$ 2,00					Fazer o acabamento		
Botões	1	R\$ 0,20							
Voilette									
Linha	1	R\$ 2,50							
Arco									
Cola adesiva	1	R\$ 2,40					<b>Valor do custo</b>		
Cola quente	1	R\$ 0,50		R\$ 310,10					
Feltro	25cm	R\$ 4,10		<b>MKP</b>					
Tufo de plumas				2,5					
Penas de ganso	20	R\$ 70,00		<b>Valor de venda</b>					
Viés	1,20m	R\$ 2,90		R\$ 779,90					
<b>Serviços Terceirizados</b>				<b>Cominação de cores</b>					
Tipo				Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	
Responsável				Comb. 1	Azul	Verde	Vermelho		
Contato				Comb. 2					
Custo				Comb. 3					
				Comb. 4					

## APÊNDICE F – FICHA TÉCNICA ROSA VERDE

FICHA TÉCNICA					Desenho técnico																																																																							
Empresa		Samanta Goldim			Frente				Lateral																																																																			
Coleção		Fauna e Flora Brasileira																																																																										
Modelo		Hatnator rosa verde																																																																										
Referência		FF19204																																																																										
Designer		Samanta Goldim																																																																										
Modelista		Samanta Goldim																																																																										
Piloteira		Samanta Goldim																																																																										
Data																																																																												
Tamanho da peça piloto					<b>Descrição da peça:</b> <i>hatnator</i> feito com arco na base, uma faixa de organza de 10cm x 3m costurado em espiral formando uma rosa sobre uma base de cetim e forrado com nylon impermeável de 21,5cm de diâmetro. Finalizando com aplicação de 40 folhas de cetim engomadas 12cm x 7cm.																																																																							
Proporção de tamanhos																																																																												
ÚNICO	P	M	G	GG																																																																								
X																																																																												
36	38	40	42	44																																																																								
Etiquetas					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="8" style="text-align: center;">Matéria Prima Principal</th> </tr> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cetim Nicole</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>100% poliéster</td> <td>Verde escuro</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 19,90</td> <td>50cm</td> <td>R\$ 9,95</td> </tr> <tr> <td>Organza</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>100% poliéster</td> <td>Verde claro</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 6,90</td> <td>50cm</td> <td>R\$ 3,45</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="8" style="text-align: center;">Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</th> </tr> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cetim</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>100% poliéster</td> <td>Verde claro</td> <td>1,45m</td> <td>R\$ 6,90</td> <td>50cm</td> <td>R\$ 3,45</td> </tr> <tr> <td>Nylon</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>100% nylon</td> <td>Verde escuro</td> <td>1,50m</td> <td>R\$ 8,90</td> <td>50cm</td> <td>R\$ 4,45</td> </tr> </tbody> </table>								Matéria Prima Principal								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Cetim Nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Verde escuro	1,40m	R\$ 19,90	50cm	R\$ 9,95	Organza	Empório das Sedas	100% poliéster	Verde claro	1,40m	R\$ 6,90	50cm	R\$ 3,45	Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Cetim	Empório das Sedas	100% poliéster	Verde claro	1,45m	R\$ 6,90	50cm	R\$ 3,45	Nylon	Empório das Sedas	100% nylon	Verde escuro	1,50m	R\$ 8,90	50cm	R\$ 4,45
Matéria Prima Principal																																																																												
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura									Preço/m	Quantidade	Total																																																													
Cetim Nicole	Empório das Sedas	100% poliéster	Verde escuro	1,40m									R\$ 19,90	50cm	R\$ 9,95																																																													
Organza	Empório das Sedas	100% poliéster	Verde claro	1,40m									R\$ 6,90	50cm	R\$ 3,45																																																													
Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)																																																																												
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total																																																																					
Cetim	Empório das Sedas	100% poliéster	Verde claro	1,45m	R\$ 6,90	50cm	R\$ 3,45																																																																					
Nylon	Empório das Sedas	100% nylon	Verde escuro	1,50m	R\$ 8,90	50cm	R\$ 4,45																																																																					
Tipo	Localização																																																																											
Numeração																																																																												
Composição																																																																												
Marca Interna	Arco																																																																											
Marca Externa																																																																												

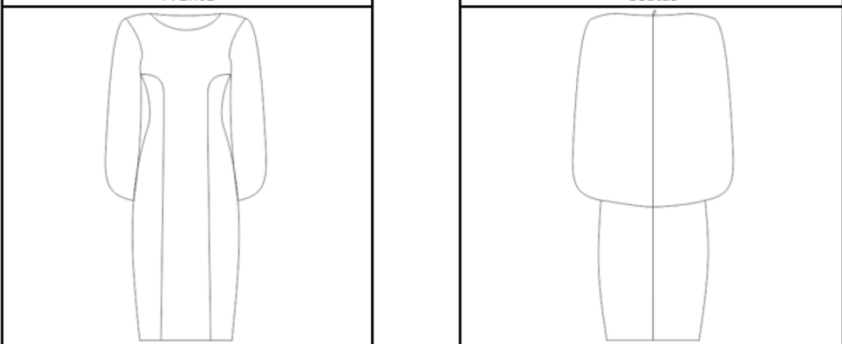
FICHA TÉCNICA			Sequências																																								
Empresa		Samanta Goldim	Operacional		Roteiro de Produção																																						
MATERIAIS DIRETOS			Forrar o arco com o feltro																																								
Descrição	Consumo	Valor unitário	Cortar um disco de feltro de 7,5cm de diâmetro, engomar e colar no arco																																								
Etiquetagem			Cortar no cetim nicole 40 folhas de 12cm x 7cm																																								
Etiquetagem interna	1	R\$ 1,00	Engomar, aramar e prensar as folhas de cetim no golfador																																								
Etiquetagem externa			Cortar a organza em uma tira de 3m x 10cm, dobrar ao meio e fechar na overlock																																								
Embalagem	1	R\$ 10,00	Cortar no cetim comum e no nylon um círculo de 21,5cm de diâmetro e costurar o aname nº 18 ao redor do cetim																																								
Tag	1	R\$ 2,00	<b>Observações:</b>  																																								
Botões																																											
Voilette			Valor do custo		R\$ 47,75																																						
Linha			MKP		5,0																																						
Arco	1	R\$ 3,90	Valor de venda		R\$ 239,90																																						
Cola adesiva	1	R\$ 2,40	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6" style="text-align: center;">Combinação de cores</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comb. 1</td> <td>Verde escuro</td> <td>Verde claro</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comb. 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Combinação de cores							Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	Comb. 1	Verde escuro	Verde claro				Comb. 2						Comb. 3						Comb. 4					
Combinação de cores																																											
	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																						
Comb. 1	Verde escuro	Verde claro																																									
Comb. 2																																											
Comb. 3																																											
Comb. 4																																											
Cola quente	1	R\$ 0,50																																									
Feltro	25cm	R\$ 4,10																																									
Arame nº 18	1,5m	R\$ 2,55																																									
Bojo																																											
Entretela																																											
Serviços Terceirizados																																											
Tipo																																											
Responsável																																											
Contato																																											
Custo																																											

## APÊNDICE G – FICHA TÉCNICA VESTIDO CAPA ROSA

FICHA TÉCNICA		Desenho técnico					
<b>Empresa</b>	Samanta Goldim	Frente	Costas				
<b>Coleção</b>	Fauna e Flora Brasileira						
<b>Modelo</b>	Vestido com capa rosa						
<b>Referência</b>	FF19301						
<b>Designer</b>	Samanta Goldim						
<b>Modelista</b>	Samanta Goldim						
<b>Piloteira</b>	Samanta Goldim						
<b>Data</b>							
<b>Tamanho da peça piloto</b>							
<b>Proporção de tamanhos</b>							
PP	P	M	G	GG			
36	38	40	42	44			
	x						
<b>Etiquetas</b>							
<b>Tipo</b>	<b>Localização</b>						
<b>Numeração</b>	Centro das costas						
<b>Composição</b>	Centro das costas						
<b>Marca Interna</b>	Centro das costas						
<b>Marca Externa</b>							
		<b>Matéria Prima Principal</b>					
<b>Nome</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Composição</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Preço/m</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
Cetim Zibeline	Empório das Sedas	97% poliéster e 3% elastano	Rosa	1,40m	R\$ 119,00	2,50m	R\$ 297,50
		<b>Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</b>					
<b>Nome</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Composição</b>	<b>Cor</b>	<b>Largura</b>	<b>Preço/m</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
Zíper Invisível	Ponto das Linhas		Rosa	60cm	R\$ 1,85	1	R\$ 1,85
		<b>Descrição da peça:</b> Vestido capa em cetim zibeline, recorte princesa e 60cm de comprimento. Fechamento em zíper invisível na lateral, e cinto com 8cm de largura acompanhando no mesmo tecido do vestido e entretelado.					


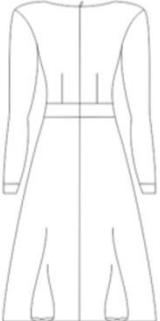
FICHA TÉCNICA			Sequências				
<b>Empresa</b>	Samanta Goldim		<b>Operacional</b>		<b>Roteiro de Produção</b>		
<b>MATERIAIS DIRETOS</b>			Passar as peças na overlock		Criação da peça		
<b>Descrição</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor unitário</b>	Unir as partes da frente, fechar as pences da saia na frente e nas costas		Ficha técnica com estimativa de custos		
Etiquetas	1	R\$ 1,00	Costurar as duas partes da capa, costurar no decote e no ombro das costas		Modelagem		
Etiquetas internas	1	R\$ 1,00	Unir os ombros		Pilotagem		
Etiquetas externas			Costurar a capa na cava da frente até o recorte do busto		Compra de tecido e aviamentos		
Embalagem	1	R\$ 5,00	Unir a saia na parte de cima, fechar uma das laterais e costurar o zíper invisível na lateral		Enfesto		
Tag	1	R\$ 2,00	Fazer acabamento na gola, cava e bainha		Encaixe do molde		
Botões			Fazer o cinto 10cm x 80cm e entretelar		Riscar o tecido		
Elástico/lastex					Corte		
Linha	3	R\$ 11,50			Preparar para a costura		
Rebite/ilhós	6	R\$ 3,00			Costura e acabamentos		
Zíper	1	R\$ 1,85			Limpeza e passadoria		
Fivela	1	R\$ 14,90					
Ribana							
Serigrafia							
Bojo							
Entretela	25cm	R\$ 1,25					
<b>Serviços Terceirizados</b>			<b>Observações:</b> Fechar as pences da saia na frente e costas		<b>Valor do custo</b>		R\$ 342,00
<b>Tipo</b>	Aplicação de ilhós				<b>MKP</b>		2,2
<b>Responsável</b>					<b>Valor de venda</b>		R\$ 759,90
<b>Contato</b>							
<b>Custo</b>	R\$	3,00					
			<b>Combinação de cores</b>				
			Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5
			Comb. 1	Rosa			
			Comb. 2				
			Comb. 3				
			Comb. 4				

## APÊNDICE H – FICHA TÉCNICA VESTIDO CAPA PRETA

FICHA TÉCNICA					Desenho técnico																							
<b>Empresa</b>		Samanta Goldim			Frente				Costas																			
<b>Coleção</b>		Fauna e Flora Brasileira																										
<b>Modelo</b>		Vestido com capa preto																										
<b>Referência</b>		FF19302																										
<b>Designer</b>		Samanta Goldim																										
<b>Modelista</b>		Samanta Goldim																										
<b>Piloteira</b>		Samanta Goldim																										
<b>Data</b>																												
<b>Tamanho da peça piloto</b>					<b>Descrição da peça:</b> Vestido capa em crepe, recorte princesa e 60cm de comprimento. Fechamento em zíper invisível nas costas.																							
<b>Proporção de tamanhos</b>																												
PP	P	M	G	GG																								
36	38	40	42	44																								
	x																											
<b>Etiquetas</b>					<b>Matéria Prima Principal</b>																							
<b>Tipo</b>		Localização			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crepe Mousson</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano</td> <td>Preto</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 39,90</td> <td>2m</td> <td>R\$ 79,80</td> </tr> </tbody> </table>								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Crepe Mousson	Empório das Sedas	80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano	Preto	1,40m	R\$ 39,90	2m	R\$ 79,80
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total																					
Crepe Mousson	Empório das Sedas	80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano	Preto	1,40m	R\$ 39,90	2m	R\$ 79,80																					
<b>Numeração</b>		Centro das costas			<b>Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</b>																							
<b>Composição</b>		Centro das costas			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zíper Invisível</td> <td>Ponto das Linhas</td> <td></td> <td>Preto</td> <td>60cm</td> <td>R\$ 2,90</td> <td>1</td> <td>R\$ 2,90</td> </tr> </tbody> </table>								Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Zíper Invisível	Ponto das Linhas		Preto	60cm	R\$ 2,90	1	R\$ 2,90
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total																					
Zíper Invisível	Ponto das Linhas		Preto	60cm	R\$ 2,90	1	R\$ 2,90																					
<b>Marca Interna</b>		Centro das costas																										
<b>Marca Externa</b>																												

FICHA TÉCNICA			Sequências																																			
<b>Empresa</b>		Samanta Goldim	<b>Operacional</b>			<b>Roteiro de Produção</b>																																
<b>MATERIAIS DIRETOS</b>			Passar as peças na overlock			Criação da peça																																
<b>Descrição</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor unitário</b>	Unir os recortes da frente, fechar as pences das costas e unir as laterais do vestido			Ficha técnica com estimativa de custos																																
Etiq/comp	1	R\$ 1,00	Costurar a capa no centro das costas, nos ombros das costas			Modelagem																																
Etiq/logo interna	1	R\$ 1,00	Unir os ombros			Pilotagem																																
Etiq/logo externa			Costurar a capa na cava da frente até o recorte do busto			Compra de tecido e aviamentos																																
Embalagem	1	R\$ 5,00	Costurar o zíper invisível nas costas			Enfesto																																
Tag	1	R\$ 2,00	Fazer acabamento no decote, cava e bainha			Encaixe do molde																																
Botões			<b>Observações:</b> fechar as pences das costas			Riscar o tecido																																
Elástico/lastex						Corte																																
Linha	3	R\$ 11,50	<b>Valor do custo</b>			Preparar para a costura																																
Rebite/ilhós						<b>MKP</b>																																
Zíper	1	R\$ 2,90	<b>Valor de venda</b>			Costura e acabamentos																																
Fivela			R\$ 103,20			Limpeza e passadoria																																
Ribana			R\$ 2,20																																			
Serigrafia			R\$ 229,90																																			
Bojo			<b>Combinação de cores</b>																																			
Entretela			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cor 1</th> <th>Cor 2</th> <th>Cor 3</th> <th>Cor 4</th> <th>Cor 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Comb. 1</b></td> <td>Preto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Comb. 2</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Comb. 3</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Comb. 4</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5	<b>Comb. 1</b>	Preto					<b>Comb. 2</b>						<b>Comb. 3</b>						<b>Comb. 4</b>					
	Cor 1	Cor 2	Cor 3	Cor 4	Cor 5																																	
<b>Comb. 1</b>	Preto																																					
<b>Comb. 2</b>																																						
<b>Comb. 3</b>																																						
<b>Comb. 4</b>																																						
<b>Serviços Terceirizados</b>																																						
<b>Tipo</b>																																						
<b>Responsável</b>																																						
<b>Contato</b>																																						
<b>Custo</b>																																						

## APÊNDICE I – FICHA TÉCNICA VESTIDO GODÊ

FICHA TÉCNICA		Desenho técnico																	
Empresa	Samanta Goldim	Frente	Costas																
Coleção	Fauna e Flora Brasileira																		
Modelo	Vestido godê	<p><b>Descrição da peça:</b> Vestido em crepe com recorte princesa, 60cm de comprimento, manga longa e saia com recorte godê com cós. Fechamento de zíper invisível nas costas.</p>																	
Referência	FF19303																		
Designer	Samanta Goldim																		
Modelista	Samanta Goldim																		
Piloteira	Samanta Goldim																		
Data																			
<b>Tamanho da peça piloto</b>		<b>Matéria Prima Principal</b>																	
<b>Proporção de tamanhos</b>		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crepe Mousson</td> <td>Empório das Sedas</td> <td>80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano</td> <td>Verde</td> <td>1,40m</td> <td>R\$ 39,90</td> <td>3m</td> <td>R\$ 119,70</td> </tr> </tbody> </table>		Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Crepe Mousson	Empório das Sedas	80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano	Verde	1,40m	R\$ 39,90	3m	R\$ 119,70
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total												
Crepe Mousson	Empório das Sedas	80% poliéster, 16% viscose e 4% elastano	Verde	1,40m	R\$ 39,90	3m	R\$ 119,70												
PP	P	M	G	GG															
36	38	40	42	44															
	x																		
<b>Etiquetas</b>		<b>Matéria Prima Secundária (forro, aviamentos...)</b>																	
<b>Tipo</b>	<b>Localização</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nome</th> <th>Fornecedor</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Largura</th> <th>Preço/m</th> <th>Quantidade</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zíper Invisível</td> <td>Ponto das Linhas</td> <td></td> <td>Verde</td> <td>60cm</td> <td>R\$ 1,85</td> <td>1</td> <td>R\$ 1,85</td> </tr> </tbody> </table>		Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total	Zíper Invisível	Ponto das Linhas		Verde	60cm	R\$ 1,85	1	R\$ 1,85
Nome	Fornecedor	Composição	Cor	Largura	Preço/m	Quantidade	Total												
Zíper Invisível	Ponto das Linhas		Verde	60cm	R\$ 1,85	1	R\$ 1,85												
Numeração	Centro das costas																		
Composição	Centro das costas																		
Marca Interna	Centro das costas																		
Marca Externa																			

FICHA TÉCNICA			Sequências				
Empresa	Samanta Goldim		<b>Operacional</b>		<b>Roteiro de Produção</b>		
<b>MATERIAIS DIRETOS</b>			Passar as peças na overlock		Criação da peça		
<b>Descrição</b>	<b>Consumo</b>	<b>Valor unitário</b>	Unir as partes da frente e fechar as pences das costas		Ficha técnica com estimativa de custos		
Etiquetas	1	R\$ 1,00	Unir as partes de cima no cós		Modelagem		
Etiquetas interna	1	R\$ 1,00	Unir as saias no cós		Pilotagem		
Etiquetas externa			Costurar as mangas no vestido		Compra de tecido e aviamentos		
Embalagem	1	R\$ 5,00	Fechar as laterais		Enfesto		
Tag	1	R\$ 2,00	Costurar o zíper nas costas		Encaixe do molde		
Botões			Fazer os acabamentos, punhos e bainha		Riscar o tecido		
Elástico/lastex					Corte		
Linha	3	R\$ 11,50			Preparar para a costura		
Rebite/ilhós					Costura e acabamentos		
Zíper	1	R\$ 1,85			Limpeza e passadoria		
Fivela			<b>Observações:</b> fechar as pences das costas		<b>Valor do custo</b>		R\$ 142,05
Ribana					<b>MKP</b>		2,2
Serigrafia					<b>Valor de venda</b>		R\$ 319,90
Bojo			<b>Combinação de cores</b>				
Entretela							
<b>Serviços Terceirizados</b>							
<b>Tipo</b>			<b>Cor 1</b>	<b>Cor 2</b>	<b>Cor 3</b>	<b>Cor 4</b>	<b>Cor 5</b>
Responsável			<b>Comb. 1</b>	Verde			
Contato			<b>Comb. 2</b>				
Custo			<b>Comb. 3</b>				
			<b>Comb. 4</b>				

