



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CAMPUS DO PICI**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN-MODA**

**LÊDA MARIA CAZUMBA PARENTE**

**O CHAPÉU FEMININO E A MODA: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DA  
CHAPELARIA JOMARA CID COM AS SUAS SEGUIDORAS ATRAVÉS DO  
INSTAGRAM**

**FORTALEZA**  
**2019**

**LÊDA MARIA CAZUMBA PARENTE**

**O CHAPÉU FEMININO E A MODA: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DA  
CHAPELARIA JOMARA CID COM AS SUAS SEGUIDORAS ATRAVÉS DO  
INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de bacharel no curso  
de Design-Moda da Universidade Federal do  
Ceará.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Francisca Raimunda  
Nogueira Mendes

**FORTALEZA  
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- P252c Parente, Lêda Maria Cazumba.  
O chapéu feminino e a moda: Um estudo sobre a relação da chapelaria Jomara Cid com as sua seguidoras através do instagram / Lêda Maria Cazumba Parente. – 2019.  
62 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.
1. Chapéu. 2. Estilo de vida. 3. Mídias sociais. I. Título.

CDD 391

---

**LÊDA MARIA CAZUMBA PARENTE**

**O CHAPÉU FEMININO E A MODA: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DA  
CHAPELARIA JOMARA CID COM AS SUAS SEGUIDORAS ATRAVÉS DO  
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC II,  
submetido à Coordenação do Curso de Design  
- Moda da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para obtenção do grau  
de Bacharel em Design de Moda, sob  
orientação da professora Doutora Francisca  
Raimunda Nogueira Mendes.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

Profª. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará - UFC

---

Profª. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz  
(Membro)  
Universidade Federal do Ceará - UFC

---

Profª. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva  
(Membro)  
Universidade Federal do Ceará – UFC

## AGRADECIMENTOS

Ser designer de moda é um sonho que está bem próximo de tornar-se realidade, e que iniciou na infância ao ver minha avó materna Maria Íris (*in memoriam*) costurar. A partir de rabiscos feitos quando criança crescia em mim, cada vez mais, a vontade de mostrar ao mundo que as roupas podem significar muito mais do que os olhos conseguem enxergar.

Tenho muito a agradecer às pessoas que foram essenciais nessa trajetória. Primeiramente, a Deus, por toda a saúde e força nessa caminhada. Agradeço a minha mãe Lauriscelia Maria, por sempre ter acreditado nos meus sonhos e escolhas além de suas palavras de incentivo. Obrigada a minha orientadora Profa. Dra. Francisca Mendes por todo apoio e paciência nas orientações. Agradeço também a minha amiga Maria Christina, por sempre me socorrer quando tive problemas técnicos com o computador. Por fim, agradeço a minhas amigas Érika Mendes e Gerciele Araújo por sempre me escutarem e comemorarem comigo cada página que era escrita deste trabalho.

“A maior prova de insanidade é fazer a mesma coisa todos os dias e esperar resultados diferentes.”

- Albert Einstein

## RESUMO

O presente estudo tem por finalidade conhecer a simbologia do uso do chapéu ao longo da História e para as mulheres fortalezenses seguidoras da chapelaria Jomara Cid no Instagram. O percurso histórico revela o quanto o chapéu passou por modificações e como se configurou em um acessório capaz de expressar identidade de indivíduos, aliado ao consumo e ao estilo de vida. Para tanto, foram utilizadas como metodologias, a pesquisa qualitativa e documental através de um questionário *online* pela plataforma Google Docs aplicado a 14 seguidoras do perfil da marca no Instagram. A pesquisa revelou que uma parte das seguidoras do Instagram da chapelaria Jomara Cid não possui nenhum chapéu, mas estariam dispostas a investir em um chapéu da marca, já que tomaram conhecimento do estilo de vida que a marca oferece através do Instagram como uma das suas estratégias de comunicação.

**Palavras-chave:** Chapéu. Estilo de vida. Mídias sociais.

## ABSTRACT

The present study aims to learn about the symbolism of using the hat throughout history and for women a hatcheck girl followers Rahul locals Cid on Instagram. The history reveals how the hat went through changes and as if configured in an accessory able to express identity of individuals, coupled with the consumption and lifestyle. To do so, were used as qualitative research methodologies and documentation through an online questionnaire for Google Docs platform applied to 14 followers brand profile on Instagram. The survey revealed that some of the followers of Instagram of headwear Jomara Cid has no hat, but would be willing to invest in a trademark hat, since you have taken knowledge of the lifestyle that the brand offers via Instagram as one of the their communication strategies.

**Keywords:** Hat. Lifestyle. Social media.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Ilustração de uma mulher com adornos pré-históricos .....	18
Figura 2-Estátua representativa da antiguidade Creta. ....	19
Figura 3- Pintura de rosto feminino com adornos egípcios. ....	19
Figura 4- Indumentária grega feminina.....	20
Figura 5- Vitral Bizantino. ....	20
Figura 6- Ornamento feminino medieval. ....	21
Figura 7- Chapéu feminino do século XVIII.....	22
Figura 8- Mulheres Francesas do século XX. ....	23
Figura 9- Chapéu feminino característico dos anos de 1900.....	24
Figura 10- Modelo clochê. ....	25
Figura 11-Chapéu Campelina. ....	26
Figura 12- Chapéu feminino dos anos de 1960 a 1980.....	27
Figura 13-Chapéu bucket dos anos 2000 .....	27
Figura 14- Boinas.....	28
Figura 15– Headband, casquete e fascinator. ....	34
Figura 16– Bastidores do desfile do Ronaldo Fraga no São Paulo Fashion Week 2018. ....	35
Figura 17– Chapéu produzido com palha de carnaúba para o desfile do estilista Ronaldo Fraga ocorrido no SPFW 44.....	35
Figura 18 – Registro publicado nos stories do Instagram da chapelaria.....	36
Figura 19– Criação de acessórios de cabelo para o clube de ritmistas @baquetaclubederitmistas.....	37
Figura 20– Acessórios de cor neon. ....	38
Figura 21– Site da chapelaria Jomara Cid.....	39
Figura 22– Página da chapelaria no Instagram.....	40
Figura 23– Exemplo de post com precificação no aplicativo.....	42
Figura 24– Registro publicado nos <i>stories</i> da chapelaria.....	43
Figura 25– Registro publicado nos <i>stories</i> da chapelaria.....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Análise da origem da vontade de usar chapéu.....	45
Gráfico 2- Análise de como as seguidoras utilizam o chapéu no dia a dia .....	46
Gráfico 3 - Frequência da aquisição do acessório .....	47
Gráfico 4- Como deu início ao conhecimento da marca.....	48
Gráfico 5- Disponibilidade para investir em um chapéu .....	49
Gráfico 6- Quantidade de chapéus que as seguidoras que receberam as perguntas possuem. .	49
Gráfico 7- Análise do chapéu usado para compor looks de viagens. ....	51
Gráfico 8- Análise da quantidade de likes nas fotos.....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Área de Abrangência .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Plano de Coleta de Dados.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. Categorias Analíticas .....</b>	<b>16</b>
<b>3 OS ADORNOS FEMININOS NA HISTÓRIA DA MODA .....</b>	<b>18</b>
<b>4 O CHAPÉU COMO ÍCONE DE MODA. ....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 A chapalaria Jomara Cid: atuação no mercado e produtos.....</b>	<b>32</b>
<b>5 O INSTAGRAM DA CHAPELARIA JOMARA CID COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO DO CHAPÉU COMO UM ACESSÓRIO DE MODA NA CIDADE DE FORTALEZA/CE .....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A inserção dos aplicativos na vida dos compradores de produtos de moda contribuiu para novos modos de comunicação entre vendedores, anunciantes e marcas e a chegada dessas informações nos consumidores. Também para Oliveira (2014) a Internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais. Para Piza (2012) estamos em uma época cuja informação é a moeda de troca e a tecnologia desempenha papel fundamental para que a informação se transmita e se recrie.

Há poucos estudos sobre o uso do chapéu na moda, especialmente levantamentos e pesquisas sobre o seu uso como acessório por mulheres na cidade de Fortaleza/CE. O presente estudo tem como caráter principal mostrar a relevância histórica, científica e social do assunto bem como a comunicação da marca no perfil da chapelaria Jomara Cid na rede social Instagram, entendendo qual é a sua influência no estilo de vida das consumidoras.

Segundo Boucher (2012) os acessórios de cabeça fazem parte do cotidiano do homem desde os períodos da Pré-História, quando ossos, conchas e gravetos eram utilizados para enfeitar diversas partes do corpo, inclusive o cabelo.

A partir do momento em que há uma evolução por meio das conquistas territoriais que permitiam aos povos, como por exemplo, os do Antigo Oriente, a possibilidade de ter conhecimento de novos instrumentos de produção e variadas matérias-primas para a confecção de artigos de sua indumentária, os acessórios começam a serem mais ornamentados e trabalhados.

Os avanços tecnológicos no ramo da moda e também solidificação da indústria que ocorreu com o passar dos séculos, contribuíram positivamente, para um avanço na estética da indumentária, assim, gradativamente, o chapéu e diversos outros acessórios de cabeça, também recebem benefícios com o progresso das técnicas, habilidades manuais de artesãos e melhoramento dos métodos de acabamento industriais.

Não é dos dias atuais que as classes altas buscam distinguir-se e destacar-se, seja a partir de modos, ou por meio de sua indumentária com maior diversificação de adornos. O desejo de mostrar que um determinado indivíduo é pertencente a um grupo diferenciado acompanha a moda. Para Andreo, José e Oliveira (2004) na Idade Média, registram-se inúmeras leis suntuárias, que restringiam o uso de determinadas cores, modelagens e acessórios. Não havia uma possibilidade de variar a estética das peças de roupa e acessórios. Um plebeu não poderia aparecer como um nobre perante a sociedade.

Para Boucher (2012) o auge do chapéu no universo da moda, ocorre durante o século XVIII, quando, esse artigo é usado de forma suntuosa e ornamentado de diversas formas. O chapéu *Fontage* é um dos chapéus mais característicos do período da indumentária Barroca da Idade Moderna, que, segundo Silva (2009) é um estilo de orientação artística que traz consigo emoção genuína e, além disso, opulência e características peculiares em suas composições.

A partir da chegada da Família Real Portuguesa no Brasil em 1808, ocorre uma reorganização dos costumes e a disseminação de práticas da “boa sociedade” através de manuais, nos quais eram descritos as “boas maneiras” e “bons modos” de vestimenta especialmente para mulheres. Para Pechamn (2002), os manuais passam a representar a significação da civilidade a partir da nobreza, rigorosamente hierárquica e a valorização da aparência, auxiliando a regulação dos gestos necessária à preservação da sociedade e manutenção da ordem.

O vestuário impõe grande influência sobre quem o veste. Por causa do seu posicionamento no corpo de fácil percepção, o chapéu é um dos itens de moda que mais atraem atenção de pessoas que desejam vestir-se de modo diferenciado. Trazendo consigo o poder de imposição a partir de roupas, sapatos, bolsas, jóias.

O presente trabalho consiste na análise das estratégias de marketing que são desenvolvidas no perfil da chapelaria Jomara Cid no Instagram. Para Oliveira (2014) o Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o seu início, uma adesão massiva de usuários.

Os objetivos desse trabalho são compreender a comunicação da chapelaria Jomara Cida partir dos *posts* e *stories* da marca no seu perfil do Instagram. Além disso, compreender o chapéu como ícone de moda para as mulheres residentes na cidade de Fortaleza/CE que são consumidoras da chapelaria Jomara Cid, bem como entender a relação e a influência desse acessório nas mídias sociais das respectivas mulheres.

Os capítulos aqui apresentados foram divididos primeiramente pelo estudo do chapéu e adornos de cabeça femininos na história da moda de forma que abrangeu desde os primórdios da humanidade até os dias atuais. Posteriormente, temos a análise do chapéu como um acessório que influencia na construção de um estilo de vida, logo após trata-se da sua análise pela visão da semiótica e por fim, o Instagram como ferramenta de marketing de moda.

A partir desta perspectiva, a metodologia consistiu na pesquisa bibliográfica, qualitativa e documental, com um questionário online com quatorze seguidoras do Instagram da chapelaria Jomara Cid, durante os meses de outubro e novembro de 2018, março e abril de 2019, de forma a conhecer a percepção do chapéu como um acessório de moda para o dia a dia, além de conhecer as estratégias dessa rede social como uma ferramenta de marketing.

Os resultados encontrados nas respostas do questionário foram capazes de descrever o porquê de um determinado nicho de mulheres da cidade de Fortaleza/CE consumirem ou desejarem consumir, os produtos na chapelaria Jomara Cid, além de esclarecer o que atrai essas mulheres visto que o chapéu não é um dos itens imprescindíveis no vestuário feminino por se tratar de um acessório.

As respostas também revelaram questões referentes à exclusividade, o que as fazem quererem ser únicas, e de qual modo, para elas, o chapéu pode atuar como diferenciador social. Também permitiu conhecer a importância da comunicação e das estratégias de marketing existentes no perfil do Instagram da marca. Portanto, foi esclarecido qual o papel simbólico do chapéu como um elemento de moda para as mulheres cidade de Fortaleza/CE no ano de 2018 e 2019 que seguem a marca nessa rede social.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1. Tipo de Pesquisa

Os recursos metodológicos, que foram utilizados neste trabalho, iniciaram a partir da pesquisa bibliográfica que permitiu a compreensão do contexto histórico, social e econômico durante a evolução da indumentária com foco principal nos acessórios, em especial os chapéus femininos até os dias atuais.

O estudo bibliográfico trouxe consigo a intenção de mostrar o contexto, a história, acontecimentos, mudanças sociais e a simbologia do chapéu feminino. Piana (2009) afirma que além de permitir o levantamento das pesquisas referentes ao tema estudado, a pesquisa bibliográfica permite ainda o aprofundamento teórico que norteia a pesquisa.

A pesquisa documental foi realizada a partir de livros, artigos publicados e dissertações, assim como, sites, blogs e páginas de moda, que façam de seu assunto principal o chapéu como ícone e sua história, bem como sua importância para a disseminação de costumes na sociedade ao longo da história da moda. Além disso, teve como base a análise do perfil da chapelaria. Para Silva, Damasceno, Sobral e Farias (2009) entende-se por documento todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e formas de atuar e viver.

Portanto, além de investigar o acessório em si, foi analisado o modo como ocorreu o desenvolvimento da cultura do uso ou não uso do chapéu feminino, em especial na cidade de Fortaleza do Estado do Ceará com o público-alvo as mulheres que são consumidoras de produtos de moda e seguidoras do perfil no Instagram da chapelaria Jomara Cid da cidade de Fortaleza/CE.

Segundo Gil (2002) os levantamentos de dados tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos e são eficazes para problemas menos delicados, como preferência eleitoral e comportamento do consumidor além de serem muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes. Também para Gil (2008) o levantamento de dados é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procedem-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. A coleta de respostas foi feita a partir de um questionário quantitativo, destinado para as mulheres que consomem chapéu da chapelaria na cidade de Fortaleza e as seguidoras do perfil da marca na

rede social Instagram, conforme já mencionado, o critério de escolha das entrevistadas foi a partir dos perfis que possuem maior quantidade de fotos com o acessório.

Após os resultados da pesquisa quantitativa, foi realizada a pesquisa qualitativa a fim de interpretar a simbologia do chapéu para as mulheres participantes nas repostas do questionário. Segundo Martinelli (1999) a pesquisa qualitativa se insere no marco de referência para pesquisas.

A página da chapalaria Jomara Cid no Instagram registrou até o dia 05/06/2019 30.304 seguidores. A pesquisa quantitativa deste artigo foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2018 e maio de 2019 por meio da plataforma disponibilizada pelo *Google Docs*, tendo sido obtidas quatorze respostas. Para Richardson (1999) a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Também foi realizada pesquisa documental, através da análise do perfil do Instagram da marca de forma a compreender a sua comunicação com as seguidoras da página, bem como análise das frequência postagens no *feed* e *stories*.

## 2.2. Área de Abrangência

O público-alvo da pesquisa foram mulheres residentes na cidade de Fortaleza/CE, que são seguidoras do perfil da marca na rede social Instagram e consomem itens da chapalaria Jomara Cid de forma a criar composições em suas vestimentas para o dia a dia.

## 2.3. Plano de Coleta de Dados

Para a concretização da presente pesquisa, foram realizados os seguintes processos:

Realizou-se a **Pesquisa Bibliográfica**: Buscada por meio de livros de indumentária e história da moda no Brasil e no Mundo acerca da relevância do chapéu como ícone de moda para as mulheres. Também na pesquisa bibliográfica é trazido consigo o embasamento sobre a cultura do consumo e sua relação com o mundo virtual de redes sociais e mídias digitais no cenário atual.

**Levantamento de dados** por meio da realização de um questionário a partir da plataforma do *Google Docs* nos meses de outubro e novembro de 2018 e maio de 2019 com 14 seguidoras do Instagram consumidoras de artigos de moda da chapalaria Jomara Cid na



cidade de Fortaleza/CE. Além disso, foi realizada a análise do perfil do Instagram abrangendo as postagens no feed e a publicação de stories durante o mês de maio do ano de 2019.

O **Tratamento dos Dados** foi realizado a partir da separação em blocos de assuntos do questionário que possuíam temas relacionados para depois serem analisados a partir da teoria, ou seja, a pesquisa qualitativa.

## **2.4. Categorias Analíticas**

A fim de compreender a comunicação da marca nas redes sociais e a representatividade que o chapéu possui no dia a dia das mulheres consumidoras da chapelaria Jomara Cid da cidade de Fortaleza/CE, foram utilizados como categorias: Estilo de vida, Consumo, Mídias Sociais.

Para Portes(2011) o estilo de vida é o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização. Analisando pelo contexto dos conjuntos, modos e variações de estilos de vida atuais temos que, para Velho (1995) o estilo de vida urbano moderno contemporâneo leva ao paroxismo os mecanismos universais de diferenciação, base da vida social.

Portanto, a busca pela diferenciação é uma das principais características da vida urbana contemporânea. Também para Castro (2004) cada vez mais, no mundo contemporâneo a roupa assume a posição de segunda pele, tendendo a valorizar o corpo, que a assume a condição de expressar, antes das roupas e adornos a serem utilizados, um estilo, uma identidade. Para Massarotto (2008) tudo indica que a partir dos anos 1950/60 a realidade adquire novos contornos, diferenciando-se, portanto, da modernidade do século XIX. Também para a autora quanto mais a sociedade se complexifica, a noção de estilos de vida ganha força como variável sociológica para o entendimento das relações sociais em detrimento das classes sociais e a cultura de consumo se desenvolve.

É o início da criação de opções para a maioria dos gostos onde cada vez mais os usuários são compelidos a adotar um estilo pessoal, individual.

As mídias sociais, com destaque para o Instagram e as postagens da chapelaria Jomara Cid, serão um dos pontos primordiais para a análise de como a comunicação feita pelas marcas de moda nas redes sociais influencia na construção do estilo de vida e a obtenção do acessório para seu uso cotidiano Para Amorim e Castro (2010) a disseminação de novos protocolos técnicos por toda a extensão da organização social, bem como a

intensificação de processos transformam as tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Portanto, as mídias atuais têm importância no poder de aquisição de produtos de moda. Sua ampla divulgação, por meio de mensagens que motivam a compra ou até mesmo postagens que utilizam *digitais influencers* são umas das principais ferramentas online utilizadas no meio atualmente. Para Teixeira e Silva (2017) o papel usual do influenciador digital no processo de marketing é ser o responsável, ou pelo menos um dos responsáveis, pela oferta dos produtos ao mercado-alvo. Além disso, durante e após a compra os bens de consumo têm significados que vão além de seu poder utilitário e seu valor comercial, eles carregam consigo valores culturais ou até mesmo emocionais e sentimentais.

### 3 OS ADORNOS FEMININOS NA HISTÓRIA DA MODA

Os acessórios de cabelo estão presentes na vida do homem desde os primórdios da humanidade, conforme Boucher (2012). Em forma de objetos de adorno, antes mesmo da necessidade da roupa em si, surgir, os enfeites de cabeça já estavam presentes na vida do homem da pré-história. Conchas, pedras, ossos, dentes e, até mesmo garras de animais, serviam para enfeitar diversas partes do corpo. As mulheres geralmente tinham sua cabeça coberta por uma espécie de touca semelhante a uma rede.

Figura 1- Ilustração de uma mulher com adornos pré-históricos



Fonte: <<https://arqueologiaeprehistoria.com/2018/03/29/genero-e-pre-historia/>>. Acesso em: 30/06/2019

É importante lembrar que o antigo Oriente é marcado por invasões e migrações. O que traz consigo o surgimento de novas formas de comunicação e de conhecimento da construção das formas de vida. Nesse momento, as regiões próximas da Mesopotâmia ganham destaque e são disputadas entre os mais diversos povos. As relações comerciais também começam a ser mais elaboradas e pensadas. Acarretando, assim, em uma maior variedade de matéria-prima disponível para adornos e vestimentas. Os penteados começam a ser mais elaborados e também utilizam jóias e ouro nas suas composições. Os cabelos eram em sua maioria comprida e envolta em uma “rede”, ou tecido plissado. Usavam-se também coques e arcos para garantir que o cabelo ficasse armado e estufado Boucher (2012).

Creta também possui grande relevância na análise dos acessórios de cabeça ao longo da história da moda. Marcada por grande riqueza, desenvolvimento de artes e fabricação de objetos de bronze Creta adquiriu uma rápida expansão comercial e territorial. Assim, os adereços femininos eram suntuosos e geralmente compostos de ouro e bronze.

Figura 2-Estátua representativa da antiguidade Creta.



Fonte: <<https://estilocultblog.wordpress.com/2016/06/11/a-moda-na-antiguidade-classica-creta/>>. Acesso em: 24 de out. 2018.

As mulheres egípcias realizavam em seus cabelos penteados suntuosos e estes faziam parte de todo um aparato erótico. Utilizavam variadas perucas ou até mesmo deixavam seus cabelos naturais a mostra.

Figura 3- Pintura de rosto feminino com adornos egípcios.



Fonte: <<http://modanabolsa.blogspot.com/2009/09/civilizacao-egipcia.html>>. Acesso em: 24 de out. 2018.

O vestuário grego e romano era carregado de tradição. O povo da Grécia costumava cobrir a cabeça com um chapéu inclinado ou semelhante a atual *Coiffureniçoise*, a *Tholia*(BOUCHER, 2012). Os acessórios também estavam presentes no figuro teatral. Perucas e cabelos postiços eram utilizados. As mulheres romanas, por sua vez, tinham como

principal preocupação a ornamentação do cabelo. Havia gorros ajustados na cabeça e chapéus com fabricação usando palha.

Figura 4- Indumentária grega feminina.

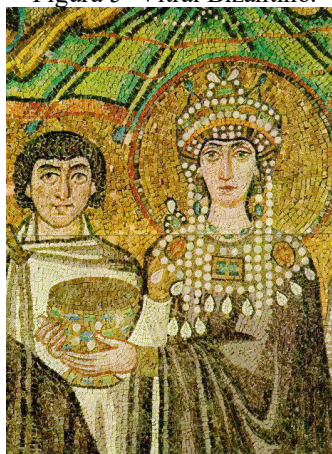


Fonte: <<https://www.noisiamofuturo.it/2017/09/04/qual-la-vera-bellezza/>>.  
Acesso em: 24 de out. 2018.

O século III é marcado, no Oriente, pela decadência do Império Romano a partir do recuo do Helenismo e a ascensão do Império Bizantino (BOUCHER, 2012). Guerras incessantes eram travadas e unido a esses fatos ocorria um grande desenvolvimento no Mediterrâneo.

O vestuário Bizantino reflete as conquistas das guerras e invasões. A suntuosidade e o uso de cores vivas são algumas das principais características desses povos. Entretanto, o chapéu em si, não é muito utilizado nesse período. As mulheres eram adeptas do cabelo sendo usado solto, para mulheres solteiras, e as demais, com no máximo, jóias, correntes de pérolas e alfinetes decorativos e coques.

Figura 5- Vitral Bizantino.



Fonte: <[http://lealuciaarte.blogspot.com/2013/01/a-arte-bizantina\\_9226.html](http://lealuciaarte.blogspot.com/2013/01/a-arte-bizantina_9226.html)>.  
Acesso em: 25 de out. 2018.

A Europa dos séculos XII a XIV é marcada por mudanças. É o período das Cruzadas, do aperfeiçoamento dos comércios e feiras de rua, da invenção da roca de fiar e da cardagem, aperfeiçoamento de teares e etc. (BOUCHER 2012). As cabeças traziam os capuzes, feitos de moda simples. Havia também tecidos leves e uma espécie de turbante que as mulheres cobriam seus cabelos.

Surge o humanismo nos séculos XIV a XVI na Europa e, unido a ele, vemos um homem mais independente e relativamente mais estabilizado (BOUCHER, 2012). É nesse momento que a moda traz a fantasia do vestir antes da pura necessidade de cobrir-se e utilitária. Os adornos de cabeça são imensamente mais comuns nessa época. Há barretes leves amarrados embaixo do pescoço toucas de seda, véu, além dos irreverentes chapéus de chifre com tecidos que pendem de suas extremidades.

Figura 6- Ornamento feminino medieval.



Fonte: <<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/a-moda-na-era-medieval-parte-3-anos.html>>. Acesso em: 25 de out. 2018

O renascimento, renovação artística e literária em meados do século XVI. A idealização do corpo humano faz com que os indivíduos preocupem-se com combinações de linhas, cores, formatos, estruturas e caimentos. É nesse período que há uma corrida pela elegância por parte das classes elevadas (BOUCHER 2012). Em todos os países da Europa houve a explosão do luxo. Tiaras, boinas, chapéus com detalhes de pedras preciosas eram utilizados.

O extremo dos arranjos de cabelo e chapéu como ícone de moda, surgem durante o século XVIII (BOUCHER 2012).

Depois do desaparecimento das *fontanges*, e durante todo o século XVII, as mulheres de todas as classes usavam chapéu - exceto para o traje de corte quando eram substituídos por *barbes*. Minúsculos, sob a regência, e mal cobrindo a parte de

cima do cabelo, aumentam e seguida e formam, no meio da testa, uma ponta mais ou menos acentuada (BOUCHER, 2012, p. 278).

Os chapéus femininos eram carregados de símbolos. Traziam volumes, fatos do cotidiano, momentos de peças teatrais plissados, arranjos florais, plumas e penas, jóias, folhas, animais, drapeados e objetos como até mesmo uma fragata, navio típico da época. Além disso, as abas dos chapéus eram gigantescas. Foi um período onde as chapelarias e os cabeleiros criavam em conjunto.

Figura 7- Chapéu feminino do século XVIII.



Fonte: <<https://eravitoriana.wordpress.com/2016/06/05/todo-passaro-e-usado-um-dos-ornamentos-mais-populares-e-debatidos-da-moda-vitoriana/>>.

Acesso em: 25 de out. 2018

Para Roche (2007) sobre os séculos XVII a XVIII, é imprescindível lembrar que os nobres parisienses tornam-se mais conhecidos e são inspirados pelo crescimento, a busca por status e classe, além de adquirirem o gosto pela cultura do consumo Paris durante esse período era um lugar de muitos contrastes entre a extrema pobreza e o luxo da alta nobreza. As jóias e acessórios possuíam caráter fundamental para distinção social. A silhueta feminina começava a ser padronizada a partir de uma maior proliferação de vestidos.

Durante a Revolução Francesa até o início do século XX, apesar dos acontecimentos políticos e econômicos diminuírem a velocidade da moda, há grandes variações da indumentária e consequentemente, no chapéu feminino. O período revolucionário divide-se em quatro partes principais: a monarquia, a república, o diretório e o consulado. Durante a monarquia, a moda nos mostra um espírito de maior simplicidade e adoção da liberdade, assim, o chapéu feminino torna-se mais discreto e as mulheres buscam maior leveza, deixando os cabelos caírem nos ombros (BOUCHER, 2012). No momento da

república as roupas tornam-se mais populares e o chapéu também diminui de tamanho, carregando simplicidade. Já durante o diretório há preferência por barretes e turbantes de cores claras. É o momento do chapéu *cornette* de abas arredondadas. Durante o Consulado, Paris redescobre sua relação com a moda e a influência que possui em ditar tendências por toda a Europa. Os cabelos tornaram-se mais curtos e causam uma maior estimulação no uso de toucas e turbantes que cobriam toda a cabeça (BOUCHER, 2012).

Figura 8- Mulheres Francesas do século XX.



Fonte: <<https://www.istockphoto.com/br/vetor/womens-modas-do-in%C3%ADcio-s%C3%A9culo-19-na-fran%C3%A7a-gm924364322-253685108>>.

Acesso em: 27 de out. 2018.

A moda na França durante o período de Luís XIV era caracterizada pela alta costura e pela necessidade de novidades constantes.

O estilo de Luís XIV fundamentou o monitorio do chapéu, incluindo-o nas exigências da Boa Educação. Os séculos XVII-XVIII valorizaram-no, enchendo-o de plumas, fazendo grande efeito nas saudações rasgadas. As plumas tinham sido herança dos elmos decorativos de outrora. O chapéu era um pormenor destinado aos cumprimentos e não ao conjunto do traje. O essencial característico estava na imensa cabeleira encanudada, pesada, artificial, imponente. Os fidalgos, a cavalo ou de carruagem, agitavam a mão enluvada. Quem não era fidalgo, parava, curvava-se. Mas o reinado de Luís XIV determinou o *chapeaubas*, chapéu abaixo, na mão, saudador. O chapéu possuiu prestígio durante e depois da Revolução, Diretório, Consulado, Império, invadindo a elegância das ruas, praças, passeios. Acentuou-se a dominação por todo século X IX, onde estar sem chapéu valia estar sem cabeça (CASCUDO 2012 p. 83).



Logo após, há um destaque para uma moda mais conservadora. Reencontram-se as golas altas e mangas longas. Atrrelado ao momento, surgem melhorias nos maquinários e nos teares, ou seja, temos um grande aumento da velocidade da produção de moda. Há também o lançamento da alta costura por Frédéric Worth, durante o Segundo Império (BOUCHER, 2012). O esporte começa a cair no gosto da sociedade civil e os banhos de mar tornam-se hobbies cada vez mais comuns. Além disso, a roupa e acessórios vão aos poucos ganhando caráter mais descontraído e informal.

Pouco a pouco, as peças e acessórios do guarda-roupa feminino ganham caráter mais prático, pois, as mulheres começam a ter uma vida mais ativa, na qual utilizar muitos volumes de tecido era inviável. Os chapéus dos anos 1900 voltam a ser grandes, volumosos e carregados de ornamentos como plumas e também penas de avestruz, além de motivos florais (BOUCHER, 2012). As abas e as copas dos chapéus eram altas e largas. A pele de animais também é utilizada na chapelaria e nos casacos femininos. Uma das características da moda do século XX é o desaparecimento do espartilho e de uma silhueta para as mulheres mais leve.

Figura 9- Chapéu feminino característico dos anos de 1900.



Fonte: <<http://www.vintageadbrowser.com/clothes-ads-1900s>>. Acesso em 27 de out. 2018.

As consequências do início da Primeira Grande Guerra Mundial trouxeram grandes transformações para a moda durante os anos de 1915 a 1964 (BOUCHER 2012). O vestuário das mulheres sofre grandes alterações, pois estas tiveram a necessidade de entrar no mercado de trabalho e assumir postos de seus maridos nas indústrias, assim, conseqüentemente suas funções nos lares diminuíram e tiveram que adaptar sua indumentária para a mobilidade do dia a dia. O estilo despojado da *Belle Époque* entra em cena (BOUCHER, 2012). As saias diminuem seu comprimento até um pouco acima dos

tornozelos. Os adereços do chapéu diminuem e saem as plumas e as flores. O modelo *cloché*, modelo delicado e com abas pequenas, torna-se uma marca da chapelaria dos anos 20.

Figura 10- Modelo cloché.



Fonte: <<http://museudachapelaria-loja.blogspot.com/2016/04/chapeu-do-mes-cloche.html>>. Acesso em 28 de out.2018.

O período entre guerras que abrange desde o ano de 1919 a 1939 é caracterizado pelo surgimento do Fascismo na Itália e do Nazismo na Alemanha. É também um momento da história marcado por crises que insere a população em uma realidade de pobreza e miséria.

A produção em massa alimentava o consumo crescente, enquanto o uso de aparelhos domésticos se generalizava e o consumo dobrava. A indústria automobilística — liderada pelo fabricante de automóveis Henry Ford — desenvolveu-se tanto que, em 1930, um em cada cinco norte-americanos possuía um automóvel (proporção que a Grã-Bretanha só iria atingir na década de 1960). Os avanços na indústria aeronáutica e na construção civil, o surgimento do rádio e do cinema, a popularização do jazz, tudo contribuía para um sentimento geral de modernidade. (MARRIOTT 2015, p.95 e 96)

Assim, a modernidade também acompanhava a indumentária feminina. Os cabelos também foram tornando-se menores. O corte de cabelo denominado Bob ou *Channelé* um dos grandes ícones de moda da época. A silhueta dos chapéus era simples ereta e, além disso, encaixava-se na cabeça de forma simplificada e despojada (BOUCHER, 2012).

No ano de 1947, Christian Dior mostra ao mundo o chamado New Look, que trazia uma saia alongada que poderia ser extremamente rodada ou um modelo tubinho ajustado, a vestimenta também era composta com um sobretudo. Mais uma vez, o chapéu apresenta modificações. Saindo do modelo *cloché*, entramos nas abas maiores e com formas mais rígidas (BOUCHER 2012). A produção em massa e o *prêt-à-porter*, modelos prontos para vestir, chocam-se com o uso o chapéu, e partir do período pós guerra é possível perceber o gradativo abandono deste acessório. As mulheres estavam preocupadas com seu trabalho, e o chapéu tornava-se um estorvo no dia a dia, os custos do chapéu também aumentaram

absurdamente quando comparado a sua duração. O chapéu deu lugar aos penteados e acessórios de certa forma mais pontuados (BOUCHER, 2012).

O *baby-boom* do período pós guerra trouxe para o cenário mundial, uma geração mais jovem, preocupada em aproveitar momentos e lazeres. Para Oliveira (2009) os anos correspondem a 1940 a 1960. São consideradas pessoas motivadas, otimistas e pessoas viciadas em trabalho. Portanto, são pessoas que nasceram no período de crescimento econômico, no final e após a segunda Guerra Mundial, por isso tinham como meta de vida atuar na reconstrução de um mundo pós-guerra. A fim de acompanhar a necessidade de agilidade e movimentação das grandes cidades e do meio de trabalho, os cabelos femininos continuavam curtos e os chapéus que ainda estavam em uso eram poucos como o modelo o *capelina* com um design minimalista quando comparado aos seus antepassados, entretanto, a crise das chapelarias aumentava constantemente, pois as mulheres preferiam apenas adornos leves.

Figura 11-Chapéu Campelina.



Fonte: <<http://www.imperioetro.com/2016/04/os-chapeus-femininos-que-marcaram-epoca.html>>. Acesso em 28 de out. 2018.

A chegada dos anos de 1960 a 1980 traz consigo o jeans, os capacetes, jaquetas e camisetas. As mulheres buscam sua emancipação e os trajes são carregados de caráter ocidental. As modas tornam-se múltiplas (BOUCHER, 2012). A fabricação em série está em todo vapor. Surgem a calça comprida feminina e a minissaia. O chapéu feminino era resumido em boinas e artigos esportivos ou em eventos especiais como casamentos ou inaugurações de espaços.

Figura 12- Chapéu feminino dos anos de 1960 a 1980.



Fonte: <[https://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt\\_detalhes~id~23311~fot~10~n~chapeus+finalizam+o+look+da+princesa+diana+10.htm](https://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt_detalhes~id~23311~fot~10~n~chapeus+finalizam+o+look+da+princesa+diana+10.htm)>. Acesso em 29 de out. 2018.

O chapéu característico dos anos de 1990 é marcado por um modelo de abas curtas ou virado para cima com arranjos florais pontuados no centro. É o denominado chapéu *bucket*, mais conhecido como chapéu de pescador.

Figura 13- Chapéu bucket dos anos 2000



Fonte: <http://www.imperioetro.com/2016/04/os-chapeus-femininos-que-marcaram-epoca.html>  
(Acesso em 29 de outubro de 2018)

Os anos 2000 são marcados pela boina de abas largas, utilizada por cantoras e atrizes de grande alcance e influência para a moda da época. Caracterizado como a década das interpretações próprias. Os anos 2000 protagonizam a consolidação da era da globalização, e a moda adere aos tecidos de alto desempenho, que absorvem suor, mudam de cor e refletem a luz. As possibilidades da moda tornam-se maiores e cabe a cada um escolher o que mais combina com seu perfil e estilo de vida.

Figura 14- Boinas.



Fonte: <<http://www.megacriativo.com/31-estilos-de-roupas-que-eram-moda-em-2000/>>.  
Acesso em 27 de out. 2018.

O jovem consolida-se como o grande formador de novos conceitos de moda. Para Novelli (2009) a figura do adolescente emergia a tal ponto que era associada, sobretudo à vida urbana e encontrava seu hábitat na *high school* com os clubes, as atividades esportivas, os bailes, as festas e outras atividades extracurriculares. O consumidor torna-se ávido por novidades. Paralelo a isto, a moda global não é mais limitada ao uso tradicional das peças do vestuário.

#### 4 O CHAPÉU COMO ÍCONE DE MODA

A aparência e a estética afirmam determinados tipos de status sociais. Para Olliver (2009) status é um conceito com vários significados, e muitos destes envolvem uma combinação de dois elementos bem diferentes. No primeiro, status se refere à estima ou desprezo, deferência ou depreciação concedida a indivíduos ou grupos percebidos como superiores ou inferiores. Entretanto, para o autor também pode ser analisado por outro ângulo: status pode se referir a posições na estrutura social, de um modo completamente independente de avaliações individuais de superioridade e inferioridade.

A vida agitada nas grandes cidades nos deixa menos tempo expostos ao ar livre. A comodidade e a praticidade é diversas vezes buscada pelos indivíduos contemporâneos. No Ceará, o chapéu carrega consigo associação ao couro e a palha da carnaúba, aos vaqueiros, cangaceiros e a vida no sertão além da seca sofrida pelos cearenses em especial os do interior do estado. Segundo Millan (2014) o chapéu de couro, com uma estrela no meio, lançado por Lampião Virgulino, um dos cangaceiros mais conhecidos, hoje é o símbolo do nordeste brasileiro. Entretanto, o chapéu no Ceará, vai além do que essas composições utilitárias. É um item de moda utilizado algumas mulheres.

O termo ícone de moda pode ser pensado a partir das interpretações da semiótica. Para Melo e Melo (2015) a semiótica é uma das disciplinas embasada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos os fenômenos que se apresentam à percepção e à nossa mente.

É uma área de estudo que abrange as difusões que as diversas formas de linguagem podem assumir, seja a linguagem verbal, seja a linguagem não verbal. Por outro lado, vivemos em um período no qual a imagem de um indivíduo é uma das mais presentes formas de demonstrar pertencimento a um estilo de vida ou a um grupo de costumes. A efemeridade das ações, como por exemplo, o ato de comprar algo ou utilizar em determinado momento são marcas da vida contemporânea exercida por grandes grupos de indivíduos. Além disso, a semiótica interpreta os sistemas sociais e suas representações para o mundo. Para Santaella (2003) a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como um fenômeno de produção de significação e de sentido.

O uso do chapéu como item de moda está diretamente ligado à produção de sentidos. Para Allèrès (2000) o chapéu apresenta-se mais como uma necessidade social (salvo em casos particulares, como no uso funcional ou na determinação hierárquica) e passou a ser

um desejo. É possível afirmar que, atualmente, também pode ser considerado um elemento de luxo. Para Faggiani (2006) a palavra luxo vem do latim *luxus* que significa abundância e refinamento. Para Jones (2012) o chapéu é, além de tudo, um acessório marcante e um modo de expressão. E, expressar-se é uma das grandes marcas do século XXI.

A comodidade e a praticidade são diversas vezes buscadas pelos indivíduos contemporâneos. Para Simmel (1984) as relações que o homem tem com o seu ambiente em geral têm um desenvolvimento que progressivamente o distancia de quem lhe está próximo e o aproxima de quem lhe está mais distante. Portanto, o dinamismo, a repetição e a mecanização das ações, constroem diversas vezes um homem contemporâneo que perde momentos de sua vida fazendo com que ela seja apenas direcionada para tentar cumprir obrigações diárias, ações de trabalho e assim por diante, perdendo gradativamente, as chances de explorar seu potencial criativo e a inovação, impactando de certa forma também a indumentária de uma parcela desses indivíduos.

Em contra partida, a imagem de um indivíduo é uma das mais presentes formas de demonstrar pertencimento a um grupo específico, estilo de vida ou costumes atualmente. Para Colombo (2012) as relações interpessoais tendem a ser moldadas à semelhança dos meios e dos objetos de consumo e segundo as linhas sugeridas pelo consumismo que sugere o fascínio pelas alegrias e sensações prazerosas e efêmeras. Os valores que são dados a objetos, sejam eles de custo ou valores simbólicos, ganham proporções ainda maiores no século atual. Para Martins e Martins (2016) a moda se tornou um dos meios mais proeminentes para exaltação do consumo e espetacularização do indivíduo, em que este vive cercado por produtos, imagens e estabelece com eles uma relação, cada vez mais simbólica.

Para Araújo e Muniz (2009) a moda representa prestígio social para quem a está consumindo, assim, seus produtos como objetos signícos, tornam-se demarcadores de lugares sociais.

A efemeridade unida à rapidez de informações que as redes sociais produzem, por ser um dos principais meios de comunicação atual, são fatores que influenciam a constante insatisfação do consumidor final, gerando a sensação de que está sempre insatisfeito e que necessita de algum objeto de consumo novo, seja ele de moda, ou não, pois seu antigo não é mais de serventia por estar ultrapassado.

As roupas são consumidas muito menos por seu valor de uso que por seu valor simbólico. As marcas de confecção evocam uma ampla variedade de associações, processo que eleva seu valor de troca no mercado, garantindo, status a quem as consome. Um dos traços mais marcantes da cultura de consumo é a efemeridade.

As mercadorias são constantemente renovadas pelo impulso capitalista para a novidade. Essa lógica da cultura de consumo, que prega o dever de adoção das últimas tendências, o que faz com que as pessoas sigam essa constante renovação como uma garantia de reconhecimento social.

Primeiramente, por causa do seu posicionamento no corpo de fácil percepção, o chapéu é assim como a roupa, um dos itens de moda que mais atraem atenção. O estranhamento é um dos sentimentos mais comuns de encontrarmos. Para Lopes (2006) o estranhamento está diretamente relacionado a personalidade singular de cada indivíduo, entretanto não abrangendo a totalidade dos indivíduos.

O estado do Ceará, mais especificamente da capital, Fortaleza, é associada ao calor em toda a maior parte do ano. Construído a partir de um imaginário popular, temos a idéia de que é praticamente rotineiro o costume de o sol ser uma das principais características do Ceará. Para Magalhães (1999) em relação à temperatura, especificamente na zona litorânea, essa varia na ordem de 26° à 27° C, com máximas situando-se entre 31° C e 32° C. Por tratar-se de uma cidade de altas temperaturas, onde a média é, segundo a Organização Climate - Data<sup>1</sup>, de 26,3°C é recomendado, por médicos, geralmente dermatologistas, que a população previna o corpo do contato extremo com os raios solares. Portanto, utilizar protetor solar, evitar sair ao sol das 10h às 15h, além de usar óculos de sol e chapéu, são algumas das principais formas de proteção. Há inúmeros fatores que contribuem para o uso ou não uso do chapéu em determinados locais.

---

<sup>1</sup> **CLIMA FORTALEZA: TEMPERATURA, TEMPO E DADOS CLIMATÓLOGICOS FORTALEZA.** Disponível em: <<https://pt.climate-data.org/location/2031/>>. Acesso em: 23 de out. 2018.



#### 4.1 A chapalaria Jomara Cid: atuação no mercado e produtos

O conto *Capítulo dos chapéus* presente na obra Machadiana *Histórias sem Datas* traz à tona as frivolidades, efemeridades e ostentações na época de Machado de Assis. Para Lipovetsky (1987) a esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero. O autor mostra ainda que, durante os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares.

O conto *Capítulo dos chapéus* é retratado no ano de 1879 na cidade do Rio de Janeiro e possui uma personagem principal, Mariana, esposa de um renomado advogado. Logo nas primeiras linhas do conto, Mariana é tomada pelo estranhamento e inquietação. Para Rodrigues (2014) algo inquietante é a sensação causada pela percepção da compulsão à repetição, em diferentes situações. É basicamente quando identificamos traços faciais entre pessoas, nomes ou situações de nossa vida que se repetem. Mariana, ao perceber que seu marido Conrado utiliza um chapéu baixo quando que a maior parte dos outros profissionais de direito, utilizam um chapéu alto, o questiona, pois a visão atuante era que quanto mais alto o chapéu, mais rico era o indivíduo assim como sua apreciação perante a sociedade.

A segunda metade do século XIX trouxe para o Brasil a formação de uma nova sociedade. Outra personagem do conto de Machado de Assis é denominada por Sofia e representa a mulher da nova sociedade: mulher que busca sua independência, novas experiências e uma vida além dos tradicionais afazeres domésticos. Para Biasoli (2000) uma das características mais evidentes da Modernidade, no contexto dos países em desenvolvimento, está na oposição entre presente e passado, com uma procura acentuada do novo e a conseqüente rejeição do antigo. Também, para a mesma autora, isto leva a afirmar, sem receio, que no século XX assiste-se a um movimento de constantes alterações em valores, práticas e papéis que as pessoas desempenham, em um número considerável de sociedades.

Além disso, para a mesma autora, as mulheres do século XX são peças-chave para gradativas mudanças de pensamento da sociedade.

A partir das mudanças no cotidiano delas, como sua inclusão ao mercado de trabalho e rotinas mais agitadas a moda sofreu influências dessas transformações femininas. A partir do século XX, houve a formação de novos modos de compor as vestimentas do dia a dia acompanhada de uma maior autonomia do que usar ou vestir pelas mulheres. Torna-se cada vez maior a união pessoa-objeto e suas representações na sociedade.

Segundo Bourdieu (2004) a relação pessoa-vestuário sai de dentro para fora, do íntimo para o exterior, do doméstico para o público e do ser para o parecer. Portanto, a relação dos objetos com as pessoas nos consegue demonstrar características culturais de um determinado lugar.

Em uma publicação feita pelo jornal Diário do Nordeste no ano de 2018<sup>2</sup> foi apresentado o chapéu de palha como um dos mais conhecidos símbolos do artesanato cearense, esse chapéu é confeccionado a partir da folha da palma da carnaúba<sup>3</sup>, uma palmeira nativa do semiárido do Nordeste do Brasil, e o método para a criação do chapéu é a partir do trançado das folhas. Na mesma reportagem a cidade de Sobral no interior do Estado do Ceará é citada como uma das principais fabricantes do chapéu de palha, e este acaba por tornar-se a principal fonte de renda para muitas famílias.

Jomara Cid, natural de Hidrolândia cidade do interior do Ceará, tornou-se uma chapeleira que trouxe novas formas e modelos ao chapéu Cearense. Conhecida nas mídias digitais como a chapeleira que literalmente “faz a cabeça” das mulheres, Jomara atrai a atenção da moda local por conta de seus materiais de qualidade e diversidade criativa. Em uma entrevista dada a revista cearense Vós, no dia 11 de setembro de 2015<sup>4</sup> Jomara afirma que: “Pra usar chapéu aqui, é preciso estar disposto a ser olhado na rua. É necessário ter atitude”. Na mesma entrevista, Jomara cita: “É uma pena não se usar um chapéu no dia a dia, por exemplo. Porque Fortaleza é ensolarada e nem sempre tem sombra. Além de proteção contra o sol, seria também um acessório lindo e revelador do estilo de quem está usando”

A chapelaria teve início a partir de um trabalho da faculdade de moda, o qual a fez conhecer uma grande paixão: criar chapéus. Jomara conta também, em uma entrevista para o Quinto Andar<sup>5</sup>portal de produções dos alunos de comunicação da Uni7: “Durante o segundo semestre teve a disciplina Laboratório de Criação, onde tinha que realizar trabalhos lúdicos como roupas de arames e sapatos dos sonhos. Em um sorteio para um novo trabalho, em que teria de realizar três produtos de luxo para essa disciplina” Jomara tirou Chapelaria. A partir dessa pesquisa, conheceu os mais diversos tipos de variações que os acessórios para cabeça

---

<sup>2</sup>**CHAPÉU DE PALHA FABRICADO NO CEARÁ GANHA O BRASIL.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL995159-5598,00-CHAPEU+DE+PALHA+FABRICADO+NO+CEARA+GANHA+O+BRASIL.html>>. Acesso em 15 set. 2018.

<sup>3</sup>Palmeira da família Arecaceae, endêmica do semiárido da Região Nordeste do Brasil.

<sup>4</sup>**[ESCONDIDINHO] JOMARA CHAPELEIRA:** Disponível em: <<http://www.somosvos.com.br/escondidinho-jomara-chapeleira/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

<sup>5</sup>**PERFIL: A DESIGNER DE MODA QUE DESBRAVOU A CHAPELARIA NO CEARÁ.** Disponível em: <<http://quintoandar.uni7.edu.br/blog/texto/entrevistas/designer-de-moda-que-desbravou-chapelaria-no-ceara/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

poderiam adquirir. Percebeu que, a chapelaria envolve muito mais do que o chapéu em si. Ela pode ser compreendida como uma extensão por meio de *headband*, flores, *casquetes*, *fascinator*. Os *headbands* surgiram na Grécia<sup>6</sup> a partir das coroas de flores que eram utilizadas em ocasiões especiais. Os *casquetes* possuem origem militar<sup>7</sup>, surgiu nos anos 40 e possui aparência de um chapéu sem abas. Geralmente é colocado na lateral da cabeça e costuma ser utilizado à noite. Por fim, o *fascinator* é caracterizado pelo volume e extravagância<sup>8</sup>. É um acessório de cabelo muitas vezes usado em eventos formais britânicos em substituição ao chapéu, muitas vezes é feito com penas, lã, palha, flores ou pérolas.

Figura 15– Headband, casquete e fascinator.



Fonte: Instagram da chapelaria. Acesso em: 05 de jun. 2019.

A partir da sua paixão pelos acessórios de cabeça Jomara iniciou sua marca de forma a trazer um novo olhar para a chapelaria cearense. Atualmente suas coleções possuem um mix de acessórios diversificado em cores, formatos, tamanhos e *shapes* atendendo desde o público infantil e jovem, mulheres adultas e também noivas.

Além de possuir o atelier onde são produzidos os acessórios, Jomara faz parcerias com outros estilistas e assina a chapelaria de alguns desfiles, por exemplo, nas semanas de moda como a São Paulo Fashion Week.

---

<sup>6</sup>**A história dos Heanbands. Disponível em:** <<https://loreandrade.webnode.pt/news/a-historia-dos-headband/>>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

<sup>7</sup>**Casquetes, fascinators e voilettes: Você já ouviu falar deles?** Disponível em: <<https://www.tipsforbride.com.br/casquetes-fascinators-voilette-voce-ouviu-falar-deles/>>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

<sup>8</sup>**Voilette, Casquette, Hatinator e Fascinator: qual a diferença e quando usar?** Disponível em: <<https://mulherversusmoda.com/2016/08/18/voilette-casquette-hatinator-e-fascinator-qual-a-diferenca-e-quando-usar/>>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

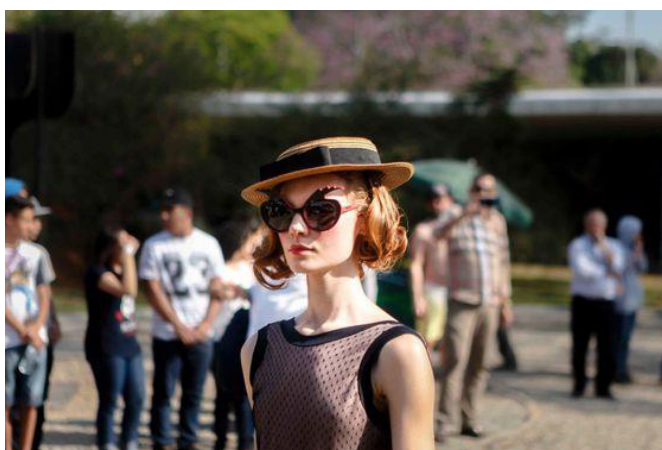
Figura 16– Bastidores do desfile do Ronaldo Fraga no São Paulo Fashion Week 2018.



Fonte: <<https://br.pinterest.com/jomaracidchapalaria/spfw-ronaldo-fraga-jomara-cid-chapelaria/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019

O desfile ocorreu na edição 44 do SPFW, no ano de 2017, e possuía como proposta um desfile ao ar livre que ocorreu em frente à Oca do Parque do Ibirapuera. Em uma entrevista para o Jornal O Povo<sup>9</sup>Jomara afirma: “Eu tenho uma admiração enorme pelo Ronaldo e o convite foi feito por ele”. A parceria entre os profissionais foi do Brasil às passarelas de Buenos Aires. Na Argentina, em outro desfile nomeado por: Gênese – Cultura sem Fronteiras, as cabeças desse desfile de Ronaldo tiveram também o toque de Jomara.

Figura 17– Chapéu produzido com palha de carnaúba para o desfile do estilista Ronaldo Fraga ocorrido no SPFW 44.



Fonte: <<https://br.pinterest.com/jomaracidchapalaria/spfw-ronaldo-fraga-jomara-cid-chapelaria/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

---

<sup>9</sup>Fazendo a cabeça! Referência em chapalaria no Brasil, a cearense Jomara Cid coleciona grandes trabalhos na carreira. Conheça sua história! Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/pause/2018/01/fazendo-a-cabeca.html>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

A parceria com Ronaldo Fraga também foi realizada em seu desfile “A colina da primavera” na edição de número 46 do São Paulo Fashion Week no ano de 2018. Com um desfile marcado por adereços e referências de Árabes e Judeus, Ronaldo Fraga criou a coleção a partir da sua surpresa com a tolerância e respeito sentidos em uma viagem na cidade de TelAviv, especialmente em relação aos LGBTI. É importante lembrar que em Israel, a briga e diferenças entre árabes e judeus podem quase que se considerarem eternas. E mesmo em meio a tudo isso Ronaldo percebeu que, ali se encontrava paz e respeito.<sup>10</sup>

Figura 18 – Registro publicado nos stories do Instagram da chapelaria.



Fonte: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17961504556153715/?hl=pt-br>>.  
Acesso em: 07 de jun. 2019.

Além de criar peças para desfiles nas semanas de moda, Jomara também assina criações para apresentações musicais e desfiles de carnaval. Na legenda de uma publicação do Instagram no dia 02 de fevereiro de 2019 Jomara cita: “Esse ano o @baquetaclubederitmistas homenageia o Ceará, sua cultura, seu artesanato e suas personalidades. Pela primeira vez não criamos adornos nas cores do bloco apostamos em tons terrosos, valorizando a cor original da nossa renda feita de algodão e da nossa palha de carnaúba. As flores de crochê de palha trouxeram a riqueza do nosso artesanato e as penas o glamour do carnaval. O resultado é esse,

<sup>10</sup>Ronaldo Fraga no SPFW N46: A Colina da Primavera! Disponível em: <<http://bonitasemfrescura.com/ronaldo-fraga-no-spfw-n46/>>. Acesso em: 07de jun. 2019.

mas ele ficará ainda mais lindo na cabeça de mais de 180 mulheres nordestinas arretadas, que tem o samba correndo na veia.”

Figura 19– Criação de acessórios de cabelo para o clube de ritmistas @baquetaclubederitmistas.



Fonte: *Instagram* da chapelaria. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Jomara também cria peças para eventos de moda como o Baile da Vogue, conhecida por ser a especialista em chapéus<sup>11</sup>, Jomara foi responsável pelas criações de acessórios de cabeça exclusivos para *bloggers*<sup>12</sup> cearenses como Paulinha Sampaio, Edith Gomes e Karla Alexandrina. Jomara também é adepta das tendências de moda. Em uma entrevista publicada no dia 28 de janeiro de 2018 para o Jornal O Povo<sup>13</sup> Jomara cita: “Mas é claro que tenho alguma referência das passarelas. Se estão usando boinas vou produzir boinas”, revela. A ideia é deixar o instinto criativo falar por si durante o processo de desenvolvimento. Para Seixas (2008) apesar da relação moda versus arte como expressão interior do estilista, o vínculo comercial alia-se a esse objetivo. A criação torna-se base para tendências vendáveis.

---

<sup>11</sup>**Fazendo a cabeça! Referência em chapelaria no Brasil, a cearense Jomara Cid coleciona grandes trabalhos na carreira. Conheça sua história!** Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/pause/2018/01/fazendo-a-cabeca.html>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

<sup>12</sup> Termo utilizado no marketing digital para nomear pessoas que trabalham com divulgações por meio da internet.

<sup>13</sup>**Fazendo a cabeça! Referência em chapelaria no Brasil, a cearense Jomara Cid coleciona grandes trabalhos na carreira. Conheça sua história!** Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/pause/2018/01/fazendo-a-cabeca.html>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Figura 20– Acessórios de cor neon.



Fonte: Instagram da chapelaria. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Sem perder a sua identidade contemporânea a chapeleira introduz cores e *shappes*<sup>14</sup> que estejam nas passarelas da moda e traduz para sua utilização no cotidiano. Um exemplo é a cor neon que esteve no ano de 2019 presentes nas coleções de carnaval em boa parte das marcas de moda<sup>15</sup>. Jomara intitulou a sua como: Tropicalizando.

Parte do release da coleção, exposto em formato de legenda nas publicações do feed da chapelaria é composto por: “TROPICALIZANDO - nossa nova coleção inspira-se no Tropicalismo, e em suas manifestações tradicionais da cultura brasileira, suas cores e seu espírito livre e ousado”<sup>16</sup>

Para Silva (2011) os consumidores são aqueles que têm possibilidades, habilidades e condições de consumir ou comprar um determinado serviço ou produto. Também para a mesma autora, todas as pessoas possuem necessidades de consumo em sua vida, seja ela para satisfação pessoal ou social. Portanto, cabem as organizações com suas várias ferramentas desenvolver e moldar seus clientes a fim de obter um cliente lucrativo e fiel. Para Mattes e Garcia (2016) o mercado atual está em constante mudança, à economia

---

<sup>14</sup>gíria que em inglês significa "forma"

<sup>15</sup>**Roupa neon é nova tendência de moda; veja dicas para começar a usar.**

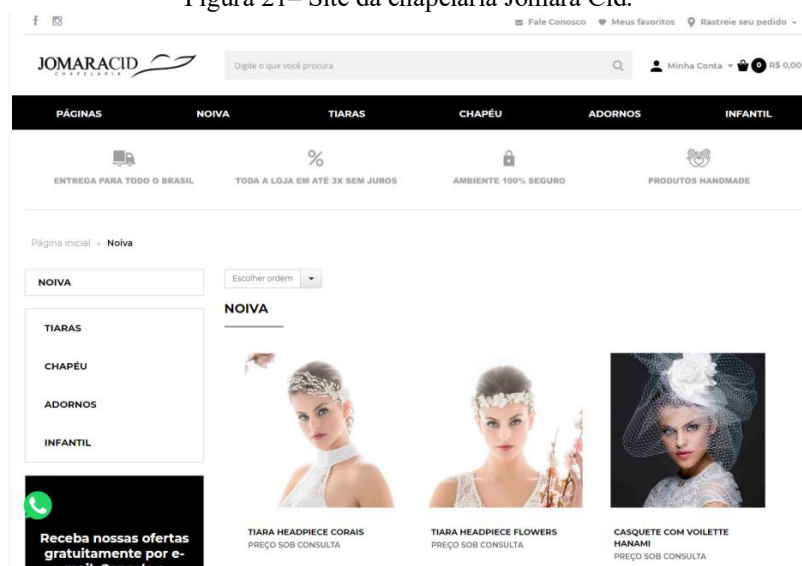
**Disponível em:** Delas - iG @ <<https://delas.ig.com.br/moda/2018-09-12/roupa-neon-tendencia-moda.html>>

<sup>16</sup> O movimento tropicalista se dá durante a ditadura militar no Brasil. A ditadura militar foi instaurada em 1964 e oficialmente terminada em 1985, sendo que o período mais autoritário aconteceu depois da criação do Ato Institucional número 5 (AI-5), de 13 de dezembro de 1968, que suspendia todos os direitos civis dos cidadãos. Marcado pela ditadura e pelo AI-5, surgiu o movimento Tropicalista. Inovando pelas roupas, cabelos, músicas, influências, instrumentos musicais e referências culturais, sociais e políticas. Rodrigues (2014, p.99)

impulsionada pelo consumismo está revelando um consumidor cada vez mais exigente. Estes buscam além de comodidade, um maior nível de qualidade nos serviços oferecidos.

O mercado consumidor de produtos de noiva é um dos que mais almejam pelo atendimento personalizado e individual. Vestido de noiva é algo único. Deve retratar a personalidade da noiva e ser uma peça inesquecível para a vida toda. Por isso, é muito importante o atendimento personalizado na hora de escolher o vestido. Só assim é possível transformar em realidade todas as referências e preferências da noiva<sup>17</sup>. Para Silveira (2017) existem vestidos para toda possibilidade de aquisição financeira e há uma grande pluralidade de tendências para uma pluralidade de gostos. Portanto, há também noivas que buscam acessórios diferenciados para compor com o vestido que será utilizado. A chapalaria de Jomara Cid possui um ambiente físico disponibilizado para noivas. Além disso, possui a sua loja virtual onde disponibiliza itens especializados para essas clientes.

Figura 21– Site da chapalaria Jomara Cid.



Fonte: <<https://www.jomaracid.com.br/noiva>>. Acesso em: 06 de jun. 2019.

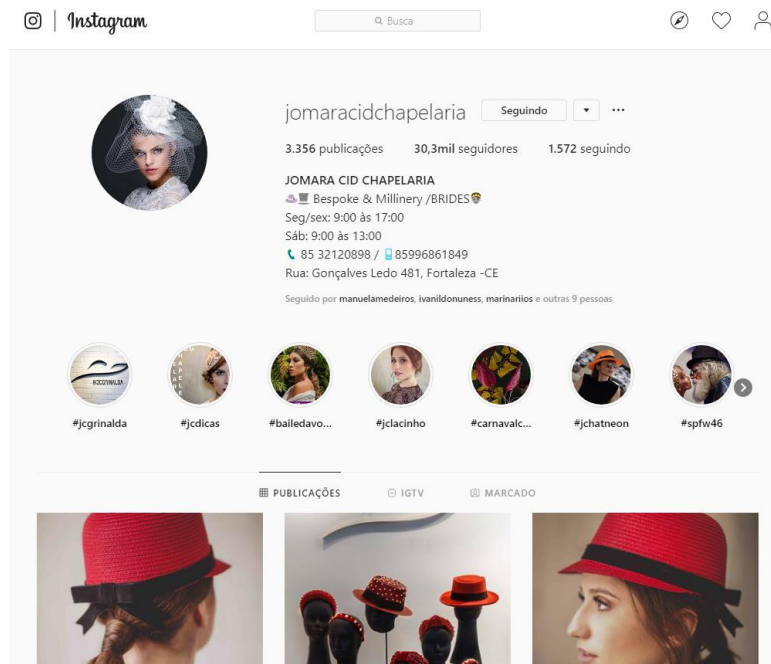
No Instagram seu trabalho com noivas é apresentado em forma de destaques<sup>18</sup> denominado como “jgrinaldas”.

<sup>17</sup>A importância do atendimento personalizado na hora de escolher o vestido de noiva. Disponível em:<<http://lucianacollet.com.br/importancia-atendimento-personalizado-na-hora-de-escolher-vestido-de-noiva/>>. Acesso: 06 de jun. 2019.

<sup>18</sup> Espaço destinado no aplicativo Instagram a fim de *stories* que já foram publicados para que estes sejam encontrados de forma mais rápida pelos seguidores.



Figura 22– Página da chapelaria no Instagram.



Fonte: <<https://www.instagram.com/jomaracidchapelaria/>>. Acesso em: 06 de jun. 2019.

Possuindo como base de sua marca o conceito da *couture millinery*, no português brasileiro, chapelaria de alta costura, Jomara Cid Chapelaria é uma empresa, que não se limita apenas a confecção de chapéus, mas também de diversas peças para cabeça como tiaras, turbantes, fivelas, viseiras, casquetes, *fascinator*s, *headband* e grinaldas<sup>19</sup>. Além disso, une em suas criações a cultura brasileira principalmente a nordestina, por meio dos materiais e técnicas utilizados nas confecções de chapéus e acessórios.

<sup>19</sup>**Sobre Jomara Cid.** Disponível em: <<https://www.jomaracid.com.br/pagina/sobre-jomara-cid.html>>. Acesso em: 06 de jun. 2019.

## **5 A RELAÇÃO DA CHAPELARIA JOMARA CID COM AS SUAS SEGUIDORAS ATRAVÉS DO INSTAGRAM DA MARCA.**

O Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010.<sup>20</sup> Uma das suas principais características e funções é a possibilidade de registros, por meio de fotos, de momentos considerados especiais e que mereçam destaque para o usuário que o estiver utilizando.

As imagens que forem previamente selecionadas pelos usuários também possuem um espaço destinado a ajustes dentro do aplicativo. Neste ambiente são disponibilizadas ferramentas de edição como: corte ajustes de iluminação, aplicação texturas, ajustes de saturação e assim por diante. Para Piza (2012) a base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos, ou seguidores, ou seja, indivíduos vinculados à conta de usuários.

As redes sociais podem atingir várias significações. Originada do latim<sup>21</sup>, “*rete*” significa o entrelaçamento de fios que formam uma espécie de tecido. A partir deste contexto de entrelaçamento e envolvimento podemos designar as interações ocorridas nas redes sociais e contextualizar no momento atual.

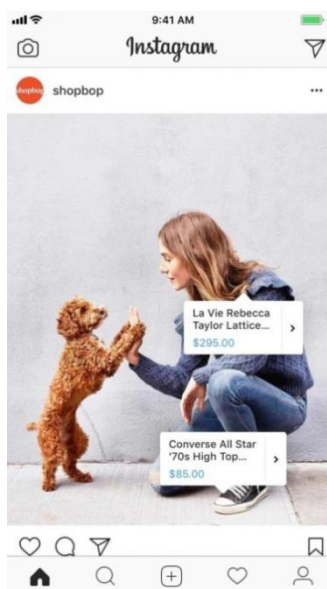
Por conta do amplo crescimento do Instagram como meio de comunicação e informação, as marcas de moda também construíram seus perfis dentro do ambiente do aplicativo. O Instagram tornou-se também um local de trocas e vendas de produtos de moda. E, para melhorar e construir uma identidade de uma marca forte e lembrada pelos usuários e seguidores do aplicativo, grande parte das empresas ou até mesmo marcas autorais, utilizam das ferramentas de marketing como forma de alavancar suas vendas. Atualmente o Instagram disponibiliza uma opção de adicionar o valor de venda de seus produtos. Clicando na foto, o usuário pode consultar automaticamente o custo de determinado item.

---

<sup>20</sup>**Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram:** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso: 05 jun. 2019

<sup>21</sup>**Origem da palavra.** Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/rede/>>. Acesso em: 13 de jun. 2019.

Figura 23– Exemplo de post com precificação no aplicativo.



Fonte: <https://tecnoblog.net/249328/como-colocar-link-no-instagram-vender-e-comprar-produtos/>. Acesso em: 02 de jun. 2019.

Os “quatro P’s” do marketing são conhecidos como os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. São eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para Kotler e Keller (2006) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo e o preço informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Para os mesmos autores, promoção consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços; e a praça está associada aos canais de distribuição.

Também para Kotler, Keller (2006) promoção é o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento de vendas (trocas) e a diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes. Os meios de promoção, ainda de acordo para os mesmos autores, são: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e venda pessoal.

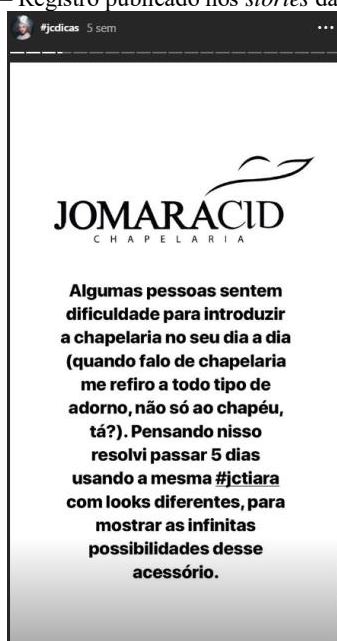
Com a disseminação das redes sociais a comunicação entre vendedor e cliente torna-se cada vez mais acelerada e de certa forma, pessoal. Além dos *posts* no *feed* das marcas de moda, no dia 02 de agosto de 2016<sup>22</sup> o aplicativo adquiriu uma nova função denominada

<sup>22</sup>**Instagram stories faz dois anos veja a evolução da ferramenta.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-faz-2-anos-veja-a-evolucao-da-ferramenta.ghml>>. Acesso em 06 jul. 2019

como *Instagram Stories* onde é possível postar vídeos curtos e também realizar comunicações de forma mais simples e pessoal. Diversas marcas de moda adquiririam o espaço dos *stories* como forma de comunicar-se com o cliente de forma mais próxima. Para Swift (2001) a tecnologia de relacionamento irá se transformar na nova norma de uso de bases de informações de conhecimento de clientes para gerar relações mais significativas. A chapelaria Jomara Cid realiza essa estratégia como forma de interação com suas seguidoras do perfil. Utilizar a linguagem do público, além de transmitir informações que são adequadas ao seu público-alvo está entre uma das formas de conquistar e fidelizar clientes.<sup>23</sup>

Aproximadamente uma vez por semana ela dá dicas de como utilizar o chapéu nas composições de *looks* para o dia a dia ou até mesmo para eventos com maiores organizações e estruturas.

Figura 24– Registro publicado nos *stories* da chapelaria.



Disponível em: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17897993218125865/?hl=pt-br>>. Acesso em: 07 de jun. 2019.

Além disso, Jomara explica sobre cores, combinações e o modelo de chapéu adequado para cada ocasião e com qual peça de roupa ele orna da melhor maneira.

<sup>23</sup> Como falar a língua do seu cliente e aumentar suas vendas. Disponível em: <<https://agenciaseja.digital/aumentar-suas-vendas/>>. Acesso: 05 jun. 2019

Figura 25– Registro publicado nos *stories* da chapelaria.



Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17876285266216933/?hl=pt-br>  
Acesso em: 07 de jun. 2019.

A fim de conhecer como a chapelaria chega ao seu público, foi feito um questionário com 37 seguidoras da página no Instagram, que comentam e curtem as publicações no feed da chapelaria, que obteve 14 respostas, residentes na cidade de Fortaleza/CE, tendo como suporte a plataforma Google Docs<sup>24</sup> e a ferramenta *direct* do próprio Instagram, que é um espaço do aplicativo dedicado para troca de mensagens instantâneas.

O questionário foi dividido em perguntas que permitiram mais de uma opção selecionada, questões com imagens do próprio Instagram da chapelaria, bem como duas questões abertas para que se elas desejassem, pudessem acrescentar algo que não havia sido perguntado.

A fim de conhecer o perfil das mulheres analisadas, a primeira etapa do questionário, traz a pergunta sobre qual a idade da entrevistada, chegando a média aritmética das idades das que responderam é de aproximadamente 33 anos.

O segundo item a ser pergunta o que causou a vontade dessas mulheres em usar chapéu no seu dia a dia. De onde surgiu a sua vontade de usar chapéu?

As respostas demonstraram que 7 das mulheres começaram a utilizar chapéu como acessório para o dia a dia, por meio da observação de filmes ou leitura de livros, de acordo com o gráfico 1. Para Krug (2015) a leitura é responsável por contribuir, de forma

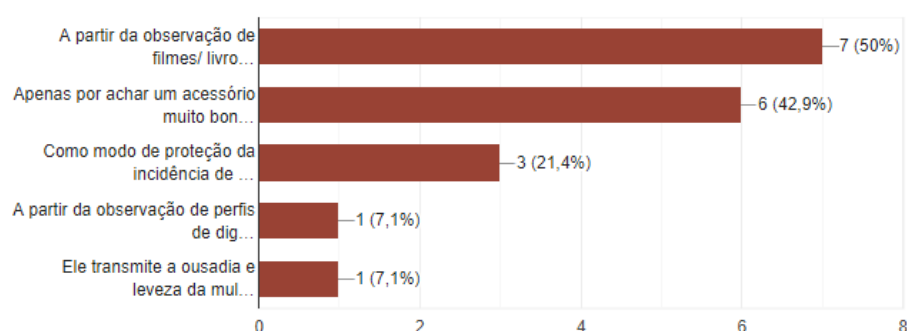
<sup>24</sup>Aplicativo do Google que permite a criação de questionários e formulários por via web bem como seu compartilhamento por meio de um link.

significativa, à formação do indivíduo, influenciando-o a analisar a sociedade, seu dia a dia e, de modo particular, ampliando e diversificando visões e interpretações sobre o mundo, com relação à vida em si mesma. Outro grupo que compreende 6 das entrevistadas utiliza-o apenas como acessório por achar elegante ou bonito. Para Ferreira (2000) beleza, entre outras definições, é a qualidade de algo que é agradável aos sentidos. Além disso, 3 mulheres trazem o chapéu para o seu cotidiano como forma de proteção dos raios solares. Por fim, 1 começou a utilizá-lo a partir da observação e acompanhamento de digitais *influencers* adeptas ao acessório. Para Felix (2017) o crescimento acelerado do uso das redes sociais possibilitou o surgimento das influenciadoras digitais que são pessoas que possuem grande popularidade na internet e que atuam realizando ações de publicidade e marketing. Uma das mulheres entrevistada utilizou da opção “outro” para complementar: “Ele transmite a ousadia e a leveza da mulher”.

Gráfico 1- Análise da origem da vontade de usar chapéu.

#### De onde surgiu a sua vontade de usar chapéu?

14 respostas



Fonte: Produzido pela autora, 2018

O questionamento 2 aborda o estudo sobre encurtamento das distâncias na contemporaneidade e a praticidade do dia a dia.

O gráfico 2 além de tudo, contribui para o entendimento da relação desse público feminino com o acessório além da permanência de seu uso. A partir da análise dos dados conclui-se que 9 das 14 mulheres que responderam acha incômodo levar o chapéu consigo em suas atividades diárias. Essa pergunta nos mostra a relação dessas mulheres com o seu modo de vida atual na sociedade, com rotinas agitadas e inseridas no mercado de trabalho. Para Martini e Souza (2016) com sua criatividade, sua delicadeza e a ânsia de estar envolvida nessa sociedade, não só do desejo dela, mas sendo solicitadas cada vez mais em campos diferentes,

atividades que num passado distante era apenas dirigida pelo sexo oposto. Portanto, percebem-se modificações no modo de vida feminino e o seu cotidiano com o trabalho, estudos e rotina.

Gráfico 2- Análise de como as seguidoras utilizam o chapéu no dia a dia

Durante a rotina, diversas vezes agitada, precisamos entrar e sair de lugares fechados, como você faz para garantir usar o chapéu?

14 respostas



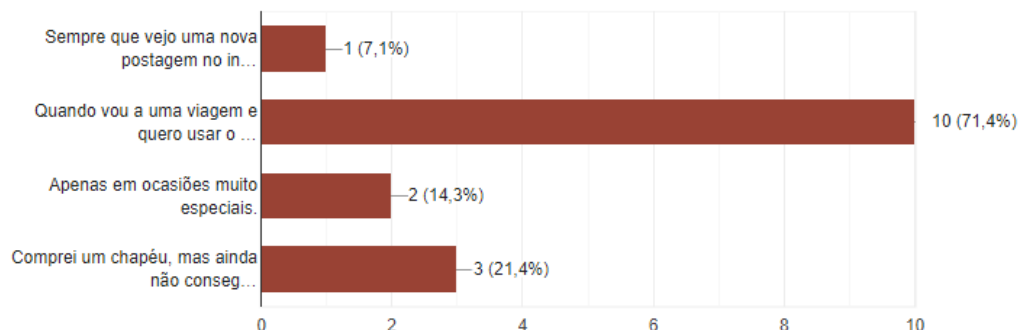
Fonte: Produzido pela autora, 2018

O gráfico de numeração 3 traz o conhecimento sobre como se dá a relação das mulheres seguidoras do Instagram da chapelaria e a efetivação da compra de algum desses itens. Para Schubert (2013) os hábitos de compra estão relacionados ao envolvimento que as consumidoras têm com a moda. As mudanças ocorridas na sociedade com o passar do tempo, tornou as tendências da moda mais despojadas e liberais. Em maior número, 10, está o grupo de mulheres as quais compram o acessório para compor *looks* em futuras viagens, bem como utilizá-lo para fotos de suas redes sociais. Em segundo lugar, 3, encontram-se as seguidoras que compraram um chapéu, mas ainda não conseguiram adaptar-se ao uso constante ou combiná-lo com suas peças de roupa. 2 são aquelas que compram apenas para ocasiões especiais. Por fim, encontram-se aquelas que compram sempre ao verem alguma postagem do produto e que sucessivamente goste bastante, representada por 1 seguidora.

Gráfico 3 - Frequência da aquisição do acessório

### Com qual frequência você adquire o acessório?

14 respostas



Fonte: Produzido pela autora, 2018

O gráfico 4 tem como objetivo conhecer a interferência das atuais mídias sociais, com ênfase nas *digitais influencers* de moda e sua possibilidade como um meio de divulgação de marcas e produtos. Para Cardoso (2016) elas são uma ferramenta muito utilizada recentemente para divulgação das marcas são as redes sociais. Esses meios de comunicação vêm sendo percebidos pelas organizações como uma ótima maneira de divulgar o seu produto e de se aproximar de modo eficiente do seu público alvo. Para Costa (2007) sua análise consiste em uma preocupação coerente com uma teoria de marketing que se orienta para a construção de um relacionamento duradouro e vantajoso entre as empresas e os clientes. Também para o mesmo autor, o desenvolvimento e a consolidação do paradigma de marketing focado no relacionamento têm como um de seus pré-requisitos a compreensão de como os clientes se comportam após a compra e o consumo de um produto ou serviço.

8 das consumidoras adquiriram conhecimento da existência da chapelaria na cidade de Fortaleza/CE partir de *posts* em perfis de mulheres com grande número de seguidores, ou que são caracterizadas por serem *digitais influencers*, 5 conheceram o Instagram da chapelaria por meio de indicações de amigas, e 1 a partir de eventos de moda na cidade de Fortaleza/CE.



Gráfico 4- Como deu início ao conhecimento da marca

### Como você conheceu o instagram da Jomara Cid?

14 respostas



Fonte: Produzido pela autora, 2018

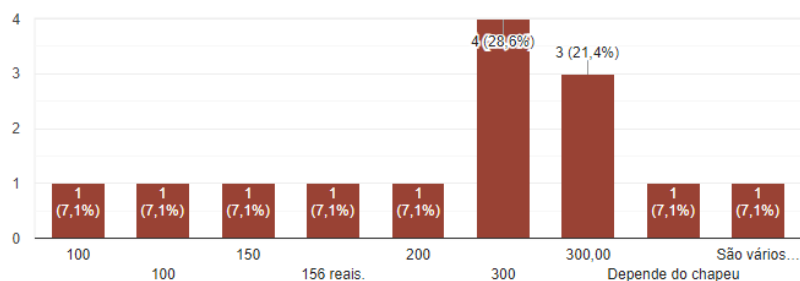
O gráfico 5, trata da questão do valor percebido de um objeto. Para Kotler e Keller (2006) a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá apresentar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Além disso, para os mesmo autores, o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta.

A análise abaixo teve como média aritmética R\$ 233,83. Por tratar-se de uma questão com item aberto para resposta curta, houve divergências. 1 mulher seguidora do Instagram da chapelaria respondeu: “São vários fatores. Se gostasse muito de um investiria um bom valor. Ademais a exclusividade, a qualidade do produto e o trabalho do artista (a criatividade, a mão de obra...) devem ser sempre considerados. Investiria 2 mil reais.” Outra entrevistada respondeu que dependeria do modelo do chapéu. Para Filho e Barbosa (2017) devido à grande concorrência, os clientes passaram a observar ainda mais os produtos e serviços oferecidos, com um olhar especial nos diferenciais de cada empresa. Assim, cada vez mais os consumidores buscam os locais, empresas e marcas onde irão conquistar mais Nvalor agregado. Para Andreski, Degraf e Callegari (2015) nessa questão de valores, estão envolvidos vários atributos como percepção do cliente, conjunto de valores extras agregados ao produto.

Gráfico 5- Disponibilidade para investir em um chapéu

Até qual valor em R\$ você investiria em um chapéu?

14 respostas



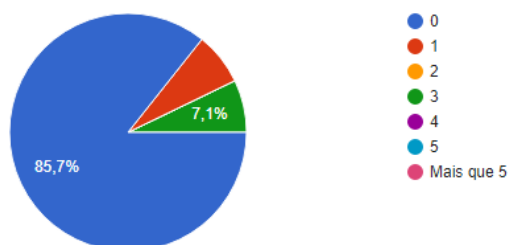
Fonte: Produzido pela autora, 2018

De forma a complementar a questão anterior, o gráfico 6 nos traz a relação das mulheres que responderam às perguntas e quantidade de chapéus que possui. 12 das mulheres responderam que não possuem nenhum chapéu da marca. Enquanto 1 possui 3 unidades e outra possui 1 chapéu. Para Gresolle (2008) o consumo é um fenômeno cultural, mas é moldado e dirigido em todos os aspectos por considerações culturais e econômicas. Consumir parece ser a causa de múltiplas mudanças sociais, assim como, consequência. Ainda para a mesma autora, os bens de consumo são carregados de significados que os consumidores utilizam para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar estilos de vida, construir noções de si mesmo e sobreviver às mudanças sociais.

Gráfico 6- Quantidade de chapéus que as seguidoras que receberam as perguntas possuem.

Quantos chapéus da Jomara Cid você tem?

14 respostas



Fonte: Produzido pela autora, 2018

O gráfico de número 7 é a base para a resposta do gráfico 8. Ele introduz o assunto sobre a influência do acessório para a composição de *looks*. Nesse resultado, 10 das mulheres participantes do questionário responderam que o chapéu está sempre presente em suas malas preparadas para viagens, especialmente litorâneas e para lugares bastante ensolarados. Vários itens do mercado de moda podem assumir diferentes significados e símbolos, além de ser utilizado como diferenciador social. Para Mancebo et al., (2012, p. 328 e 329) o acúmulo de bens de consumo muito específicos atestam o gosto e a distinção de quem os possui e se constituem num verdadeiro capital cultural ou simbólico, que não se apresenta em todo e qualquer cidadão. Ainda para os mesmos autores, a produção do capital simbólico serve, assim, como um marcador de classe, contribui para a reprodução da ordem estabelecida e para a sua perpetuação; produz formas materiais e concretas de poder; mecanismos nem sempre perceptíveis e não raramente naturalizados.

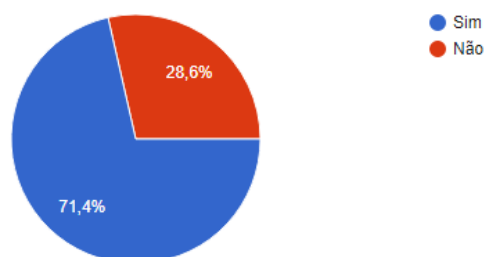
Em decorrência, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, processo imerso nas práticas bens de consumo muito específicos atestam o gosto e a distinção de quem os possui e se constituem num verdadeiro capital cultural ou simbólico, que não se apresenta em todo e qualquer cidadão. A produção do capital simbólico serve, assim, como um marcador de classe, contribui para a reprodução da ordem estabelecida e para a sua perpetuação, produz formas materiais e concretas de poder, mecanismos nem sempre perceptíveis e não raramente naturalizados. Em decorrência, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, processo imerso nas práticas de consumo. MANCEBO et al., (2012 p. 328 e 329)

Para Lenzi (2015) o chapéu é um elemento de moda carregado de valores tanto estéticos, distintivos e sociais quanto simbólicos e semânticos que, por sua vez, compõem uma parte relevante do estudo desse acessório de moda. Ainda para a mesma autora, pode-se, inclusive, mencionar que, antes mesmo de um objeto como o chapéu ser sinônimo de distinção, é elemento simbólico, ou seja, sua presença na composição do look determina identidade e sinais. Para Vanni (2004) um indivíduo que veste um chapéu tutela a própria identidade ou procura uma nova. Alterando o corpo com um chapéu, se transforma em uma pessoa diferente das outras, por meio de uma linguagem visual; de fato, o chapéu representa uma comunicação na interação social.

Gráfico 7- Análise do chapéu usado para compor looks de viagens.

Ao viajar para destinos com praia, ou costeiros, você sempre leva o chapéu na mala?

14 respostas



Fonte: produzido pela autora, 2018

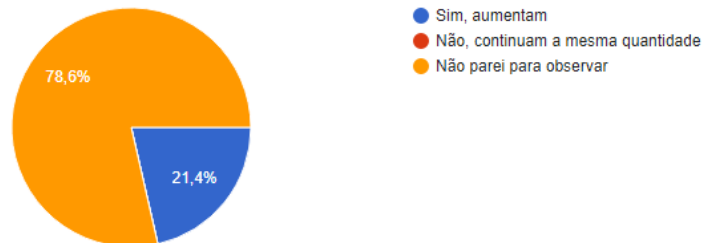
O gráfico 8 é responsável pela análise das mídias sociais e as postagens das mulheres que foram obtidas as respostas em seus perfis do Instagram, bem como a repercussão na quantidade de *likes*. 11 não se atentaram a perceber se ocorreu oscilação na quantidade. Enquanto 3 perceberam um aumento considerável em suas fotos nas quais utilizam o acessório. Para Cavendish (2013) o Instagram surge como um aplicativo que nos possibilita ver e ser vistos, ser espectadores e personagens ao mesmo tempo, permitindo que o usuário diga muito sobre si mesmo, expressando no seu modo de se vestir o seu diálogo com o mundo. Ainda para Cavendish (2013) o Instagram é um local onde se torna possível a criação e disseminação de narrativas, principalmente no que diz respeito à moda como instrumento de construção da identidade do indivíduo. No Instagram, a quantidade de *likes* é uma ferramenta de status social<sup>25</sup>.

<sup>25</sup>A ditadura dos “likes”. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/11/eps/1523439393\\_286283.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/11/eps/1523439393_286283.html)>. Acesso em: 07 de jun. 2019.

Gráfico 8- Análise da quantidade de likes nas fotos

Você percebe alguma diferença no número de likes de suas fotos do Instagram usando chapéu, comparando aquelas nas quais você não está com o acessório?

14 respostas



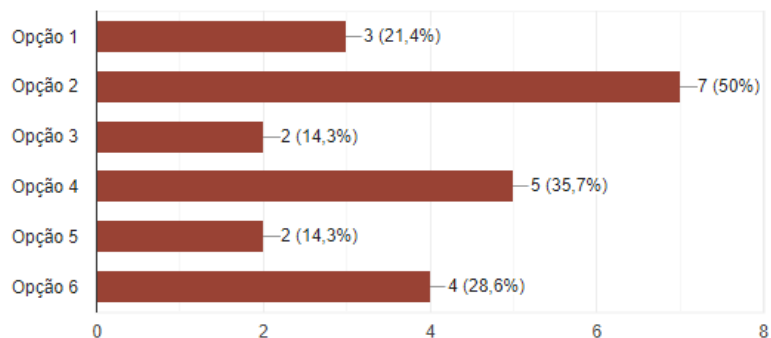
Fonte: Produzido pela autora, 2018

A partir desses conceitos foram apresentadas as mulheres que receberam as perguntas, 6 modelos do acessório alvo da pesquisa disponíveis na chapelaria Jomara Cid.

Gráfico 9 - Escolha de modelo preferido pelas seguidoras que responderam as perguntas

Qual seu modelo de chapéu Jomara Cid preferido?

14 respostas



Fonte: Produzido pela autora, 2018

A última pergunta do questionário traz o viés da observação e da preferência de estilo das mulheres seguidoras do Instagram da chapelaria. Além disso, é uma questão onde era permitido marcar mais de um item de sua preferência.

Com 7 das escolhas, o modelo 2 denominado de “jcpalhetahat” possui abas curtas e simétricas além de composição tradicional, a palha. Logo em seguida, com 5 escolhas encontra-se o modelo 4 um porkpie<sup>26</sup>, que também possui abas simétricas porém um pouco maiores e com mais variações de cores. A boina com 4 escolhas, opção 6, é um item da chapelaria que engloba características modernas e retro. Para Rohenkohl (2011) é no design retro que se volta à intervenção do designer, em resgatar a usabilidade destes objetos, incorporando inovação, criatividade e qualidade ao produto, relacionando assim o fator clássico ao moderno. Com abas irregulares e pequenas, o modelo 1 recebeu 3 das escolhas. Com a mesma quantidade de escolhas, a opção 3 e a opção 5 são modelos com abas maiores. A opção 5 é um chapéu *floppy*. Para Jomara Cid<sup>27</sup> o chapéu *floppy* foi muito usado nos anos 70 e voltou a ser destaque *streetstyle*<sup>28</sup> tem algum tempo. Sua principal característica é a aba longa e flexível, deixando qualquer visual com aquele toque mais glamoroso. O modelo 3 conhecido por “borsalinoglam” é um modelo com mais adereços e ornamentos na sua fita.

Figura 19 - Opções disponíveis no questionário do gráfico 9



Fonte: Instagram da chapelaria Jomara Cid. Data em: 11 de nov. 2018.

Para Dios (2009) a noção de estilo, quando associada ao vestuário e à área da moda, significa, no senso comum, uma marca pessoal de vestimenta, um conjunto de

<sup>26</sup>Recebe esse nome devido à semelhança com a torta de porco inglesa.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bu8oOZBF5Ju/>>. Acesso em: 14 de jun. 2019.

<sup>28</sup>A **final o que é streetstyle?** Disponível em: <<http://amaia-shoes.com.br/a-final-o-que-e-esse-street-style/>>. Acesso em: 14 de jun. 2019.

características estéticas ou ainda para o mesmo autor, traços que identificam ou distinguem um indivíduo com sua aparência peculiar, em relação aos demais.

## CONCLUSÃO

O chapéu como acessório de moda atravessou diversas modificações em sua estrutura e variação de disponibilidade de formas e modelos. A partir dos surgimentos dos adereços nos primórdios da humanidade juntamente com a necessidade do homem de ornamentar-se para distinguir-se dos demais, ou mostrar superioridade e até mesmo relevar diferenciações de classes, os adereços de cabeça foram tornando-se mais do que apenas estética ou proteção física contra variações dos fatores climáticos e sim, representações. A evolução do maquinário têxtil e de acessórios foi um dos principais fatores que colaboraram para a evolução desse item de moda.

A moda na França durante o período de Luís XIV foi um dos períodos impulsionadores também da chapelaria, que seguia em busca de novidades constantes. No século XVIII o chapéu atinge seu ápice de ornamentos e variações, ele foi durante muito tempo um item indispensável no guarda roupa feminino e masculino. No século XIX o chapéu feminino variava entre tornarem-se discreto ou volumoso. Há também o lançamento da alta costura por Frédéric Worth no século XX e o auge dos modelos de roupas exclusivas feitas sob medida. Por volta dos anos de 1900 as abas e as copas dos chapéus eram altas e largas. A pele de animais também foi utilizada na chapelaria e nos casacos femininos, ao longo do tempo

A Primeira Guerra Mundial também é um marco para a chapelaria. Por conta da necessidade de as mulheres irem para o mercado de trabalho e necessitarem de uma indumentária prática e leve, os adereços e chapéus diminuem e saem as plumas e as flores das decorações dos chapéus, a simplicidade torna-se uma marca da chapelaria dos anos 1920.

Nos anos de 1940 a 1960 inicia-se uma crise das chapelarias que aumentava constantemente, pois as mulheres preferiam apenas adornos leves. A chegada dos anos de 1960 a 1980 traz consigo o jeans, os capacetes, jaquetas e camisetas. As mulheres buscam sua emancipação e os trajes são carregados de caráter ocidental. A fabricação em série é uma das principais características das indústrias desses séculos. O chapéu feminino era resumido em boinas e artigos esportivos ou em eventos especiais como casamentos ou inaugurações de espaços.

Os anos 2000 são marcados pela boina de abas largas. Caracterizado como a década das interpretações próprias. Os anos 2000 protagonizam a consolidação da era da globalização onde as possibilidades da moda tornam-se maiores e cabe a cada um escolher o



que mais combina com seu perfil e estilo de vida. Paralelo a isto, a moda global não é mais limitada ao uso tradicional das peças do vestuário.

A partir das mudanças no cotidiano das mulheres como sua inclusão ao mercado de trabalho e rotinas mais agitadas a moda sofreu influências dessas transformações femininas. Houve a formação de novos modos de compor as vestimentas do dia a dia e torna-se cada vez maior a união pessoa-objeto e suas representações na sociedade. O uso do chapéu como item de moda está diretamente ligado à produção de sentidos e expressar-se por meio da moda. Por causa do seu posicionamento no corpo de fácil percepção, o chapéu é um dos acessórios que mais atraem atenção ao ser utilizado, seja no meio físico e cotidiano, ou no meio virtual a partir de publicações de fotos com o acessório em redes sociais.

Além disso, com a disseminação das redes sociais a comunicação entre vendedor e cliente de moda torna-se cada vez mais acelerada e de certa forma, pessoal. A tecnologia do relacionamento permite que diálogo com os clientes seja mais de forma mais prática e efetiva. Ferramentas de marketing digital, como o Instagram permitem que as marcas de moda deem mais possibilidades aos seus consumidores. Jomara Cid, chapeleira cearense, utiliza as ferramentas do Instagram para dar dicas de como compor seus *looks* agregando com o chapéu como acessório de moda.

A partir deste contexto, o chapéu ainda é utilizado por uma determinada parcela da população de mulheres da cidade de Fortaleza/CE, bem como há marcas na cidade que são especializadas na produção do acessório, como é o caso da chapelaria Jomara Cid. Assim como, desde o início da fabricação deste acessório, no século XXI o chapéu também é repleto de simbologias.

Utilizar o chapéu atualmente na cidade é uma forma de afirmação de estilo. Este estudo buscou aproximar a compreensão da relação das mulheres da cidade de Fortaleza/CE que são seguidoras do Instagram e a forma como elas utilizam o chapéu da chapelaria Jomara Cid como ícone de moda para o dia a dia e o que as fazem querer utilizar este acessório como forma de diferenciar-se perante um determinado grupo social.

Este trabalho permitiu perceber que a maior parte das seguidoras que receberam as perguntas, conheceu essa chapelaria por meio das mídias digitais e este resultado nos mostra a relevância das redes sociais na divulgação de itens de venda de produtos de moda. Apesar de acharem o chapéu como colaborador atrativo para as composições de *looks* para o seu dia a dia a maior parte das mulheres ainda não possuem certa quantidade significativa do acessório. Em algumas vezes a relação é apenas de comentar as postagens ou dar *likes* nas fotos da página da chapelaria no Instagram.

O universo das redes sociais está em constantes mudanças, de forma a tornar-se um assunto com pautas que ainda podem ser discutidas e estudadas no âmbito da moda. Portanto, espero que este trabalho sirva de referencial para novos estudos sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira, CASTRO Darlene Teixeira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel.** Alcar–Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia I Encontro de História da Mídia da Região Norte Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010.

ANDREO, Lígia Gomes Pereira Prete, JOSÉ, Márcio de Paula. OLIVEIRA, Michel. **Luxona moda: da Idade Média aos dias atuais.** Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem - ENCOI Londrina, PR, 2014.

ANDRESKI, William. DEGRAF, Daniele Mudrey. CALEGARRI, Nelson Malta. **Um estudo sobre conceito de valor agregado e fatores decisórios no processo de compra de clientes de uma indústria química.** Ponta Graossa/PR, 2015.

ALLÉRÈS, D.**Luxo... estratégias marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ARAÚJO, Karina Inácio de, MUNIZ. Lygia Perini. **A Indústria da Moda como Ditadora dos Padrões de Consumo.** Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

ASSIS, Machado de. **Histórias sem Data.** Volume de contos. Rio de Janeiro: Garnier, 1884.

BIASOLI, Zélia Maria Mendes. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Set-dez 2000, Vol 16 n. 3, pp. 233-239. Continuidades e Rupturas no Papel da Mulher Brasileira no Século XX. Universidade de São Paulo.

BOUCHER, François. In: **História do vestuário no Ocidente:** das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História dos Nossos Gestos: Uma pesquisa na mímica do Brasil.** 1ª edição digital São Paulo 2012. Global Editora.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: Identidade e estilo de vida.** VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de ciências sociais. Coimbra. 16, 17 e 18 de setembro de 2004.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda.** Universidade de Brasília – UnB Faculdade de Comunicação Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda Projeto Final - Orientador: Profa. Selma Regina N. Oliveira. Brasília-DF, Fevereiro de 2013.

COLOMBO, Maristela. **Modernidade: a construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo.** Revista Brasileira de Psicodrama. Vol.20 no.1 São Paulo jun. 2012.

COSTA, Francisco José da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu.** São Paulo, 2007.

DIOS, Maria Luisa Célia Escalona de. **“Ter ou não ter estilo: eis a questão!” estudo etnográfico sobre a noção de estilo nas publicações de moda.** Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo – V.2 No.2 out./dez. 2009 – Dossiê 2.

FAGGIANI, K. **O poder do design: da ostentação à emoção.** 1 ed. Brasília: Thesaurus, 2006.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** Rio Grande do Norte, 2017.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI: O dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FILHO, Moacir Faustino, BARBORA, Vitor Hugo Barreira. **PROPOSIÇÃO DE VALOR: o realmente percebido pelo cliente Colégio Prevê Objetivo de Lins Lins – São Paulo.** UniSALESIANO Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium Curso de Administração. 2017.

FREITAS, C.S. **Capelas do Comércio: shoppings populares do Centro de Fortaleza.** Universidade Estadual do Ceará, 2008.

GIL, Antônio Carlos. 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil.** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRESOLLI, Rosmari Teresinha de Godoy. **Consumir, desejo ou necessidade?** Curitiba, 2008.

HINZ, Gislaine, AOKI, Yolanda Shizue. **O Mundo do Consumo: do consumismo para um consumo consciente.** OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NAPERPECTIVA DO PROFESSOR PDE Artigos. Paraná, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRUG, Flavia Susana. **A importância da leitura na formação do leitor.** Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU. Vol. 10 – Nº 22 - Julho - Dezembro 2015.

LENZI, Gabriela Poltronieri. **Da Proteção à moda: o chapéu como elemento distintivo.** 2014

\_\_\_\_\_. **Simbolismo e personificação: uma história entre chapéus e idéias.** 2015

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna.** São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LOPES, Maria Fátima Nobre. **Lukács: Estranhamento, Ética e Formação Humana.** Fortaleza, CE. 2006.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MANCEBO, Deise. OLIVEIRA, Dayse Marie. FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da. SILVA, Luciana Vanzan da. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas.** Estudos de Psicologia, RJ. 2002.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros.** In: 2004, Bauru. Anais.... Bauru: USC, 2004. v. 1. p. 01-10. 1 CD.

MARRIOTT, Emma **A história do mundo para quem tem pressa** [recurso eletrônico] / Emma Marriott; tradução de Paulo Afonso. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Valentina, 2015.

MARTINELLI, Maria Lúcia (Org.). **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio.** São Paulo: Veras, 1999.

MARTINI, Méry Terezinha. SOUZA, Fernanda. **Mulher do século XXI conquistas e desafios do lar ao lar.** UNIEDU, 2016.

MARTINS, Carla Cristina Siqueira, MARTINS Ana Caroline Siqueira. **Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar! Culture, consumption and media: the show "Fashion" is in the air!** Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda.** IARA. Revista de moda, cultura e arte. Centro Universitário Senac – SP. 2008.

MATTES, Kely. GARCIA, Priscila. **Atendimento personalizado ao cliente: Um estudo de caso na empresa mulheres.com.** SANTA CRUZ DO SUL – RS. 2016.

MELO, Desirée Paschoal de, MELO Venise Paschoal de. **Uma Introdução a Semiótica Peirceana.** Universidade Estadual do Centro-Oeste Unicentro. 2015.

MINAYO, M. C. S. (Org.); DESLANDES, S.F.; CRUZ NETO, O. GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos.** São Paulo: Clube de Autores, 2009.

OLIVEIRA, Priscilla Leal de, MORAES, Maria Flávia Vanucci. **A Importância da Aparência na Sociedade Hipermoderna e o Papel dos Produtos Nesse Contexto.**

Universidade de Palermo. Año II, Vol. 4, Marzo 2008, Buenos Aires, Argentina. | 257 páginas.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16,15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2014.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional [online].** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN978-85-7983-038-9. Available from SciELO Books.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica.** Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

PORTES, LA. **Estilo de Vida e Qualidade de Vida: semelhanças e diferenças entre os conceitos.** Lifestyle J, 2011;1(1):8-10.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIOS, Amanda Vistué. **A indumentária no Brasil Imperial.** 16º Congresso Nacional De Iniciação Científica.

ROCHA, Letícia Moreira. **A influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor de moda no setor vestuário.** 2016. 53 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2016.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculosXVII-XVIII)** / Daniel Roche; tradução AssefKfourri. - São Paulo: Editora Senac SãoPaulo, 2007.

RODRIGUES, Wallace. **Tropicalismo e cinema na construção de uma identidade cultural nacional.** Cad. Pes., São Luís, v. 21, n. 2, mai./ago. 2014.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni. **Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado.** Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** Editora: Brasiliense. Coleção: Primeiros Passos - Vol. 103. 2003.

SCHUBERT, Bianca TatiéliLunardi. **Atitudes de moda e a representação do feminino em propaganda impressa: uma avaliação do comportamento de consumidoras de calça jeans.** UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Administração Curso de Administração. Santa Rosa (RS), junho de 2013.

SEIXAS, Mariana Medeiros. **Arte pronta pra vestir.** UEM – Universidade Estadual de Maringá. 2008.

SILVA, José Borzacchiello da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; ZANELLA, Maria Elisa Zanella; MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade (orgs.). **Litoral e Sertão, natureza e sociedade no nordeste brasileiro** - José Borzacchiello da Silva et al. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006.

SILVA, Lidiane Rodrigues Campêlo da. DAMACENO, Ana Daniella. MARTINS, Maria da Conceição Rodrigues. SOBRAL, Karine Martins. FARIAS, Isabel Maria Sabino de. **Pesquisa Documental: alternativa investigativa na formação docente**. IX Congresso Nacional de educação. 26 a 29 de outubro de 2009. PUCPR.

SILVA, Rafaelle Cristine da. **O Atendimento Como Arte de Encantar o Cliente** / Rafaelle Cristine da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2011. 45 p.

SILVA, Ursula de Carvalho. **Apostila de Projeto de Coleção**. Santa Catarina: IFCE Campus Araranguá. 2009.

SIMMEL, G. 1984. **Filosofia deldenaro. A cura di** A. Cavalli e L. Perucchi. Torino, Utet, 567 p.

SILVEIRA, Suiane da Silva. **O vestido da noiva**. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2017.

SWIFT, Ronald. **CRM: customerrelationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Elsevier Brasil, 2001.

TEIXEIRA, Diogo Valpassos Knust, SILVA, Phelipe de Oliveira da. **Marketing Digital: Marcas e Influenciadores**. Rio de Janeiro, 2107

VANNI, M. **Creatività, espitazione, consapevoleillusione e ilcappello de carta**. In: VANNI, M. (Org.). **Identità e diversità. Il cappello e lacreatività: a cura de MaurizioVanni**. Siena: Carlo Cambi Editore, 2004a. pp. 43-50. (III Cap.).

VELHO, Gilberto. **Estilo de vida urbano e modernidade**. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 227-234, dez. 1995. ISSN 2178-1494. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2006/1145>>. Acesso em: 18 Abr. 2019.

VON BOEHN, M. **La moda: historia del traje en Europa desde los Orígenes del Cristianismo hasta nuestros días**. 3 ed. Madrid: Salvat, 1951. (T. IV: El Siglo XVIII.

#### **Links:**

**A MODA DE LAMPIÃO**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/a-moda-de-lampiao-26ohoct3wvy2p0942qutg2pu6>>. Acesso em: 16 set. 2018.

#### **CHAPÉUS MUDAM VIDAS EM VARJOTA**

Disponívelem: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/chapeus-mudam-vidas-em-varjota-1.1630228>>. Acesso em 15 set. 2018.

**CHAPÉU DE PALHA FABRICADO NO CEARÁ GANHA O BRASIL.**Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL995159-5598,00-CHAPÉU+DE+PALHA+FABRICADO+NO+CEARA+GANHA+O+BRASIL.html>>. Acesso em 15 set. 2018.

**CLIMA FORTALEZA: TEMPERATURA, TEMPO E DSADOS CLIMATÓLOGICOS FORTALEZA.** Disponível em:<<https://pt.climate-data.org/location/2031/>>. Acesso em: 23 set. 2018.

**[ESCONDIDINHO] JOMARA CHAPELEIRA:** Disponível em:  
<<http://www.somosvos.com.br/escondidinho-jomara-chapeleira/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

**PERFIL: A DESIGNER DE MODA QUE DESBRAVOU A CHAPELARIA NO CEARÁ.** Disponível em:<<http://quintoandar.uni7.edu.br/blog/texto/entrevistas/designer-de-moda-que-desbravou-chapelaria-no-ceara/>>. Acesso em:28 fev. 2019.

**PROTEÇÃO CONTRA O SOL.**Disponível em:  
<<http://www.alergodermatologia.com.br/site/index.php/saibamais/dermatologia/protecao-contra-o-sol/>>. Acesso em: 21 set. 2018.