



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O DESENVOLVIMENTO DO HEADWEAR EM INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO: UMA ANÁLISE DO PROFISSIONAL DE DESIGN

The development of headwear in confection industries: analysis of the design professional.

Berton, Tamissa J. B.; Doutoranda em Design; Universidade Estadual Paulista – Bauru/SP, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Apucarana/PR; tamiju@gmail.com¹

Suono, Celso T.; Doutorando em Design; Universidade Estadual Paulista – Bauru/SP, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Apucarana/PR; celso.suono@gmail.com²

Menezes, Marizilda dos S.; Doutora; Universidade Estadual Paulista – Bauru/SP, marizilda.menezes@unesp.br³

Resumo: O *headwear* consiste em uma categoria de moda que abrange acessórios que vestem a cabeça. A fim de compreender melhor o processo de desenvolvimento desse produto nas indústrias de confecção, o estudo em pauta apresenta uma breve literatura sobre o *headwear* e direcionamentos de desenvolvimento de produtos de moda com o propósito de uma base para a estruturação de um formulário adequado às entrevistas com os profissionais responsáveis pela criação desses artefatos em indústrias de confecção especializadas no segmento.

Palavras chave: *Headwear*; desenvolvimento de produtos; design de moda.


Abstract: Headwear consists of a fashion category that encompasses headwear accessories. In order to better understand the process of developing this product in the apparel industry, the study in question presents a brief literature on headwear and fashion product development directions with the purpose of providing a basis for structuring an appropriate form for interviews with the professionals responsible for creating these artifacts in clothing industries specialized in the segment.

Keywords: Headwear; product development; Fashion Design.

¹ Tamissa Juliana Barreto Berton, Mestre em Design pelo PPGDesign, FAAC-UNESP-Bauru. Especialista em Gestão do Design pela UEL. Graduação em Estilismo em Moda pela UEL. Docente Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Campus Apucarana.

² Celso Tetsuro Suono, Mestre em Desenho Industrial pelo PPGDesign, FAAC-UNESP-Bauru. Especialista em Moda pela UEL. Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela UEL. Docente Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Campus Apucarana.

³ Marizilda dos Santos Menezes. Doutora em Estruturas Ambientais Urbanas pela FAU-USP. Mestra em Tecnologia do Ambiente Construído pela EESC-USP. Graduação em Licenciatura em Desenho e Plástica pela FEBASP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Design da FAAC-UNESP-Bauru.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Introdução

O desenvolvimento de produtos de design de moda possui diretrizes consolidadas principalmente no âmbito acadêmico e que vem sendo instituídas gradativamente nas indústrias do ramo. Apesar desse cenário, existem alguns elementos que compõem a moda que sequer são respaldados por direcionamentos baseados em design ou/e moda.

Os acessórios de maneira geral são objetos que compõem a moda e são essenciais para o mercado, compondo uma parcela significativa do meio. No entanto, muitos profissionais que atuam com estes artigos não agregam valor e aperfeiçoam seus produtos com os devidos princípios.


Este estudo visa investigar e fundamentar por meio de uma pesquisa bibliográfica os objetos pertencentes à categoria de moda *headwear*, buscando também aprofundar teoricamente aos direcionamentos do desenvolvimento de produto de moda, com intuito de reconhecer os processos e respaldar a pesquisa.

A coleta de dados retém o intuito de observar o modo que as orientações voltadas ao design de moda são aplicadas no desenvolvimento dos produtos, além de averiguar o quanto esses métodos são eficazes para tais objetos. Esta etapa é constituída por uma entrevista com o funcionário responsável pela criação de três empresas distintas localizadas na cidade de Apucarana/PR, sendo classificada como a capital nacional do boné (produzindo também chapéus, boinas, quepes, entre outros artigos que competem à indústria), uma vez que sua produção local chegou a ser de 70% da produtividade nacional (VIETRO, 2006).

Para a entrevista utilizou-se formulários para viabilizar o procedimento, estes contendo questões com a finalidade de identificar cada empresa e os funcionários participantes, além de indagações sobre o processo de desenvolvimento do produto.

Headwear

O *O headwear* representa o segmento de acessórios de moda que apresenta a função prática de vestir e proteger a cabeça. Segundo Lau (2012) essa categoria de ornamentos deriva de dois estilos básicos, os que possuem bordas/abas e os que não





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

possuem, ambos são especialistas em proteger a cabeça e devem ser modelados para se ajustarem ao corpo. Para o autor, nos tempos modernos, os chapéus se tornaram muito menos comuns e geralmente são reservados para ocasiões especiais.

Entre os adornos do segmento *headwear* existentes, de acordo com Feyerabend (2012), estão chapéus, bonés, gorros, boinas, toucas, capuzes e capacetes, considerando que ainda existem variações de estilos de cada um desses acessórios.


Para Sorger & Udale (2009, p. 124) o chapéu e suas variações fazem parte de uma área específica do Design, exigindo assim "muita qualificação na fabricação, bem como no design e na função". Portanto, é necessário um conhecimento específico na área para se obter produtos de qualidade, agregados de conceitos de design e moda. Busca-se assim, explorar os variados tipos de coberturas de cabeça existentes, a fim de aprimorar o design desses produtos.

As proporções e formas dos chapéus, segundo Lau (2012), variam de acordo com a moda, tendências e gostos. Para o autor, os principais estilos de chapéus mudaram relativamente pouco desde as suas configurações iniciais, possui diversas variações e cada uma delas ainda se alteram de alguma forma, sendo pelos componentes, pelos materiais utilizados ou mesmo as partes.

Os elementos que formam um chapéu são denominados de copa, aba, sulco ou vinco e debrum, apresentam também detalhes como faixas e laços que podem contornar o objeto (FEYERABEND, 2012). Ao interpretar essas partes: a copa consiste na peça que envolve a cabeça, a aba é um elemento que sobressai horizontalmente e é acoplada à parte inferior da copa, o debrum constitui-se do tipo de acabamento utilizado na aba, e por fim, o sulco ou vinco é a dobra existente no alto da copa.

No interno dos chapéus podem ser encontradas as carneiras, logo no início da copa, uma tira que auxilia no ajuste do adorno à cabeça (AMBROSE & HARRIS, 2012), e alguns ainda possuem forros que evitam o contato do material utilizado no chapéu diretamente com o couro cabeludo ou o cabelo do usuário.

Entre esses objetos, existem aqueles que possuem um processo de fabricação mais artesanal e outros que possuem propriedades que possibilitam serem produzidos





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

industrialmente.

Os bonés são acessórios produzidos industrialmente, necessitando de moldes para formar a copa e das máquinas de costuras para a sua fabricação. A grande diferença entre este e o chapéu são as abas, pois a possuem apenas em uma parte, normalmente situada à frente da copa do produto. Estas abas são revestidas de tecido, mas internamente possuem uma chapa de plástico que deixam a estrutura firme. Um boné 6 gomos, que assim como o chapéu, possui copa, aba e carneira, e acrescenta elementos como botão, regulador, e seu molde é constituído por gomos.

Recentemente, designers têm projetado bonés com tecidos requintados, ornamentados com componentes caros, criando elementos que competem facilmente com qualquer outro acessório mais elaborado (LAU, 2012).


Destacam-se inclusive boinas e quepes, que possuem características semelhantes aos bonés, como os formatos de copas e de abas. As boinas, possuem um estilo próprio, elas podem possuir abas, semelhante aos bonés, ou não. Estas, possuem a copa mais folgada, não ajustadas à cabeça. Assim como outros estilos, as boinas também podem ser confeccionadas em materiais mais firmes como o feltro ou em tecidos como o brim, dependendo da forma ou do caimento desejado.

Logo os gorros possuem aspectos mais específicos, não possuem abas e são acessórios próprios para usar como proteção ao frio. Portanto, seus materiais são próprios para esta finalidade, sendo confeccionados com um tipo de malha: tricô ou crochê. Os gorros podem ser feitos também com outros materiais como o couro, ou outros tipos de peles e tecidos.

Todos os artefatos abordados constituem o segmento *headwear*, uma categoria de moda composta por acessórios que vestem a cabeça, e que compõem uma importante fração do negócio de moda (FRINGS, 2012).

Desenvolvimento de Produtos de Moda

O produto de Moda apresenta um ciclo bastante hábil perante os demais produtos, logo sua vida útil é reduzida e seu consumo superior aos objetos de design em geral.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Dessa maneira, o desenvolvimento desses artigos nas indústrias do ramo também é mais acelerado, realizando no mínimo duas coleções ao ano (JONES, 2005).

Para se alcançar um produto que preze pelos requisitos do usuário e as exigências do consumidor é imprescindível conhecer processos direcionados ao desenvolvimento de produtos de moda, com a finalidade de refinar os objetos e torná-los diferenciados, inovadores e competitivos. Explora-se assim, duas diretrizes voltadas propriamente ao produto de moda e uma exclusiva de desenvolvimento de acessórios em geral.

Dentre os direcionamentos com foco em artigos de moda, expõe-se autores como Montemezzo, que discute tanto orientações ao âmbito acadêmico quanto perante autores que demandam absorver "questões mercadológicas, técnico-produtivas e socioculturais envolvidas na elaboração de produtos de moda" (SANCHES, 2008, p. 289). Outra metodologia referida, a dos autores Sorger e Udale, evidencia o processo de concepção do produto pelo designer na indústria do vestuário. Já as diretrizes de Schaffer e Saunders apresentam o método de processo criativo de acessórios em geral.

Uma metodologia que dispõe de cinco fases de projeto, de Montemezzo (2003), descreve como carece ser a estrutura do pensamento e as intervenções do designer em cada ciclo. Dentre o percurso descrito pela autora estão as fases de preparação, geração, avaliação, concretização e documentação para a produção.

O período de preparação é o momento que contém mais informações, por não ter um problema bem direcionado, estão sendo realizados levantamentos sobre o comportamento e as necessidades do público, além da busca por tendências. Na etapa da geração, com as especificações do projeto já estabelecidas, iniciam-se os estudos de materiais e tecnologias, configurando esboços para os novos produtos de moda. No estágio de avaliação é fundamental analisar e selecionar as opções mais coerentes com o projeto, geradas na etapa anterior. A concretização representa o período do processo de desenvolvimento que se especifica as configurações dos produtos escolhidos, entende-se que também serão confeccionados protótipos para examinar características como caimento, usabilidade, impacto ambiental e custo, realizando neste momento as correções necessárias. E por fim, a elaboração da documentação para a produção, ocasião que são





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

elaboradas fichas técnicas e peças pilotos para acompanhar a produção.


Em outra pesquisa, a mesma autora demonstra o desenvolvimento de produtos de moda em quatro fases: planejamento, geração de alternativas, avaliação e detalhamento, e por último, a produção. Na primeira fase, o planejamento, é o período que as decisões devem manter o foco no consumidor, seus desejos e necessidades, atendendo “influências sazonais de moda e comportamento e sejam conhecidas as possibilidades de materiais, tecnologias e capacidade produtiva” (SANCHES, 2008, p.293).

Em seguida é realizada a geração de alternativas, momento que as ideias e os possíveis produtos começam a ser configurados, por meio de ferramentas como o desenho, a *moulage*, a informática, entre outros que auxiliam o designer. Durante a etapa de avaliação e detalhamento são especificados todos os materiais, aviamentos, recortes, costuras, entre os demais detalhes das alternativas selecionadas, definindo todos os itens necessários através de fichas técnicas, modelagens e protótipos. E por fim a produção, estágio mais apurado de elaboração, que delimita todos os padrões para a reprodução do objeto.

A autora expõe orientações mais resumidas, acoplando etapas e evidenciando processos com maior relevância no desenvolvimento de produto de moda com a visão do mercado e da indústria, contemplando também a fase de prototipia e elaboração de fichas técnicas, fases finais para atingir a produção em série de determinado objeto.

Para Sorger e Udale (2009) o desenvolvimento do produto de moda é composto de duas etapas: o desenvolvimento de coleção e a pesquisa e design. O desenvolvimento de coleção é introduzido com a constatação de qual público se propõe atender e qual o estilo de roupa que se produzirá, associa-se assim, à pesquisa e design que envolve as ações de pesquisa e delimitação de conceito. Portanto o momento de pesquisa e design consiste em buscas de materiais, que podem ser elementos como o tecido, aviamentos, novas tecnologias aplicadas no produto enfim, os componentes físicos da criação e também a procura de um conceito que inspire a concepção de novos elementos. Nesse estágio inicia-se também a criação daquilo que o designer deseja.

Segundo Schaffer e Saunders (2012) para elaborar acessórios é necessário





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

compreender os processos nos mais diferentes aspectos da indústria, o designer deve ter o controle de tudo que envolve o andamento do produto, pois existe muito trabalho envolvido.


As etapas do processo de desenvolvimento de acessórios de acordo com as autoras, consiste em: levantamento, pesquisa, ideias iniciais do projeto, análise, desenvolvimento da proposta em duas e três dimensões (2D e 3D), análise, seleção, apresentação e comunicação, confecção do protótipo, e por fim apresentação.

A organização do processo de design abordado por Schaffer e Saunders (2012) utiliza-se de um *briefing*, que segundo as autoras é a memória descritiva do projeto. É formulado para comunicar o conjunto de direcionamentos relativos ao trabalho que será gerado, indicando os requisitos e a escala de tempo em que o projeto deverá estar finalizado. Assim, é elaborado um planejamento de pesquisa, potencializando as habilidades do designer em gerenciar projetos.

Posteriormente a constituição do *briefing*, inicia-se a concepção de ideias, operação similar à geração de alternativas, que devem ser analisadas e selecionadas para serem produzidas em 2 e/ou 3 dimensões de acordo com a conveniência de modelagem de cada objeto, e dessa maneira são verificadas as possibilidades de concretização do produto. Na fase seguinte, o elemento que possui maior compatibilidade com o *briefing* é selecionado e apresentado para aprovações, ainda que não materializado, e assim que autorizado é fabricado o protótipo.

Observado as três metodologias, para a criação e desenvolvimento de um produto de moda e/ou de um acessório, considera-se que Montemezzo (2003) expõe um cenário mais íntegro, o aperfeiçoamento do objeto se origina com as pesquisas e o encontro de um problema e se conclui com a elaboração da ficha técnica e a peça-piloto, abrangendo o processo completo.

Schaffer e Saunders (2012) também exhibe um fluxograma que direciona para a criação de qualquer acessório de cabeça, pois demonstra um foco em elaborar uma quantidade menor de artefatos, sendo talvez mais específico do que o processo abordado por Montemezzo (2003).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Já Sorger e Udale (2009) apresentam este andamento apenas como o processo de concepção dos produtos e das coleções da empresa, podendo assim adaptá-las ao momento de preparação e geração apresentada pelos outros autores, integrando algumas ações e informações ao processo.

Nota-se que os autores abordados destacam a pesquisa e o conhecimento dos materiais a serem utilizados na elaboração do produto, para que com estas informações o designer consiga obter resultados mais interessantes, assim como todas as propriedades necessárias para se materializar e concretizar o objeto em questão.

Metodologia


Durante o processo de pesquisa bibliográfica, observou-se metodologias diferenciadas de concepção e desenvolvimento de produto com etapas consideráveis para a realização de novos objetos que atendam às necessidades e os desejos do consumidor. Verificou-se também propriedades relevantes dos chapéus, bonés, viseiras, entre outros objetos afins, que ressaltaram a importância da preocupação com os materiais utilizados, o estudo de ergonomia e usabilidade empregados na concepção de moldes, entre outros fatores que são determinantes neste procedimento.

Para isto, desenvolveu-se um protocolo de entrevista para os funcionários das indústrias de *headwear* responsáveis pelo momento de concepção, elaboração e desenvolvimento do produto. Neste protocolo, buscou-se por meio de um questionário baseado no modelo utilizado por Spaine (2010) e adaptou-se com as referências de diretrizes de desenvolvimento de produto abordadas na teoria.

A entrevista realizada individualmente com o profissional responsável pelo processo tratado, conta com questões abertas sobre as técnicas relacionadas ao desenvolvimento de *headwear*, conforme a estrutura apresentada pelo Quadro 1.

Quadro 1 - Estrutura da Pesquisa com Funcionários responsáveis pelo desenvolvimento de coberturas de cabeça

Identificação da Empresa	Tempo de funcionamento Número de Funcionários Atividades desenvolvida
--------------------------	---



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Identificação do Funcionário	Tempo de Trabalho na Empresa Tempo de Atividade na área Atividades e Funções exercidas na Empresa Atividades Específicas no Desenvolvimento do Produto Nível de Escolaridade Área de Formação Área de Especialização Conteúdos teóricos referentes à área de Desenvolvimento de Produto
Processo de Desenvolvimento de Produto	Público-alvo: Coleta de Dados Fatores Considerados Processo de criação: Pesquisas realizadas Definição das pesquisas Briefing/Painéis de inspiração Modelagem Fatores Ergonômicos Geração de alternativas Definição das alternativas Concretização: Definição de materiais e aviamentos Novos materiais e tecnologias Protótipos

Fonte: Elaborado por Tamissa Juliana Barreto Berton

Cabe ressaltar que nesta investigação foram realizadas abordagens com seres humanos, desta forma, aplicou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Durante a coleta dos dados foram utilizados equipamentos para a gravação de áudio e fotos, de modo que a pesquisadora tivesse todos os registros necessários para averiguação, e se comprometendo em não divulgar a identidade dos indivíduos entrevistados.

Aplicou-se o protocolo de entrevista com o funcionário responsável pelo setor de desenvolvimento de produto em três empresas diferentes, abordadas como A, B e C.

A partir do retorno concedido pelos profissionais do desenvolvimento, elaborou-se um relatório descritivo demonstrando resultados, de acordo com a estrutura da pesquisa.

Coleta de dados

Com o propósito de reconhecer cada uma das instituições exploradas pelo trabalho no decorrer da entrevista, considerou-se evidenciar a estrutura, destacando o tempo de experiência na área, o porte e os objetos que produzem (Quadro 2).

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Quadro 2 - Respostas das questões sobre a empresa

	Tempo de funcionamento	Número de funcionários	Atividades Desenvolvidas
Empresa A	21 anos	150	Chapéus/ bonés, camisetas e bolsas
Empresa B	32 anos	100	Chapéus, bonés, bolsas, mochilas, camisetas, gorros, boinas, cachecóis, aventais e camisas.
Empresa C	20 anos	70	Chapéus, bonés, bandanas, viseiras, gorros.

Fonte: Elaborado por Tamissa Juliana Barreto Berton

Os profissionais responsáveis pela elaboração de produtos possuem conhecimentos peculiares que normalmente são adquiridos apenas com a prática. Portanto, existem muitos especialistas no assunto dentro das indústrias que não possuem cursos e nenhum outro tipo de formação no campo do design e da moda. Dessa forma, buscou-se reconhecer esses indivíduos que trabalham no desenvolvimento do *headwear*.

Abordou-se, dentre as questões, a formação específica de cada um dos entrevistados, em duas das três empresas o profissional ou é formado ou está concluindo o curso superior de Design de Moda.

O conteúdo que os profissionais entrevistados julgam necessário entender para desenvolver o *headwear* é outra indagação de competência pessoal, e entre as respostas estão: a instrução sobre os materiais utilizados e a maneira com que eles se comportam; a modelagem de chapéus, bonés, entre outros objetos direcionados à cabeça; e os beneficiamentos viáveis.

O tempo de trabalho e experiência na área permite ao funcionário entrevistado discutir o assunto com segurança, transmitindo ao pesquisador fatores que se tornam relevantes no processo de desenvolvimento dos elementos, e que ocasionalmente não se encontram presentes em bibliografias.

Após identificar o profissional e questionar pontos que são de cunho pessoal, inicia-se o levantamento sobre os procedimentos de construção do *headwear* adotados por cada um ou por cada instituição. Indagar o profissional a respeito do processo de desenvolvimento de produto, procura inteirar-se das fases de execução: as ações de pesquisa, a geração e a concretização das coberturas de cabeça.

O primeiro ponto atinge o público-alvo de cada uma das empresas. A empresa A

não possui uma marca própria e atua com o *Private Label*. As empresas B e C possuem marcas exclusivas, a primeira foca no público masculino acima de 16 anos e a segunda trabalha com o infantil.

A coleta de dados sobre o público é constante, salvo que não existe uma frequência, normalmente são realizadas por meio da internet e do contato com clientes e representantes.

Outro aspecto observado é a respeito da usabilidade do produto, quais os principais fatores considerados quanto ao seu uso, sendo eles, a escolha dos materiais e o conforto.

O método de criação estima levantamentos que abrangem o sentido estético dos produtos, para isto indagou-se quais quesitos são averiguados ao iniciar o processo. As empresas A e C elaboram relatórios com informações necessárias e imagens (*briefing* ou painel imagético) que direcionam a criação, utilizando como fonte a internet. A outra empresa utiliza pesquisas da internet para os levantamentos de criação, mas não concretiza este registro (Quadro 3).

A empresa B destacou um critério de análise na qual foi denominada de "pesquisa inversa", de modo que, quando recebem alguma imagem juntamente com o pedido de marcas que terceirizam o seu produto, o profissional busca em qual lugar se originou esta imagem, averiguando e gerando novas informações que podem auxiliá-lo na execução.

Quadro 3 - Respostas das questões sobre o início do Processo de Criação

	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Quais pesquisas são realizadas para iniciar a criação de uma cobertura de cabeça?	Pesquisa imagética na internet/ Tendências; <i>Briefing</i> do cliente; Pesquisa de Mercado.	Pesquisa imagética na internet; <i>Briefing</i> do cliente; Pesquisa inversa.	Público-alvo; Tendências; Personagens dos produtos licenciados;
Como são definidas essas pesquisas?	Unindo as informações do cliente e da pesquisa.	Unindo as informações, e considera-se muito materiais disponíveis na empresa.	Delimitando o gosto do público; Aliando a um produto que harmoniza com tudo.
É elaborado um <i>Briefing</i> ou Painel de Inspiração?	Às vezes sugere um <i>briefing</i> , mas normalmente é enviado pelo cliente.	Não	Sim

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Como ele é
preparado?Busca imagética aliada
a necessidade do
cliente.

--

Pasta com imagens;
Painel com referências
da pesquisa.

Fonte: Elaborado por Tamissa Juliana Barreto Berton

A técnica de criação partindo da modelagem gera resultados interessantes e vem sendo bastante utilizado no universo dos produtos de moda. Desse modo, o escopo da questão é se acontece este método de criação na indústria e a maneira como é realizado. Normalmente, este processo inicia-se na modelagem, mediante teste de novos formatos e recortes, e simultaneamente acontece a troca de ideias entre modelista, pilotista e o responsável pela criação. Apenas a empresa A não pratica a modelagem para criar objetos diferenciados.

Os princípios ergonômicos considerados para a elaboração de um objeto são fatores elementares para sua eficiência e usabilidade. Os quesitos mais lembrados, foram segurança e conforto, salvo a empresa A que destacou que considera também os fatores psicológicos relacionados à estética do produto. Uma ressalva desta questão, é que os fatores ergonômicos são ponderados principalmente durante o desenvolvimento direcionado ao público infantil.

Em relação à geração de alternativas para chegar a um resultado, como observado anteriormente, não é usual os profissionais executarem esta etapa. Apesar disto, o responsável pelo desenvolvimento da empresa C realiza alguns esboços antes de chegar a um produto conclusivo.

Concretizar um produto dispõe de apurações para que se materialize o objeto. No entanto, o primeiro passo é compreender quais critérios são considerados na seleção de materiais e aviamentos. Estas escolhas podem ocorrer em vários momentos da elaboração do produto, no decorrer do pedido realizado pelo cliente, na concepção do elemento ou durante o preenchimento da ficha técnica. Cada profissional executa esta ação em um estágio diferenciado. A principal condição para a apuração dos materiais é o custo, pois estima-se o valor que o cliente se dispõe a pagar, em seguida o fator considerado é a estética.

As empresas abordadas neste estudo são receptivas quanto às novas tecnologias,



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

os profissionais de criação estão em busca constante por materiais tecnológicos e possuem certa abertura para implantar técnicas diferenciadas. As tecnologias consideradas pelas empresas estão relacionadas com as novas técnicas empregadas na construção dos produtos, também com os maquinários mais modernos.

Para concluir a concretização do produto, indagou-se sobre a realização de protótipos para testes, os quais são realizados inevitavelmente quando concebem elementos diferenciados, que necessitam de nova modelagem ou quando é utilizado um material inusitado. Os problemas mais recorrentes são modelagens inadequadas, encolhimento de tecido, materiais que não aceitam adesão com a finalidade de estruturá-los, e aplicações que necessitam de maquinários específicos e precisam ser adaptadas pelas empresas.


Análises e discussões

Considerando a entrevista com os funcionários responsáveis pelo desenvolvimento de *headwear*, verificou-se que estes produtos necessitam de maiores estudos por tratarem de elementos específicos que se delimitam à cabeça.

Como as abordagens teóricas sobre o assunto são incomuns, os designers ou profissionais que labutam na área não desfrutam com facilidade de informações sobre o produto e precisam obter certa experiência para alcançar o conhecimento. Por consequência, cada um sistematiza o desenvolvimento de *headwear* de uma forma, e observou-se que isto é determinado de acordo com o nível do entendimento individual.

As investigações que envolvem a concepção do produto não são apuradas com regularidade e ao menos com exatidão, deixando o processo mediano, de modo que o produto não detém de grandes evoluções.

No entanto, os quesitos estéticos apresentam relevância nas pesquisas, considera-se que esta seja uma averiguação contínua, assim como em qualquer outro produto de moda. Nada obstante, a apuração constatou que documentos que reúnem informações e imagens para auxiliar na criação, como *briefing* ou painel imagético, são raramente utilizados. Além disso, na indústria não é habitual esboçar ideias a fim de aperfeiçoar





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

resultados, o que delimita muito aquilo que se cria.

Os fatores ergonômicos de um objeto são influentes em produtos e podem alterar vários aspectos de um quanto à sua relação com o usuário, e constatou-se uma deficiência destes quesitos quanto a evolução dos chapéus, bonés e afins, produzidos nestas empresas.


Portanto, durante o desenvolvimento observou-se uma elaboração e concepção mediana, a qual pode ser aperfeiçoada com conceitos de design e de moda, e uma consumação mais avançada, tanto em questões de conhecimento, quanto de materiais, modelagem, confecção, documentação para produção, entre outros.

Considerações finais

Os elementos que constituem o segmento de moda *headwear* possui referências teóricas reduzidas, não sendo muito trabalhado e abordado em livros e pesquisas de design de moda, o que dificulta uma abordagem bem fundamentada e consistente, necessitando de foco para este setor. Apesar disto, é uma área que emprega e significativa ao mercado de moda, sendo que a prática é real e suporta pesquisas de design de moda apoiando sua evolução.

Notou-se que atualmente as empresas estão dando maior abertura ao conceito de design, portanto se o designer puder usufruir de direcionamentos mais específicos, esta área de conhecimento terá cada vez mais espaço nestas indústrias. Acredita-se assim, que a adaptação dos princípios de design e de moda ao processo de desenvolvimento dos objetos possam auxiliar os designers em vários sentidos nas suas ações.

A experiência adquirida possibilitou à pesquisadora compreender melhor as deficiências e qualidades da indústria e dos seus profissionais quanto ao desenvolvimento do produto *headwear*, viabilizando elaborar diretrizes projetuais que contemplem apenas este universo dos elementos produzidos nas indústrias, abordando fatores que são pouco enfatizados pelos profissionais, procurando enriquecer o produto.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Referências

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Dicionário ilustrado da moda**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: 2012.

FEYERABEND, F. V. **Acessórios de Moda**: modelos. Trad. Diana Alcantara Aflalo. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: 2012.

FRINGS, G. S. **Moda**: do conceito ao consumidor. Trad. Mariana Belloli. 9 ed. Bookman. Porto Alegre: 2012.

GOMES FILHO, J. **Design do Objeto**: bases conceituais. Escrituras Editora. São Paulo: 2006.

JONES, S. J. **Fashion Design**: o manual do estilista. Trad. Iara Biderman. Cosac Naify. São Paulo: 2005.

LAU, J. **Basics Fashion Design 09**: Designing Accessories. Ava Publishing. London: 2012.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. Editora Blucher. São Paulo: 2001.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes Metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação de Mestrado em Design - Universidade Estadual Paulista. Bauru: 2003.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos**. In: PIRES, D. B. (org). **Design de Moda**: olhares diversos. Estação das Letras e Cores Editora. Barueri, SP: 2008. p. 289- 302.

SCHAFFER, J.; SAUNDERS, S. **Fashion Design Course**: Accessories. Barron's Educational Series. London/NY: 2012.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de Design de Moda**. Trad. Joana Figueiredo, Diana Aflalo. Bookman. Porto Alegre: 2009.

SPAINE, P. A. A. **Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado**. Dissertação de Mestrado em Design - Universidade Estadual Paulista. Bauru: 2010.

VIETRO, A. F. **O processo de industrialização de Apucarana**: A capital do boné. Monografia de bacharelado em Geografia - Universidade Estadual de Londrina. Londrina: 2006.

