



O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO *HEADWEAR* NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

The headwear development process in the confection industry

Berton, Tamissa Juliana Barreto; Mestre; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
tamiju@gmail.com¹
Almeida, Mariana Dias de; Mestre; Universidade do Sagrado Coração,
mari.ddalmeida@gmail.com²
Menezes, Marizilda dos Santos; PhD; Universidade Estadual Paulista,
marizilda.menezes@gmail.com³
Grupo de pesquisa Linguagem do Espaço e da
Forma

Resumo: A pesquisa relatada neste artigo teve como propósito levantar os procedimentos tomados por indústrias do ramo *headwear*, uma análise que constatou que ainda necessita-se reavaliar como operam, pois, pelo fato de não serem em sua totalidade manufaturado, o empirismo pode ter melhor direcionamento com etapas metodológicas, que quando aplicadas efetivamente, pode garantir produtos melhor elaborados e inovadores.

Palavras chave: *Headwear*; coberturas de cabeça; desenvolvimento de produto.

Abstract: The research reported in this article had as purpose to raise the procedures taken by industries of the headwear branch, an analysis that found that still need to reassess how they operate, because, because they are not in their totality manufactured, empiricism can have better direction with methodological steps, which when applied effectively, can guarantee better elaborated and innovative products.

Keywords: *Headwear*; head covers; product development.

¹ Mestre em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus Bauru. Especialista em Gestão do Design pela Universidade Estadual de Londrina. Graduação em Estilismo em Moda pela Universidade Estadual de Londrina. Atualmente é professora do Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana.

² Doutoranda e Mestre em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus Bauru. Especialista em Gestão do Design pela Universidade Estadual de Londrina. Graduação em Estilismo em Moda pela Universidade Estadual de Londrina. Atualmente é professora e coordenadora do curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sagrado Coração.

³ Doutora em Estruturas Ambientais Urbanas pela FAU-USP. Mestrado em Tecnologia do Ambiente Construído – EESC-USP. Especialização em Design e Graduação em Batiment – Ecole Des Beaux Arts Et Arts Appliqués de Nancy. Complementação em Desenho Industrial pela FAAP; Licenciatura em Desenho e Plástica pela FEBASP. Docente do Programa de Pós-graduação em Design da UNESP.



Introdução

O desenvolvimento de acessórios denominados *headwear* ou coberturas de cabeça, possui um processo produtivo muito semelhante ao de peças de vestuário, com o objetivo de levantar os procedimentos tomados por empresas que produzem chapéus, bonés, viseiras, gorros, entre outros produtos semelhantes. Assim, esta pesquisa por meio de um roteiro desenvolvido com base no referencial teórico sobre metodologias projetuais direcionadas à produtos de vestuário, conduziu-se uma pesquisa durante visitas nessas indústrias do ramo *headwear* e mediante esta metodologia, pode-se obter uma análise eficaz do processo em questão, para resultados determinantes e satisfatórios. Inicialmente, empregou-se o roteiro no setor de desenvolvimento, considerando as etapas de levantamento de pesquisas, geração de alternativas de produtos, avaliação dos protótipos, concretização do produto e desenvolvimento dos documentos técnicos, assim, a pesquisa procurou embasamentos na literatura sobre metodologia projetual na moda abordada por Montemezzo (2003), Sorger e Udale (2009) e no desenvolvimento de produtos Schaffer, Saunders (2012) e Lidório (2008), outras referências foram o suplemento para se construir toda pesquisa a fim de garantir uma boa fundamentação.

1. *Headwear*

Existem vários acessórios que enfeitam a cabeça, mas neste artigo optou-se por trabalhar com aqueles que cobrem a cabeça e que possam ser elaborados por designers de moda, denominados neste trabalho como *headwear*, e em mais específico o boné.

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 *headwear* existentes, a fim de aprimorar o Design desses produtos.

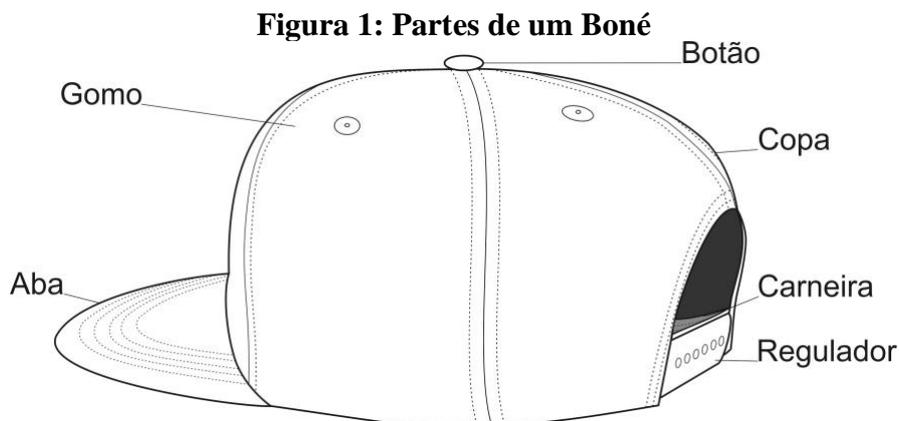


Entre os *headwears* existentes, de acordo com Feyerabend (2012), estão chapéus, bonés, gorros, boinas, toucas, capuzes e capacetes, levando em consideração que ainda existem variações de estilos de cada um desses acessórios.

1.1. Bonés

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 possuem apenas em uma parte, normalmente situada à frente da copa do produto. Essas abas são revestidas de tecido, mas internamente possuem uma chapa de plástico que deixam a estrutura firme.

A Figura 1 apresenta as partes de 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.



Fonte: Elaborado por Tamissa Juliana Barreto Berton

De acordo com Lau (2012) o estilo mais comum é o boné de beisebol, que ganhou popularidade durante a década de 1980 como um acessório chave da juventude, apresentando logotipos distintivos, cores e desenhos. Para o autor, este estilo de artefato *headwear* é bastante justa, uma característica do sportswear.



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).

O boné também possui variações, sendo que este, pode-se alterar o formato da copa, o mais comum são os modelos de 6 gomos ou ciclista, mas podem se constituir outras formas, pois existem inúmeras diferenciações e possibilidades nos modelos.

Entende-se que com tantos perfis de bonés produzidos pela indústria de confecção, é essencial compreender suas propriedades e particularidades para que o design seja analisado e aperfeiçoado.

2. Desenvolvimento de Produtos de Moda

O produto de Moda possui um ciclo bastante ágil perante outros produtos de Design, portanto sua vida útil é mais curta e seu nível de consumo superior aos demais objetos. Dessa maneira, o desenvolvimento desses produtos nas indústrias do ramo também é mais rápido, produzindo no mínimo duas coleções ao ano (JONES, 2005).

Portanto para se obter um produto que atenda todos os requisitos do usuário e os anseios do consumidor é necessário conhecer processos direcionados ao desenvolvimento de produtos de Moda, com a intenção de aprimorar os objetos e torná-los diferenciados, inovadores e competitivo no mercado.

Buscou-se assim, duas diretrizes voltadas propriamente ao produto de Moda, também uma específica de desenvolvimento de acessórios em geral, para posteriormente facilitar sua adaptação ao *headwear*, e por fim, outra com uma abordagem sobre sistema operacional do artigo de Moda na indústria.

Dentre as diretrizes com foco em produtos de Moda, aborda-se autores como Montemezzo, que expõe tanto direcionamentos quanto ao âmbito acadêmico, quanto perante criadores que carecem captar "questões mercadológicas, técnico-produtivas e socioculturais envolvidas na elaboração de produtos de moda" (SANCHES, 2008, p.289). Outra metodologia discutida é a dos autores Sorger e Udale, a qual está focada no processo de concepção do produto pelo designer na indústria do vestuário. Já os direcionamentos de Schaffer e Saunders



(2012) apresentam o método de processo criativo de acessórios em geral.

As instruções a respeito da operação produtiva do artefato abordado neste trabalho é de Lidório (2008), que em sua apostila de Tecnologia da Confeção levanta os processos utilizados para a produção de um produto do vestuário.

As primeiras orientações analisadas foram de Montemezzo (2003), as quais tratam o desenvolvimento de produtos de Moda de acordo com as necessidades do mercado consumidor, considerando as características técnico-produtivas dos objetos. Segundo a mesma autora, a realidade profissional do designer de moda cobra a concepção de peças diferenciadas com o custo acessível, respeitando as necessidades físicas e psicológicas do consumidor.

Baseado neste estudo, Montemezzo (2003) as diretrizes contam com cinco fases de projeto, descrevendo como deve ser a organização do pensamento e as ações do designer em cada etapa. Dentre o percurso descrito pela autora estão as fases de preparação, geração, avaliação, concretização e documentação para a produção.

A etapa de preparação é o momento que contém mais informações, até mesmo por não ter um problema bem direcionado, de modo que estão sendo realizados levantamentos sobre o comportamento e as necessidades do público, e explorando tendências. No estágio da geração, já foram definidas as especificações do projeto e assim iniciam-se os estudos de materiais e tecnologias, concebendo esboços para os novos produtos de Moda. A fase de avaliação é necessário analisar e selecionar as opções mais coerentes com o projeto, geradas na etapa anterior. A concretização consiste no período do processo de desenvolvimento que serão detalhadas 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, onde são preparadas as fichas técnicas e as peças pilotos para acompanhar a produção.

Para Sorger e Udale (2009) o desenvolvimento do produto de Moda é dividido em duas etapas: o desenvolvimento de coleção e a pesquisa e Design. O desenvolvimento de coleção inicia-se com a constatação de qual público se deseja atender e qual o tipo de roupa



que irá ser produzida, e aí associa-se à pesquisa e Design que abrange 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. Neste estágio inicia-se também a criação daquilo que o designer deseja conceber.

Para desenvolver acessórios segundo Schaffer e Saunders (2012) é necessário compreender os processos nos mais diferentes aspectos da indústria, como existe muito trabalho envolvido o designer precisa ter o controle de tudo que envolve o andamento do produto.

Para as mesmas autoras as etapas do processo de desenvolvimento de produto, no caso o acessório, 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.

O método do processo de Design abordado por Schaffer e Saunders (2012) trabalha com um briefing, que segundo as autoras é a memória descritiva do projeto. É formulado para transmitir o conjunto de direcionamentos à respeito do trabalho que será realizado, indicando os requisitos e a escala de tempo em que o projeto deverá estar pronto. Dessa maneira, é elaborado um planejamento de pesquisa, aprimorando as habilidades do designer em gerenciar projetos.

Após gerar o briefing, inicia-se a concepção de ideias, atividade semelhante à geração de alternativas, que devem ser analisadas e escolhidas para serem elaboradas em 2 e/ou 3 dimensões de acordo com a necessidade de modelagem de cada objeto, e assim são verificadas as possibilidades de concretização do produto. Na etapa seguinte, seleciona-se o elemento que possui maior compatibilidade com o briefing e este é apresentado para aprovações, ainda que não materializado, e assim que autorizado é produzido o protótipo.

Visto as três metodologias, para a criação e desenvolvimento de um produto de Moda e/ou de um acessório, acredita-se que Montemezzo (2003) apresenta num quadro mais



completo, o aperfeiçoamento do objeto se origina com as pesquisas e o descobrimento de um problema e se finaliza com a elaboração da ficha técnica e a peça-piloto, abrangendo o processo completo.

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

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 até o momento, 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.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A observação do processo de desenvolvimento do produto e da sua confecção é necessária para a compreensão do funcionamento das indústrias que produzem os artefatos estudados por este trabalho, considerando que o designer do segmento *headwear* tem como realidade a indústria, não se limitando apenas à teoria.

Para isto, elaborou-se um roteiro que conduziu a pesquisa durante visitas em quatro indústrias do ramo de chapéus e bonés, localizadas no Norte do Paraná. No primeiro momento, o roteiro refere-se a fase de desenvolvimento do produto, que abrange desde os levantamentos e busca de informações para o início do processo de concepção até a fase de confecção da peça piloto. Para a sua elaboração foram consideradas as diretrizes de Montemezzo (2003).

O roteiro tem o propósito de examinar o processo de desenvolvimento de chapéus, bonés e afins na indústria, inicia com uma investigação que possui como finalidade se inteirar

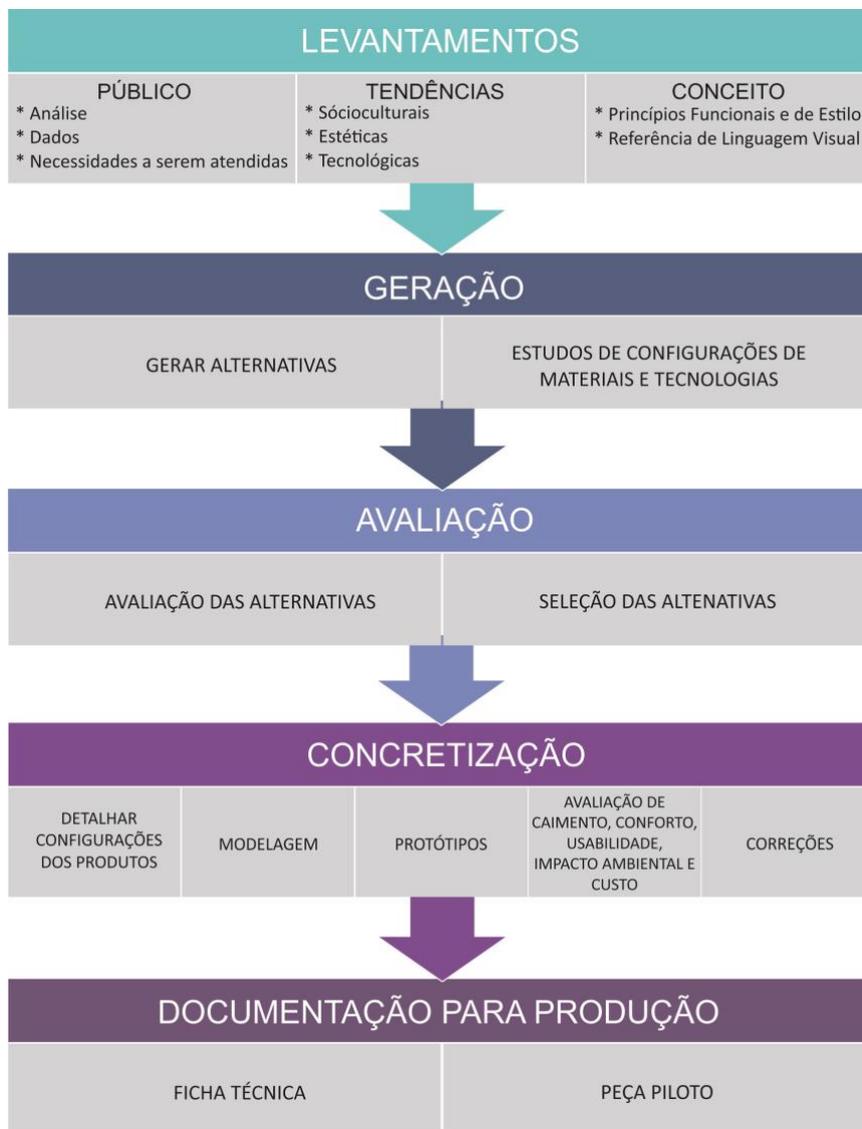


sobre os aspectos que envolvem gerar um produto, como por exemplo: o público que utilizará o objeto; quais as funções que devem ser atendidas; os materiais que podem ser empregados; além das tendências delimitadas pela Moda e que estarão agregadas aos acessórios de cabeça.

Visando compreender a maneira que os levantamentos realizados primeiramente serão inseridos no desenvolvimento do objeto, delimitou-se a geração de alternativas dos itens relacionados à cabeça e a avaliação destas como as próximas etapas do roteiro.

Com as informações aplicadas no delineamento do projeto, acontece a concretização das ideias, testando, avaliando e aprovando uma peça piloto do produto planejado e que se deseja reproduzir, e junto desta, é concebida uma ficha técnica (figura 6).

Figura 6: Roteiro para observação do desenvolvimento de produto em indústrias de *headwear*.



Fonte: elaborado e adaptado a partir de Montemezzo (2003)

O itinerário propõe uma sequência teórica que auxilie a direcionar os conhecimentos prévios da pesquisa à indústria dos acessórios examinados, captando as reais etapas realizadas durante o desenvolvimento do produto.

6. Coleta de dados

Para a investigação dos processos, foram visitadas quatro empresas que produzem chapéus, bonés, viseiras, gorros, entre outros produtos semelhantes. Os roteiros impressos



foram responsáveis por conduzir a pesquisa durante as visitas, presenciando o desenvolvimento dos produtos.

As instituições entrevistadas serão abordadas como empresa A, B, C e D. A observação em cada empresa durou aproximadamente 4 horas, de modo que os funcionários abordados disponibilizaram seu tempo para esclarecer qualquer ação, demonstrando suas atividades rotineiras. No caso, nenhuma das indústrias estavam em período de desenvolvimento de coleção, sendo que o foco, mesmo das que possuem marca própria, não é baseado em desenvolver coleções periódicas.

Tanto no momento da observação do desenvolvimento do produto quanto na análise do setor operacional das confecções, buscou-se obter o máximo de informações de acordo com o roteiro programado, independente do que foi disponibilizado para a pesquisa dentro de cada uma das indústrias. Portanto, nas duas etapas dos resultados as quatro empresas são citadas.

6. Resultados

Para demonstrar o resultado da observação do desenvolvimento de chapéus, bonés, viseiras e gorros, foram utilizadas tabelas baseadas no roteiro criado, possibilitando uma padronização do entendimento das ações desempenhadas nas empresas. Para isso, optou-se por trabalhar com ícones que simbolizem o que é ou não realizado em cada uma das instituições observadas. Dessa forma, foram utilizados os seguintes elementos de acordo com a legenda a seguir:

LEGENDA	
✓	realiza a ação;
-	não realiza a ação
/	a ação é realizada em partes ou superficialmente;

O primeiro momento relata as ações de busca de informações sobre fatores que auxiliam na elaboração de um objeto, para demonstrar as investigações segmentou-se a etapa de levantamento em: público, tendências e conceitos.



O público que se pretende atender é o primeiro fator a ser analisado para elaborar um produto, sendo fundamental satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. A Tabela 4 demonstra as pesquisas praticadas em relação ao público.

Tabela 1: Levantamento - Público

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Análise do público	-	✓	✓	-
Busca de Dados	-	✓	✓	-
Necessidades a serem atendidas	-	-	✓	-

Fonte: Tamissa Juliana Barreto Berton

A pesquisa e análise do público ocorrem apenas nas empresas B e C, que dispõem de marca própria. A empresa A desenvolve produtos somente para outras marcas, deixando de realizar pesquisas sobre aquele quem irá utilizar o objeto, sobretudo, normalmente as informações necessárias são repassadas pelas marcas que terceirizam o seu produto.

Por não ter setor de desenvolvimento, a empresa D não desempenha nenhum levantamento abordado no roteiro deste trabalho.

Independentemente da empresa possuir uma marca própria, acredita-se que examinar o universo daquele que utiliza o chapéu ou o boné produzido pela empresa, contribui para o aperfeiçoamento do objeto. Portanto, encontrar um tempo para realizar um levantamento sobre o público fornece ao designer informações que podem se tornar relevantes na elaboração.

As tendências, principalmente estéticas e tecnológicas, são averiguações constantes na pesquisa de Moda, a Tabela 5 apresenta quais empresas realizam este levantamento.

Tabela 2: Levantamento - Tendências

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Socioculturais	-	-	-	-
Estéticas	✓	✓	✓	-
Tecnológicas	✓	✓	✓	-

Fonte: Tamissa Juliana Barreto Berton





As empresas que possuem setores específicos destinados a desenvolver os produtos, investem na busca de tendências estéticas e de novas tecnologias, uma vez que são apurações fundamentais, visto que o público está cada vez mais informado e à procura por produtos novos e originais.

Tendências socioculturais são comportamentos da sociedade, não se limita a gostos influenciados apenas pelo visual, estão inseridas no contexto cultural que interfere diretamente no estilo das pessoas, ocasionando na inspiração para a concretização das tendências estéticas e, por vezes, nas tecnológicas.

Portanto, todos somos influenciados pela tendência sociocultural, mesmo que não exista uma busca concreta direcionada a este tipo de levantamento da pesquisa de Moda, supõe-se que as empresas citadas acima sejam induzidas de alguma forma por elas.

O conceito para a criação dos acessórios é um fator pouco considerado pelo universo das indústrias que trabalham com os objetos estudados neste trabalho, talvez por não realizarem coleções que necessitem de referências de estilo e uma linguagem visual adequada. Os artefatos para cabeça complementam um visual, portanto compõem um estilo. Mesmo com este parâmetro, a empresa C utiliza princípios funcionais e de estilo e referências de linguagem visual, uma vez que trabalha com pequenas coleções de produtos licenciados (Tabela 6).

Tabela 3: Levantamento e Delimitação de Conceito

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Princípios funcionais e de estilo	-	-	✓	-
Referência de Linguagem Visual	-	-	✓	-

Fonte: Tamissa Juliana Barreto Berton

Gerar alternativas consiste em elaborar diversas opções e ideias para se obter o produto mais adequado, no entanto os designers que elaboram os acessórios de cabeça na indústria não costumam executar esta etapa, e quando fazem, geram poucas alternativas. Já os estudos de configurações de materiais e tecnologias é um recurso implantado por todas as empresas aqui





abordadas, com o propósito de aprovação do cliente e para levantamento de custos (Tabela 7).

Tabela 4: Etapa de Geração

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Gerar alternativas	-	-	✓	-
Estudos de configurações de materiais e tecnologias	✓	✓	✓	✓

Fonte: Tamissa Juliana Barreto Berton

Dispondo que a geração de alternativas é uma ação raramente realizada no campo dos acessórios de cabeça produzidos nas indústrias, não existe muita opção para ser avaliada, que consiste no próximo momento do processo de desenvolvimento elaborado no roteiro deste trabalho. Apesar disto, normalmente a fase de avaliação dos elementos não cabe à indústria que desenvolve e confecciona, no caso, quem aprova ou não o produto é o cliente/marca que está terceirizando o serviço.

As empresas que possuem sua própria marca não experimentam gerar diversas possibilidades para chegar a um ou mais produtos com um resultado superior ao esperado. E assim, a fase de avaliação ocorre unicamente na empresa C, da mesma forma que a geração (Tabela 8).

No caso da empresa B, quando o produto é elaborado já está se determinando tudo que será utilizado e de que maneira isto será empregado, considerando os materiais disponíveis em estoque e o custo do objeto.

Tabela 5: Etapa de Avaliação

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Avaliação das alternativas	-	-	✓	-
Seleção das alternativas	-	-	✓	-

Fonte: Tamissa Juliana Barreto Berton

A concretização é a fase mais usual nas indústrias, já que o artefato irá se materializar. Ao detalhar a configuração do produto, costuma-se gerar a nova modelagem ou é utilizada e adaptada a uma que a empresa já possui, dessa forma, é preciso gerar novos testes (protótipos)



de materiais e caimento antes de encaminhar para a produção em larga escala.

5. Análises e discussões

Ao questionar os funcionários sobre os levantamentos realizados, as empresas que possuem marca própria afirmaram que realizam análises sobre o público, apesar de se constatar que o usuário é pouco explorado e que as metodologias utilizadas e as fontes de busca são bastante superficiais. Dessa forma, detectou-se que a prioridade das pesquisas realizadas pelas empresas estão focadas nas tendências estéticas e de materiais, apesar de não serem tratadas como fatores determinantes na concepção dos produtos.

A exploração de imagens durante os levantamentos é uma ferramenta muito utilizada para auxiliar na criação, mas as técnicas empregadas não são avançadas e adequadas o bastante para a composição de um briefing ou um painel imagético. Sendo que para elaborar um documento que auxilie na criação do objeto, como briefings e painéis semânticos, deve ser realizada uma busca ampla de imagens e/ou informações que unidas possuem uma unidade e um foco que irão direcionar à um produto novo e diferenciado.

O processo de gerar alternativas, esboçar diversas ideias para a formulação de um novo produto é nulo ou insuficiente nestas indústrias, notou-se que, na maioria delas, os profissionais sequer cogitam a possibilidade de realizar este procedimento.

Considerações finais

Chapéus, bonés, boinas, viseiras, entre outros tipos de *headwear*, são acessórios que contribuem com a Moda e são dignos de direcionamentos apropriados dentro da área do Design. Estes objetos possuem determinada complexidade em sua preparação, portanto muitas vezes existem limitações para o designer inovar e diferenciar o produto.

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 de chapéus, bonés, etc. Acredita-se assim, que a adaptação dos princípios de Design e de Moda ao momento de



desenvolvimento dos objetos possam auxiliar os designers em vários sentidos nas suas ações.

Toda a experiência adquirida, possibilitou compreender melhor as deficiências e qualidades da indústria e dos seus profissionais, viabilizando elaborar diretrizes projetuais que contemplem apenas o universo das coberturas de cabeça produzidas nas indústrias, abordando fatores que são pouco enfatizados pelos profissionais, procurando enriquecer o produto sem consumir um tempo desnecessário para este fim.

Referências

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

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

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

LIDÓRIO, C. F. **Tecnologia da confecção**, Araranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, 2008. Apostila. Disponível em:<https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/0/03/Apostila_de_Tecnologia_da_Confec%C3%A7%C3%A3o.pdf> Acesso em: 09 setembro 2015.

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

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

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

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

