

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Carlos Eduardo Miranda Rolim

**METÁMORFO:
CALÇADO UNISSEX PERSONALIZÁVEL**

Campina Grande, 2016

Carlos Eduardo Miranda Rolim

**METÁMORFO:
CALÇADO UNISSEX PERSONALIZÁVEL**

Relatório técnico apresentado ao curso de Design da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design, com habilitação em Produto.

Orientadora: Viviane Brasileiro de Holanda

Campina Grande, 2016

“A moda sai de moda , o estilo jamais”.

Coco Chanel

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
2.	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	9
3.	OBJETIVO	10
3.1	OBJETIVO GERAL	10
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4.	ENTREVISTA.....	10
5.	O PÚBLICO.....	11
6.	CONTEXTO HISTÓRICO DO CALÇADO	11
7.	O UNISSEX.....	17
7.1	CALÇADOS UNISSEX NO MERCADO	18
	QUADRO COMPARATIVO DE CALÇADOS UNISSEX:	21
8.	CUSTOMIZAÇÃO E PERSONIFICAÇÃO	22
9.	CALÇADOS CUSTOMIZÁVEIS NO MERCADO.....	23
10.	ANATOMIA DO CALÇADO	26
11.	OS MATERIAIS.....	28
12.	OS PÉS.....	30
13.	METODOLOGIA	32
14.	REQUISITOS E PARÂMETROS	37
15.	PAINÉIS DE REFERÊNCIA	39
16.	RECOLHIMENTO DE TEXTURAS A PARTIR DOS PAINÉIS	43
17.	ESTUDO DE CORES E VARIAÇÕES A PARTIR DOS PAINÉIS	43
18.	GERAÇÃO DE CONCEITOS	45
19.	CONCEITO ESCOLHIDO E REFINADO.....	55
20.	ESTUDO DE DRAPING PARA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	56

21. ESTUDO DE ALTERNATIVAS COM APLICAÇÃO DIGITAL DO CONCEITO ESCOLHIDO.....	57
22. ANÁLISE ESTRUTURAL DO CONCEITO ESCOLHIDO.....	58
23. DESENHO TÉCNICO.....	58
24. PRODUTO FINAL	59
25. APLICAÇÃO DO PRODUTO AO AMBIENTE.....	60
26. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
27. REFERÊNCIAS.....	62
28. APÊNDICE A	64
29. ANEXOS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Croquis de poulaines	12
Figura 2 - Variação de tamanho de poulaines	12
Figura 3 - Calçado Talon Rouge usado por Luís XIV	12
Figura 4 - Sapato encontrado na Armênia que data 5.500 anos	13
Figura 5 - Modelos de calçado ShiftWear	24
Figura 6 - Sapato cor Branca	25
Figura 7 - Sapato cor preta	25
Figura 8 - Sapato Preto e Branco	25
Figura 9 - Sapato Tanya Heath saltos diversos	25
Figura 10 - Variações de cabedais do calçado Shooz	26
Figura 11 - Componentes do calçado	28
Figura 12 - Principais apoios da pisada	30
Figura 13 - Pé com tendência a pisada neutra.....	31
Figura 14 - Pé com tendência a pisada pronada.....	31
Figura 15 - Pé com tendência a pisada supinada	31
Figura 16 - Tipos de dedos na sequência: Egípcio, Grego e Romano	32
Figura 17 - Método de draping aplicado a fôrma.....	36
Figura 18 - Método de metaprojeto aplicado a painéis.....	37
Figura 19 - Painel de Referência Personalidades	39
Figura 20 - Painel de referência produtos	40
Figura 21 - Painel de referência inspirações formais	41
Figura 22 - Painel de referência tribos	42
Figura 23 - Texturas retiradas na sequência: couro, jeans, plástico, palha, borracha	43
Figura 24 - Aplicação da técnica do draping	56
Figura 25 - Vista explodida renderizado.....	58
Figura 26 - Produto final renderizado.....	59
Figura 27- Aplicação do produto em um ambiente.....	60

1. INTRODUÇÃO

A vestimenta é a representação de uma cultura e um estilo, podemos separar ela em três níveis, um nível superior (chapéus, bonés, diademas, etc), um nível intermediário (camisas, calças, shorts e outros) e um nível inferior (calçados, meias, etc).

O calçado desde a sua concepção como elemento, é um objeto de diferenciação, O'KEEFFE (1986) destaca que os sapatos não são apenas invólucros para os pés. Eles, na verdade, transcenderam esse conceito e se tornaram sinalizadores sociais, símbolo de passagem, objetos de sedução, fetiche ou poder (O'KEEFFE:1986:101).

Ao longo dos anos 90 o desejo de pertencer a um grupo, até então o apelo maior na construção de uma imagem, é substituído por uma sensibilidade, que se concentra no indivíduo. A importância das subculturas ou tribos urbanas, fenômeno dos anos 80, diminui, e em lugar do grupo aparece o sujeito, surgindo assim o desejo cada vez mais por produtos exclusivos e únicos como extensão de uma personalidade pessoal e individual.

O consumidor do século XXI em uma busca incessante pelo autêntico, começa então modificar suas vestimentas de acordo com gostos e necessidades próprias, tornando-se ditador de estilo de si.

“O estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora”

(LIPOVETSKY, 2009, p. 163).

Segundo Lipovetsky (2009) os novos produtos são despadronizados em múltiplos modelos, que se caracterizam a partir de um elemento-padrão e pequenas diferenças combinatórias, para escolhas personalizadas por parte dos usuários, demonstrando uma individualização crescente dos gostos.

Levando em consideração a pulverização de estilos que vem surgindo com o tempo, o mercado precisou de adaptar-se levando ao consumidor produtos em que este pode participar da construção, que faz com que o indivíduo sinta-se especial e diferenciado, pois além da ligação estética, passa a existir uma ligação emocional.

Ainda sobre o usuário ganhar atitude e imposição de tendência para si, podemos dizer que este público autêntico e de personalidade individual forte, vai além da

estética que o calçado proporciona e então a palavra conforto toma força nos dias atuais, já que além de conforto estético, os usuários procuram também um conforto ergonômico, o que seria o calçado ideal.

Para Löbach (2001) os produtos possuem três funções: a função prática – relações entre o produto e seus usuários no nível fisiológico de uso; função estética – relação entre o produto e usuário no nível dos processos sensoriais, um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso; e função simbólica – determinada pela capacidade psíquica e social de fazer conexões entre a aparência percebida sensorialmente e a capacidade mental de associação de idéias (símbolos).

Já o unissex proporcionaria uma diferenciação em mercado no qual as marcas estão em constante processo de alteração devido à temporalidade da moda, assim, reduzindo gastos com o melhor aproveitamento da matéria prima já que os resíduos e sobras poderiam ser utilizados, os cortes seriam os mesmos, diminuindo a variedade de moldes e aumentando o lucro, com o maior alcance de consumidores.

Segundo o relatório setorial da indústria de calçados no Brasil, realizado pela IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) com o apoio institucional da ABICALÇADOS (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados) no ano de 2014, quinze países que são os maiores produtores mundiais respondem por mais de 90% da produção de calçados. Dentre eles, se encontram seis asiáticos que representam 78% da produção mundial.

Em termos de volumes de pares produzidos anualmente (dados de 2012), compilados pela *World Shoe Review*, o ranking é liderado pela China com 56,4% do volume total, seguida pela Índia, na segunda posição, com 12,5% e pelo Brasil com 4,6% (projeção IEMI).

Em 2013, o setor calçadista produziu cerca de R\$ 26,8 bilhões, o equivalente a 1,2% do valor total da receita líquida da indústria de transformação brasileira (excluídas as atividades de extração mineral e construção civil, que complementam o setor secundário da economia).

A produção nacional de calçados, medida em volume de pares fabricados, que havia apresentado queda em 2011, voltou a crescer nos dois anos seguintes. No período de 2009 a 2013 houve aumento de 10,6%. Já em relação ao último ano, o aumento foi de 4,1%.

Ao analisar os níveis de produção por matéria-prima, nota-se que os volumes produzidos de calçados de plástico/borracha aumentaram 16,6%; os calçados de outros materiais, 10,9%; e os calçados de couro/laminados, 4,8%. Por outro lado, os calçados esportivos apresentaram recuo de 5,3%.

A produção brasileira é dominada pela linha de calçados de plástico e borracha, na qual se inserem os chinelos e as sandálias, com 56,5% da produção nacional. Os calçados confeccionados em couro, com forte apelo exportador, representam outros 12,6%. Enquanto os calçados de laminados sintéticos respondem por 15,2%, seguidos pela linha de esportivos com 8,5%, e pelos artigos confeccionados em outros materiais (como têxteis) com 7,2%.

Analisando a distribuição da produção de calçados por gênero, em 2013, os modelos femininos responderam por 57,1% da produção total de calçados. Os modelos masculinos, por sua vez, ficaram com 21,8% e os calçados infantis e para bebês com 21,1%.

2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O desejo de ser único faz com que o consumidor procure cada vez mais profissionais em sua maioria artesãos, com uma proposta de calçado que melhor lhe atende, ou compra de um calçado para transforma-lo, levando assim a uma customização, na maioria das vezes não obtendo um bom resultado, mas aquele calçado se torna autêntico, pois é uma extensão de sua personalidade, assim tornando-se de certa forma especial para si.

Segundo Magalhães et al. (1997) o design, integra o produto, o serviço e a comunicação com o consumidor, materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo, não apenas desenvolver corretamente um produto. Desse modo, entende-se que o design deve pesquisar as necessidades e desejos do público alvo e correspondê-lo ao inserir no mercado os produtos que satisfaçam seus anseios.

Pensando nisto, as lojas virtuais cada vez mais apostam na customização online, onde o consumidor não faz o trabalho de concepção de forma presencial, mas de forma digital, assim deixando o resultado mais profissional e atribuindo o mesmo valor emocional de que o consumidor que faz o seu próprio produto. Mas isso exige que o mesmo tenha uma credibilidade com o site, que por sua vez é dividido por cate-

goria de gênero, e mal atende ao público masculino. Neste caso o design de um calçado unissex customizável se torna uma oportunidade no mercado calçadista, já que o usuário vai usar o seu calçado como se sentir mais confortável.

3. OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um calçado unissex personalizável através de partes intercambiáveis que proporcione variação de composições estéticas e formais.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar combinação de cores, texturas e formas que compõem o calçado;
- Facilitar manutenção e limpeza das partes;
- Diversificar estilos de acordo com o usuário;

4. ENTREVISTA

No intuito de conhecer melhor o público foi realizada uma entrevista em um evento científico nacional de design no dia 19 de julho de 2016. A decisão da escolha do local, deu-se a observação da variedade de estilos naquele espaço e a percepção de que 80% dos usuários utilizavam o calçado melissa da coleção unissex. O público tem uma personalidade única de cada um, com tendências que imitam os seus repertórios e culturas, estudantes de várias partes do Brasil.

Na entrevista foi visto que o usuário tem busca incessante pelo autêntico, e o que faz com que, muitas pessoas utilizando o produto ele se torne único, é que este é um calçado híbrido que não tem uma direção de estilo e combina com qualquer ocasião, além de não ser definido como masculino ou feminino pois remete a neutralidade. Também foi muito expressada entre os entrevistados a palavra conforto, tanto estético quanto ergonômico, e a liberdade de expressão de estilo que estes apenas querem se sentir confortáveis consigo mesmo. Vide a entrevista completa que consta em apêndice.

5. O PÚBLICO

O público deste calçado, não é bem específico, e possui personalidades parecidas, mas distintas. Geralmente essas pessoas “mente aberta” como diz um dos entrevistados, lutam por seus ideais políticos, éticos, e antropológicos, e são defensores de causas sociais.

É um público mais politizado, e com uma visão política mais voltada para causas sociais e igualdade sócio econômica, e estão travados na mudança em que cada um pode fazer no mundo, começando pela quebra de conceitos e pré-conceitos.

Muitas vezes, utilizam produtos, sem distinção de gênero, para eles, principalmente na área da moda, as peças são apenas produtos, sem distinção entre o feminino e o masculino.

O unissex assim engloba o homem e a mulher, independentemente de sua orientação sexual.

Claramente o produto será para atingir todas as orientações, mas tem uma grande repercussão entre o grupo LGBTQ¹, que tomam a frente em questão de desconstrução de estereótipos impostos por uma grande parte da sociedade.

Levando em consideração o público heterossexual também temos mulheres que são a favor da igualdade, social, política, e sexual das identidades, geralmente feministas, e também apoiadores da liberdade de expressão.

Não esquecendo dos Metrossexuais e homens ligados a moda, que já se diferenciam do padrão imposto que homens necessariamente não precisam se cuidar.

6. CONTEXTO HISTÓRICO DO CALÇADO

Como proteção contra o frio e o calor, os primitivos utilizavam os calçados para caminhar com mais segurança, desta forma a primeira forma indireta da existência de um sapato primitivo data de 40 mil anos, quando a estrutura óssea do dedinho do pé começava a mudar; porém, essa função primordial foi, com o tempo, aliando-se a valores simbólicos, ornamentais e também serviu como modo de distinção social (ROCHA, 2008).

O grau da classe social do usuário era definido através das cores e formas do calçado, nessa época se popularizou os poulaines, bastante popular entre os homens, os bicos exorbitantes chegaram ao ponto de impedir o usuário de caminhar, quanto

¹ LGBTQ: abreviação de um grupo Lésbico, Gay, Bissexuais, Transgêneros e Queer.

maior o bico do calçado, maior a posição social do usuário, no entanto, a necessidade primária de sobrevivência deu fim a esta moda, pois os bicos impediam que o usuário fugisse rapidamente de um inimigo.

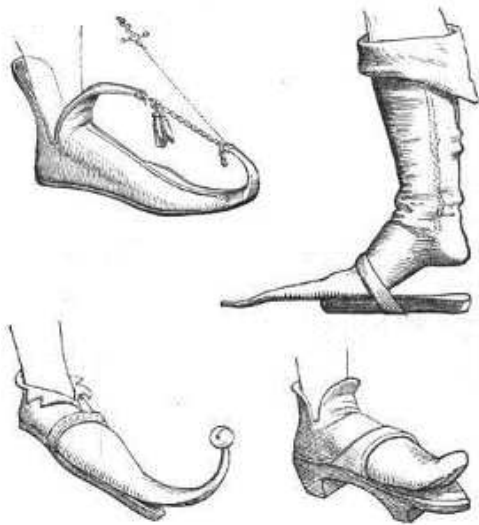


Figura 1 - Croquis de poulaines



Figura 2 - Variação de tamanho de poulaines

No século XVII e XVIII foram introduzidos elementos nos calçados bastante caros, como o bordado e o aplique. Apenas as classes sociais mais altas poderiam utiliza-los, e em geral eram feitos com o mesmo tecido, tanto para os homens, quanto para as mulheres. Também existiam imitações baratas dos sapatos mais extravagantes, porém geralmente as classes baixas utilizavam calçados de couro, mais práticos.

Luís XIV, na mesma época introduziu na corte a tendência do salto vermelho, ou talon rouge, símbolo do status aristocrático.



Figura 3 - Calçado Talon Rouge usado por Luís XIV

Com a revolução Francesa e o fim do domínio aristocrático os saltos foram abandonados, e então o salto alto para mulheres não voltaria até o meio do século XIX; os homens só voltariam a usar salto nos anos 70.

Já o sapato de couro mais antigo foi descoberto da Armênia, e possui em sua estrutura, uma tira de couro e revestimento com feno, o que mostra que alguns aspectos do design de calçado contemporâneo são levados em consideração e a cautela na aparência estética e conforto.



Figura 4 - Sapato encontrado na Armênia que data 5.500 anos

Como o calçado, era um artefato complexo, houve a necessidade de maquinários para auxiliar na sua fabricação, e este foi um desafio para os sapateiros. Para que a manufatura fosse substituída em algumas etapas da produção, foi preciso adaptar maquinário de áreas diferentes. Existiam versões rústicas de máquinas de costura, desde o século XVII, desenvolvidas para roupas e adaptadas para couro. Com o aperfeiçoamento dos maquinários, surgiram variações que permitiram unir o cabedal (parte de cima que veste o pé) à sola, inicialmente com pregos, depois por meio de costura, mais tarde por colagem (MOTTA, s/ data, p. 67). Foi no ano de 1822 que os calçados passaram a distinguir os pés. Norte-americanos criaram calçados para o pé direito e esquerdo, diferenciando-os um do outro e, a partir de então, a evolução tornou-se ainda maior (NOVAES, 2008).

Foi então no período do século XIX que os calçados contemporâneos começaram a tomar forma e deram-se as primeiras tentativas de produzir calçados para prática de esportes.

Os anos de 1930 e 1940 surgiu o grande gênio Ferragamo, ícone italiano do design de sapatos que inventou os sapatos de salto Anabela, que foram logo seguidos pela concepção de calçados plataformas.



Figura 5 – Salvatore Ferragamo



Figura 6 – Propaganda sandália anabela

Em 1950 surge o stiletto, sapato com salto alto e estreito, tipo agulha, que virou manchete no pós-guerra, já que os saltos eram produzidos antes disso, de madeira ou couro, e apenas no pós-guerra, passou a ser produzido em larga escala por processos industriais.

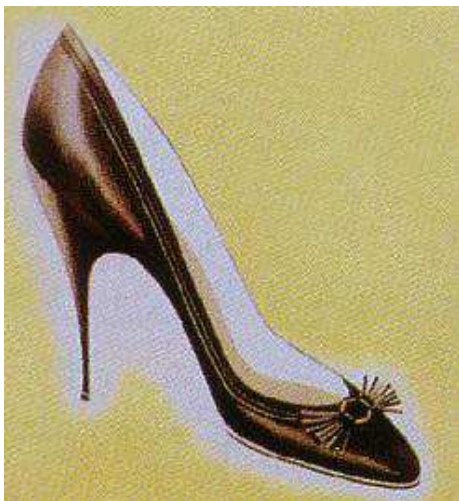


Figura 7 – Croqui stiletto



Figura 8 – Propaganda stiletto anos 50

Em 1960 se popularizou o estilo street (de rua) e o calçado mais procurado foi a bota de salto baixo, também chamada de “go-go boot” que foi transformada em um item de moda comercial forte.



Figura 9 – go-go boot anos 60



Figura 10 – Estilo street

Já em 1970 o street foi influenciado pelo glam do rock britânico, e assinalou a volta de saltos para homens e alguns anos mais tarde, seria a vez de outro movimento jovem que mudaria quase tudo na moda, o estilo punk, que até hoje é referências, pelos coturnos, e exageros em tachas e implementos.



Figura 11 – Botas estilo punk



Figura 12 – Banda de rock kiss

Em 1980, o romantismo surge quebrando a idéia do punk e seus exageros, e então ai surge a pixie, uma bota de cano curto e bico levemente fino, usada por homens e mulheres. Também nos anos 80, sapatos esportivos tomaram visibilidade, estando a frente o Freestyle, da Reebok.



Figura 13 – Bota Pixie 1980

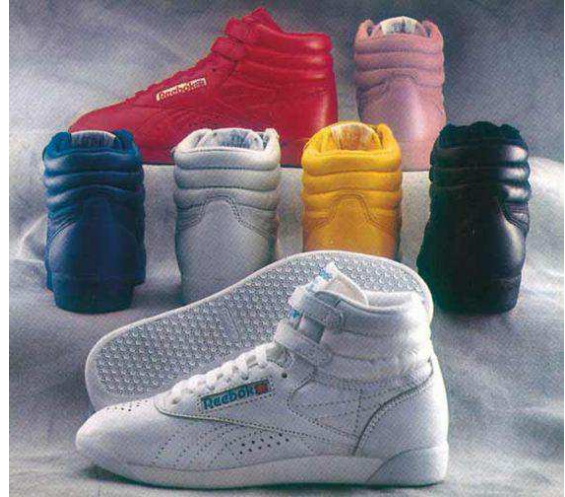


Figura 14 - Tênis Freestyle Reebok

Nos anos 90, a Prada lançou a ideia de um sapato híbrido, sapatos esportivos com materiais mais luxuosos, que unia luxo a desempenho, criando uma nova cultura de tênis que até hoje não dá sinais de que acabará.

No século XXI a influência da TV, e outras mídias tomaram ainda mais força, os sapatos ganharam ainda mais importância e se tornaram item essencial no mercado da moda e nos closets e guarda roupas dos adoradores da moda, e a extravagância e calçados conceituais, utilizados principalmente por grandes celebridades no tapete vermelho, cinema e novelas, passaram a ter grande procura entre os usuários.



Figura 15 – Croqui Conceitual Georgina Goodman



Figura 16 – Calçado Stuart Weitzman com penas

Nos dias de hoje, os designers continuam desafiando os limites, misturando materiais, desenvolvendo novos conceitos, unindo o tradicional com o diferente e gerando novas alternativas para novos nichos que ao longo do tempo vem surgindo, ou até então dando visibilidade a estes grupos que não eram percebidos.

7. O UNISSEX

O mercado da moda está em constante mudança, e alguns nichos/grupos sociais estão ganhando visibilidade.

A moda é um reflexo de nossas vivências, pois esta não rege comportamentos, mas sim, comportamentos e movimentos regem a moda.

Ainda nos anos 20 a estilista Coco Chanel, popularizou o uso da calça comprida para mulheres levando elementos masculinos a moda feminina, mas a pouco com os movimentos revolucionários é que ela vem tomando espaço e visibilidade.



Figura 17 - Estilista Coco Chanel



Figura 18 – Propaganda 1920 de calças

Os anos 90 também foram ricos no que quer dizer unissex, com moletoms e camisetas com logomarcas e modelagens amplas que serviam tanto para mulheres quanto para homens voltando a ter destaque nas ultimas coleções de algumas grifes nas semanas de moda, fortalecendo o desejo do retorno da tendência unissex.

Desta forma, as marcas estão se atentando em criar produtos com nichos específicos para esses consumidores, que não se importam com padrões fixados pela sociedade que oprimem personalidades, mas sim com o conforto de utilizar algo que se sintam bem, confortável.

Segundo Isabel Clara a moda é a expressão mais contundente e democrática do comportamento humano, que usa a roupa para demonstrar um estado de espírito, um modo de ser e de viver de uma sociedade

Nos dias atuais é comum que vejamos mulheres transitando em araras de departamentos considerados masculinos e vice versa, isso se dá porque a personalidade e o conforto estão falando mais alto entre os consumidores. As mulheres que compram na seção masculina buscam conforto oferecidos pelas peças, visto que estas são naturalmente maiores assim as deixando mais livres e sem necessariamente precisar marcar o corpo feminino, que obrigatoriamente nos dias atuais mulheres são impostas que precisam marcar as silhuetas com o pensamento retrógrado de uma sociedade cheia de padrões.

Já os homens transitam em departamentos femininos no intuito de achar peças mais justas, como as calças, ou até mesmo camisas com estampas florais, étnicas que não precise necessariamente de ajustes.

7.1 CALÇADOS UNISSEX NO MERCADO

Converse All Star – Inicialmente este calçado com sola de borracha foi desenvolvido para atender a homens, mulheres e crianças. Com o basquete ficando cada dia mais popular, o calçado foi testado em quadra e teve que se adaptar ao esporte, quando o jogador de basquete Chuck Taylor, foi escolhido para fazer a propaganda do modelo e assim percebeu a deficiência que o calçado possuía, e então fez modificação, colocando uma emenda no tornozelo para proteção do calcanhar dos jogadores. Surgiu então o All Star de cano alto.

Na segunda Guerra mundial, milhares de calçados com sola de borracha, foram produzidos para o exército americano, assim tendo uma grande repercussão, pelo design básico, o conforto, durabilidade e funcionalidade. Até 1947 o All Star era encontrado apenas na cor preta, mas isso logo mudou depois do surgimento do calçado na cor branca.

O sucesso continuou nos anos 50 e 60 quando os grandes ícones do rock adotaram o calçado como item básico em seu visual. Com o grande sucesso no basquete, outras empresas se atentaram a fazer calçados com tecnologia para este nicho, e o calçado converse precisava adaptar-se mais uma vez para não perder mercado, assim produzindo calçados com outros materiais e cores. Hoje o calçado pertence a

empresa NIKE, a marca é um item básico de jovens descolados, e atende a todas as demandas, fazendo parcerias e lançando modelos limitados e temáticos de acordo com as tendências.

Crocs – A marca surge em 1999, quando no Canadá a empresa Foam Creations desenvolveu o Croslite™, um material composto de uma resina de célula fechada, representando uma grande inovação, enquanto conforto, e funcionalidade. Antimicrobiano, resistente a odores (bactérias e fungos), leve, resistente e antiderrapante. Três jovens executivos americanos resolveram desenvolver a ideia deste calçado para utilizarem em barcos, assim surgindo a sigla CROCS, inspirada da palavra crocodilo, que são animais que se adaptam tanto a água, quanto a terra.

A ideia inicial era atingir o público de velejadores, devido ao solado antiderrapante e que não marcava o deque dos barcos.

.Em 2002, foi oficialmente colocado em uma feira náutica, e atingiu os diversos públicos e nichos, entre os médicos e enfermeiros. Em 2003 diversos artistas aderiram ao calçado, e foi produzido o primeiro calçado voltado para o público feminino, da marca Crocs. Em 2005 com a queda das vendas por críticas de sua estética passou a trabalhar com slogans que remetiam ao cômico, e logo em 2006 passou a produzir em massa calçados para crianças e comprou a patente de uma marca de broches especialmente produzidos para adornar os sapatos Crocs. Em 2010 passou a produzir outros modelos de calçados para os diferentes públicos, e passou a patrocinar a associação profissional de vôlei, um dos primeiros investimentos no esporte, tornando-se logo após queridinhas entre os nadadores.

Hoje a Crocs possui 300 modelos de calçados diferentes e 400 tipos de variações cromáticas atingindo todos os públicos e gostos.

Vans – Criada na Califórnia nos anos 60, os primeiros calçados foram feitos em lona, sem forro e com solado vulcanizado. Na década de 70, a marca cresceu culminando encomendas de modelos especiais, utilizados pelo Departamento de Defesa Norte Americano e Força Aérea dos Estados Unidos. Aos poucos os skatistas foram tomando gosto pelo solado vulcanizado*, que ajudava na aderência com o skate, facilitando as manobras. Em 80, o mercado do skate passou por uma grande crise, e a marca pensando mais uma vez em inovar, resolveu apostar em outros esportes, como o baseball, basquete, luta livre e futebol americano, quase faliu.

Em 88 a marca foi vendida e os novos proprietários passaram a investir em outros produtos como, roupas, bolsas e acessórios, e foi em 95 que a marca ampliou ainda mais seu portfólio, com o lançamento das botas para snowboarding.

Com o crescimento da marca, em 2004 ela foi vendida mais uma vez, e a empresa investiu ainda mais em outros esportes, hoje a Vans patrocina não somente o skate, mas o surfe e o snowboarding, além dos grandes eventos de música e entretenimento.

Melissa – Nasceu em 1979, foi colocada no mercado brasileiro pela empresa Grendene, fundada em 71, na cidade de Farroupilha. A princípio a proposta era produzir calçados a base do material plástico, que teve como primeiro modelo a sandália aranha, inspirada em sandálias de pescadores da região da França. Em 82, a melissa lançou o redesenho da sandália aranha, e ao invés da fivela, trazia um cordão para amarrar no tornozelo, com o sucesso imediato, a empresa tomou como base as grandes tendências de moda de grandes centros como Paris e New York.

Em 1983 estilistas começaram a agregar valor as suas coleções assinando também coleções de calçados melissa nas passarelas juntamente com suas roupas. Em 84 o sucesso foi tão grande que foi lançada uma versão infantil “melissinha”, utilizando um apelo emocional e lúdico, com personagens e acessórios que expressavam o universo infantil, tendo uma estagnação no ano de 94. Em 98 a empresa criou uma divisão para cuidar especificamente da Melissa. Em 2009 para comemorar seus 30 anos de sucesso a marca lançou um perfume, com a mesma fragrância que lembra o tradicional e marcante cheiro do calçado.

A melissa possui coleções para todos os gostos, inclusive influencia a arte, montando grandes exposições de acordo com o tema da coleção. A sua última coleção 2016 de verão a melissa lançou uma coleção sem gênero, que logo viralizou entre os jovens alternativos, chamada Mashup, que significa misturar.

Todas as linhas de produto da marca são feitas de Melflex, um material composto por PVC e que utiliza em sua composição sais minerais à base de cálcio-zinco, que não agridem a saúde. Esse material é o melhor termomoldável flexível que existe, pois além de resistente, oferece muito mais conforto e suavidade ao toque. Além disso, é facilmente reciclável contando com pouco gasto de energia na fabricação e de vida útil maior, mostrando o lado sustentável da marca.

Havaianas – Inspirada em uma típica sandália usada por agricultores japoneses feita de palha de arroz surgiu no ano de 62 a havaianas pela empresa São Paulo Alpargatas. Esta feita de borracha garantia um calçado durável, confortável e de baixo custo. Sua primeira versão foi bicolor combinando o solado azul e branco e suas tiras azuis que logo se tornou um calçado popular. Embora sua inspiração oriental, o nome das sandálias é inspirado no Havaí, já que a sandália era ideal para países de clima tropical, pois deixavam os pés descobertos, evitando o excesso de transpiração. Devido um problema técnico um lote de sandálias em sua cor tradicional, saíram na cor verde, e o que era para ser um desastre se tornou um grande sucesso, a cor foi tão bem recebida pelo público, que a marca passou a produzir os chinelos com tiras em outras cores.

QUADRO COMPARATIVO DE CALÇADOS UNISSEX:

MARCAS	MODELO DO CALÇADO	PREÇO R\$	CORES	FORMA
VANS		R\$ 100 à 200	 + CORES	
HAVAIANAS		R\$ 60 à 150	 + CORES	
ALL STAR		R\$ 60 à 1300	 + CORES	

CROCS		R\$ 50 à 250	 + CORES	
MELISSA		R\$ 130 à 200		

8. CUSTOMIZAÇÃO E PERSONIFICAÇÃO

O desejo pelo exclusivo e personalizável tornou-se intenso em um período em que tudo é fabricado em série e em larga escala. As pessoas querem cada vez mais produtos que interajam consigo, isso se dá pela busca incessante da identidade individual, os produtos passam a refletir a personalidade do usuário e passam a possuir uma ligação emocional com o mesmo. Visto que quando o usuário interage diretamente com o produto em sua construção, esse passa a se tornar autêntico e único para o este.

A palavra customização, que até pouco tempo não existia na língua portuguesa, foi criada para traduzir uma expressão em inglês – *custom made* - sob medida. Tudo indica que essa proposta nasceu com o movimento hippie na década de 60, com o advento dos processos artesanais e o desenvolvimento de técnicas de tingimentos de tecidos, trabalhos com retalhos (*patchwork*), contribuindo para personalização das peças.(PALOMINO,2002).

Na opinião de Vicent-Ricard (1989), a conseqüência imediata do fenômeno foi o surgimento e o fortalecimento de um poder específico, capaz de desorganizar tudo: a iniciativa criadora e personalíssima do consumidor, que permite a cada um exercer sua própria criatividade em função de sua imaginação e de suas visões.

Sendo assim, percebemos que os produtos são uma extensão de nossa personalidade e as lojas virtuais se atentam cada dia mais a este segmento, que vem tomando mercado rapidamente.

Roupas, bolsas, calçados, móveis e até mesmo carros, hoje podem ser comprados de forma em que as empresas se preocupam com a opinião do consumidor, e este tem uma gama de ferramentas, e materiais para expor a criatividade e criar de forma única o produto com a sua percepção e gosto.

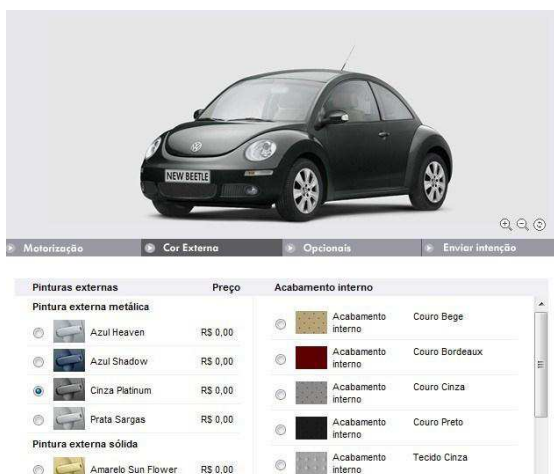


Figura 19 - Customização de Carros Volkswagen



Figura 20 – Customização de camisas



Figura 21 - Customização de calçados

9. CALÇADOS CUSTOMIZÁVEIS NO MERCADO

ShiftWear - A próxima tendência da indústria eletrônica é a personalização em massa através da tecnologia vestível aplicada em roupas e calçados que mudam sua aparência instantaneamente. A ideia é ter um par de tênis com inúmeras opções de

design que mudam ao comando de um aplicativo no *smartphone*. O tênis é basicamente coberto de tela *e-Ink* (a mesma utilizada nos *ebooks readers*).

Com a ajuda de um aplicativo *Android / iOS* onde pode-se aplicar qualquer uma das estampas ou animações pré-instaladas ou criar um design personalizado. A tela *e-ink* é alimentada por eletrônica flexível que muda enquanto o usuário anda (*Walk-N-Carga Tech*) e são feitos de material à prova d'água (até 5 metros).

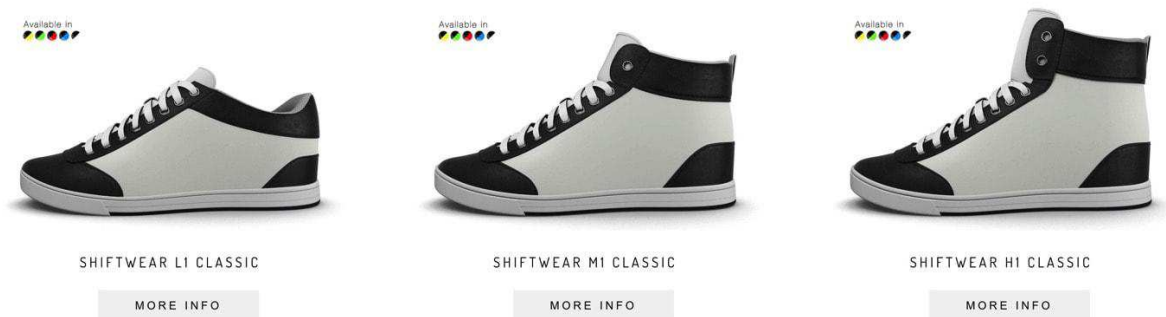


Figura 5 - Modelos de calçado ShiftWear

Volvorii Smart Shoe - A startup *iShuu* criou um calçado que pode mudar de cor através de um *smartphone*. Os sapatos são constituídos de telas *e-ink* flexíveis em suas laterais, sendo que interiormente, possuem um receptor *Bluetooth* conectado a um aplicativo.

A princípio, eles se encontram disponíveis apenas nas cores preto e branco. Além disso, os sapatos podem ser personalizados na parte superior dos dedos e na parte do calcanhar, sendo possível anexar alguns acessórios.

Os sapatos são feitos de borracha e couro e podem ser encontrados em uma numeração entre 36 e 40.



Figura 6 - Sapato cor Branca

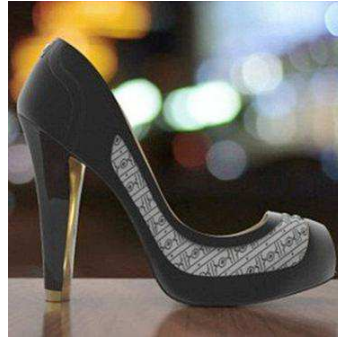


Figura 7 - Sapato cor preta

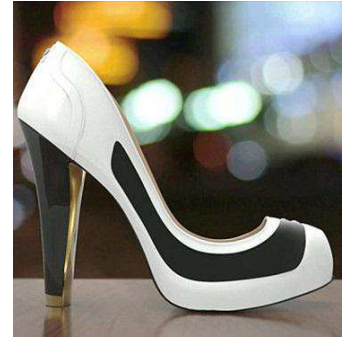


Figura 8 - Sapato Preto e Branco

Sapato Alto Tanya Heath – A equipe de Tanya desenvolveu, junto com outros designers e pesquisadores, não só o conceito da troca de salto e estilo dos sapatos, como também preocupou-se em focar no conforto e qualidade do calçado. Todos os modelos são feitos em couro macio, possuem sola interna com espuma amortecedora e formas mais largas que não apertam os dedos.

Para cada modelo de sapato, a equipe deu um nome feminino. Blondie é o nome de uma sandália e Helen, Sabine e Veronica, são scarpins. Para homenagear a equipe masculina de engenheiros do projeto, os saltos recebem nomes de homens: François é um stilleto de 8 ½ cm e o Cristophe, um salto grosso baixo de 4 cm.

Na loja, há um mostruário de saltos onde as clientes podem escolher entre os quatro modelos e inúmeras opções de cores, acabamentos e materiais. E eles vão além, com a possibilidade de customizar os saltos e escolher desenhos que serão feitos exclusivamente de acordo com o gosto do usuário.



Figura 9 - Sapato Tanya Heath saltos diversos

Shooz - A *startup* Iannuzzi criou um sapato modular e customizável que é feito de duas partes, a sola e o cabedal. O conceito é permitir que os usuários possam trocar os diferentes cabedais através de um zíper que corre ao longo da sola. Os cabedais vêm em diferentes estilos e cores para que o usuário possa ter vários estilos diferentes de sapato. As duas partes do Shooz são removíveis e substituíveis. Os usuários compram um único par de sapatos e, em seguida, adquirem os diferentes cabedais para criar outras combinações.



Figura 10 - Variações de cabedais do calçado Shooz

10. ANATOMIA DO CALÇADO

Cabedal – É tudo que estiver acima da sola, possui função de proteção da parte superior do pé. O cabedal pode ser dividido em gáspea (parte frontal), lateral (lado do calçado) e traseiro (parte de trás).

Forro – É importante para manter as partes internas do cabedal no lugar, servindo de apoio, proporcionar acabamento interno, absorção de umidade e conforto. Os materiais mais comuns usados no forro são pele de porco, pele de bezerro, pelica e tecido.

Biqueira – Ajuda na manutenção da forma e da altura da extremidade frontal do sapato. Ela é feita de material termoplástico semirrígido, o qual é moldado em altas temperaturas à forma da área do dedo. A biqueira de sapatos mais sofisticados pode ser feita de couro.

Contraforte: Reforço colocado entre o traseiro e o forro, na região do calcanhar, ajuda a preservar a área do salto, auxiliando a fixação do calçado ao pé ao caminhar. Na maioria das vezes feito de termoplástico semirrígido, podendo ser de couro em sapatos de melhor qualidade

Calcanheira – Forma a superfície que toca a parte inferior do pé. Ela abarca tanto a palmilha quanto a entressola e é feita de couro, ou de tecido. Normalmente o nome da marca do sapato é colocado na calcanheira.

Alma – Peça delgada que atua como uma ponte de apoio entre o salto e o metatarso, que serve para dar firmeza no caminhar e sustentar a planta do pé. Ligada a placa da entressola, a alma geralmente consiste em uma tira de aço, mas também pode ser feita de nylon, madeira ou mesmo couro.

Palmilha – Oferece estrutura e forma à base do sapato e tem como principal função ser um componente ao qual o cabedal pode ficar atrelado. Ela é composta da entressola e da alma, que são colocadas juntas. A placa da entressola consiste em uma placa de celulose ou compósito.

Sola – É a parte do calçado que toca o chão, componente principal da construção inferior. Tem como função proteger a parte inferior do pé. As solas podem ser feitas de diversos materiais, dependendo do preço e do uso final do sapato. Em calçados finos, usa-se couro bovino. Materiais como borracha de crepe natural, resina emborrachada, poliuretano (PU) e borracha vulcanizada são comumente usados em solas.

Salto – Componente utilizado para dar altura e suporte ao calçado. É fixado à sola.

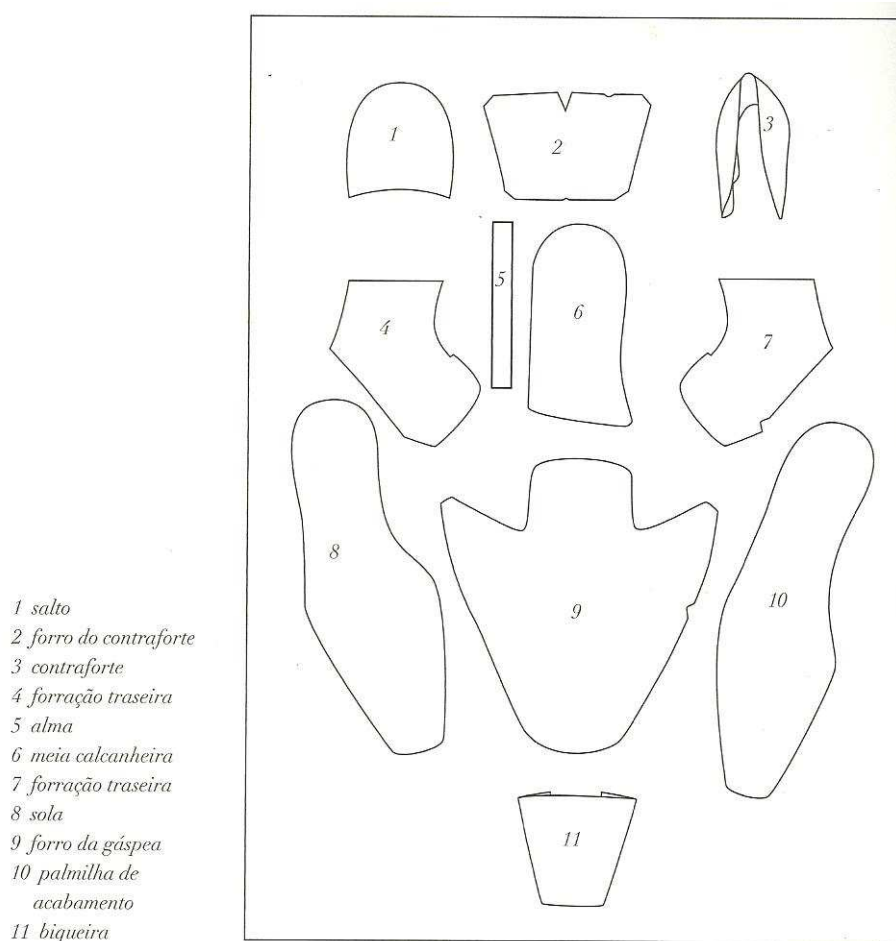


Figura 11 - Componentes do calçado

11. OS MATERIAIS

EVA ou Espuma Vinílica Acetinada – é popularmente conhecida como borracha expandida, é um material termoplástico, uma espuma sintética de custo acessível muito usada para produtos infantis e material escolar.

Possuem elevada resistência a baixas temperaturas. Podem ser transparentes. São flexíveis e possuem boa elasticidade. Compatíveis com outros termoplásticos. Possuem boa resistência mecânica. Resistente a várias substâncias químicas. Material fácil de ser esterilizado. Não tóxico.

Quanto à espessura, elas podem variar de 1,8 mm até 45 mm.

Poliuretano - é um plástico flexível, um elastômero. Suas principais características são:

- Resistência a abrasão;
- Baixo coeficiente de atrito;
- Boa elasticidade;

- Ótima resistência ao rasgo(corte) e a sua propagação;
- Excelente capacidade de suportar grandes cargas (tração e compressão) se, deformações permanentes;
- Resistência a impactos;
- Boa resiliência;

O Couro Sintético - é um material poromérico (“poro”, de poroso e “mérico” de polimérico), O couro sintético é em geral constituído por uma base fibrosa – geralmente um poliéster – e um revestimento superficial – geralmente um poliuretano.

Os poliuretanos são, de fato, os polímeros mais importantes para o fabrico de couro sintético visto que não existe nenhum outro material que reúna as características de elevada flexibilidade, elevada resistência à fadiga, excelente resistência ao envelhecimento, resistência à tração e resistência ao rasgo, elevada resistência à abrasão e uma micro-porosidade adequada. Tem ainda as vantagens de ser mais leve e mais económico do que o couro natural. É um material lavável e pode também ser limpo a seco.

Lona de PVC – O PVC não é um material como os outros. É o único material plástico que não é 100% originário do petróleo. O PVC contém em peso, 57% de cloro (derivado do cloreto de sódio) e 43% de eteno (derivado do petróleo). A principal matéria prima do PVC é o sal marinho, um recurso natural renovável e suas principais características são:

- Leveza (1,4 g/cm³), o que facilita seu manuseio e aplicação;
- Resistente à ação de fungos, bactérias, insetos e roedores;
- Resistente a maioria dos reagentes químicos;
- Bom isolante térmico, elétrico e acústico
- Sólido e resistentes a choques;
- Impermeável a gases e líquidos;
- Resistente às intempéries (sol, chuva, vento e maresia);
- Durável (vida útil de 15 a 100 anos em 64% dos produtos);
- Não propaga chamas: é alto extingüível;
- Versátil e ambientalmente correto;
- Reciclável e reciclado;
- Fabricado com baixo consumo de energia;

12. OS PÉS

Os pés possuem dois apoios principais: um na região do calcâneo e outro na região da cabeça dos metatarsos. O pé também possui um arcabouço de proteção e sustentação.

Então para ocorrer o deslocamento o pé age de tal forma para buscar o equilíbrio da pisada, primeiramente há o impulso, o calcanhar serve de apoio para amortecimento, o pé então fica plano ao chão, para que o outro possa sustentar o levantamento deste.



Figura 12 - Principais apoios da pisada

12.1 TIPOS DE PISADA

Pisada Neutra – é o tipo de pisada ideal. A pisada neutra começa com a parte externa do calcanhar, sendo que o pé passa por uma ligeira rotação durante a movimentação e termina com a parte da frente do pé inteira, tocando ao solo, sendo assim, podemos defini-la como uma pisada equilibrada.



Figura 13 - Pé com tendência a pisada neutra

Pisada Pronada – Acontece quando durante a movimentação, a parte externa do calcanhar toca o chão e o pé inicia a rotação para dentro e só então se endireita, terminando a pisada com o dedão. Nesse caso o peso é aplicado na borda interior do pé durante a pisada. Mais de 75% da população apresentam este padrão de pisada.



Figura 14 - Pé com tendência a pisada pronada

Pisada Supinada – O contrário de pronação. Acontece quando durante a movimentação, o calcanhar toca o solo e o pé inicia uma rotação para fora até endireitar e terminar a pisada com o dedinho. Nesse caso o peso é aplicado na parte exterior do pé durante a pisada.



Figura 15 - Pé com tendência a pisada supinada

12.2 TIPOS DE DEDOS

Há três padrões de formatos básicos de dedos.

O dedo egípcio: O maior é o Halux (dedão) e os seguintes vão diminuindo progressivamente.

O dedo grego: É aquele em que o segundo dedo é o mais comprido que o Halux e os restantes vão diminuindo em relação a ele.

O dedo romano: É aquele em que o Halux e o segundo artelho (dedo) têm o mesmo comprimento e vai diminuindo progressivamente ou poderão ter todos do mesmo comprimento.



Figura 16 - Tipos de dedos na sequência: Egípcio, Grego e Romano

13. METODOLOGIA

Munari (1997) destaca que o método projetual em design não é algo absoluto e definitivo. Dessa forma, o designer deve sentir-se livre para incluir ou excluir etapas propostas na metodologia, a fim de melhorá-las de acordo com os seus objetivos

Ainda segundo Munari (1981), a metodologia consiste em um conjunto de operações dispostas em uma ordem lógica comprovada pela experiência, para alcançar o objetivo de um projeto, substituindo a forma artística de criação de um produto por um estudo prévio no campo no qual se vai projetar, organizando o pensamento criativo.

Baseando-nos na bibliografia de referência trabalhada nos cursos de Desenho Industrial, verificamos que, em sua maioria, os autores são Bomfim (1977), Bonsiepe (1978), Munari (1998), Löbach (2001), Baxter (1998), Kaminski (2000), Mestriner (2001), Strunck (2001), Bürdek (1994), Osborn (1962), Kehl (1998), Back(1983), Jones

(1976), Alexandre (1993), Morales (1989), Asimov (1970), Archer (1968), Gugelot (s.d.), Schulmann (1994) e Iida (1995).

As metodologias apresentadas por Bonsiepe (1978) e Löbach (2001) mostram procedimentos projetuais divididos em três e quatro partes, respectivamente. Temos na coluna da direita, a metodologia utilizada na indústria calçadista, apenas com suas etapas principais, na qual podemos comparar a teoria e a prática. Podemos verificar que a nomenclatura varia conforme o autor, bem como esses procedimentos têm denominações próprias de acordo com a prática projetual desse tipo de indústria, o que fica claro nas três etapas básicas, organizadas segundo o objetivo de cada uma delas. Essas etapas devem ser obedecidas no intuito de diminuir o tempo gasto com as etapas iniciais do projeto, permitindo que todo o processo projetual se torne mais eficaz.

Gui Bonsiepe	Bernd Löbach	Industria Calçadista
1) Estruturação do problema projetual: a) Descobrimto de uma necessidade b) Valoração de uma necessidade; c) Formulação geral do problema; d) formulação particular do problema; e) fracionamento do problema; f) hierarquização dos problemas parciais; g) Análise das soluções existentes	1) Preparação como análise do problema, busca de informações, análises de tais informações e definição dos objetivos.	1) Identificação do problema: com a definição do produto/modelo, busca de informações com o público alvo e tendências do mercado, análises ergonômicas e dos produtos concorrentes, definindo requisitos de projeto.

<p>2) Projetação: a) desenvolvimento de alternativas; b) verificação/seleção de alternativas; c) elaboração de detalhes particulares; d) prova de protótipo – ou modelo; e) modificação de protótipo; f) fabricação de uma pré-série;</p>	<p>2) Geração de alternativas com conceitos do design, esboços de ideias e modelos.</p>	<p>2) Desenvolvimento do produto: utilização de técnicas de criatividade na confecção de esboços, desenhos; fabricação de protótipo/modelo. Análise e avaliação da modelagem, além do teste de calce. Definição da tecnologia e do tempo para a fabricação do produto.</p>
<p>3) Realização do projeto.</p>	<p>3) Avaliação de alternativas</p>	<p>3) Realização/implantação do produto aos lojistas, colocação do produto no cronograma de produção. Acompanhamento da reação do público. Adaptações do produto pós-lançamento e retirada do produto do mercado.</p>
	<p>4) Realização a partir do projeto mecânico, estrutural, detalhes e do desenho técnico para a fabricação do modelo.</p>	

Segundo Marizilda (2009) esses autores, em relação às suas etapas, percebemos que em muitos casos, o que se altera são os nomes dados às etapas, e eles mantêm a essência da atividade. Ou seja, no caso da atividade inicial que define os problemas a serem solucionados, temos Bomfim denominando-a de “compreensão/definição da necessidade”; Osborn, de “orientação”; Löbach, de “preparação”; Kaminski, de “estudo de viabilidade”; e Mestriner, de “briefing”, de acordo com cada ponto de vista.

Levando em consideração essa afirmação, podemos perceber que algumas metodologias se adequam melhor a determinados projetos.

No caso desse projeto de calçados as metodologias que melhor atendem ao objetivo seria a citada no livro Design de Sapatos – Aki Choklat(2012) e o Metaprojeto – Dijon de Moraes (2010):

13.1 CONCLUSÃO DA METODOLOGIA

Os métodos dos autores citados são reconhecidos pelas técnicas de pesquisa e da iniciativa de gerar não apenas uma metodologia, mas alternativas projetuais, que no final afunilam todos em um mesmo sentido: o de solucionar um problema de design que atenda ou vá além da necessidade do cliente.

Sendo assim com a escolha das duas metodologias citadas no tópico acima, serão utilizados alguns métodos que melhor atendem as necessidades deste projeto são eles:

Aki Choklat – Pesquisa de Dados: Levantamento de dados referentes ao tema, em livros, artigos, e mídias.

Investigação: Coleta efetiva de informações sobre o tema (Coleta de informações, experimentar um tema, não definir limites, explorar diferentes caminhos, registrar ideias, coletar informações visuais, arte contemporânea, cultura urbana, subculturas e movimentos jovens, história da moda e herança cultural);

Processo: É basicamente a etapa de desenvolvimento do produto (Explorar materiais e cores, filtrar, improvisar, desenhar ideias iniciais);

Cores e Materiais: Estudar coleções existentes no mercado que já trabalham com calçados unissex.

Como base para desenvolvimento e criação dos conceitos, será utilizado o método do *draping* que consiste no exercício de transformar as ideias em tridimensional, onde geralmente em uma forma são colocados os mais variados materiais, preferencialmente com materiais próximos ao tema do calçado, para que seja visto de forma tangível, percebendo-se como ficaria o produto final.



Figura 17 - Método de draping aplicado a fôrma

Metaprojeto – considera o cenário e o território fluidos e dinâmicos, nos quais atua uma pluralidades de atores sociais com papéis diferentes e multáveis.

Além de considerar o cenário o território, de igual forma, insere no seu âmbito de ação, o ambiente, o mercado, o consumo e a cultura.

O metaprojeto considera o design um sistema aberto, e portanto não estático de elementos físicos, mas uma entidade em constante tensão dinâmica, na qual o estado de equilíbrio não pode existir, se não em caráter temporário.

Os métodos que deverão ser utilizados desta metodologia serão painéis de referência de sentimentos, personalidades, produtos ou cenários.

Palavras chaves que remetam as imagens utilizadas e um painel de síntese para cores e texturas, daí então aplicar os resultados nos conceitos que forem produzidos e/ou apenas no conceito escolhido.



Figura 18 - Método de metaprojeto aplicado a painéis

14. REQUISITOS E PARÂMETROS

REQUISITOS FORMAIS	PARÂMETROS
ser unissex	características formais neutras
ser personalizável	componentes de cores e tamanhos diferentes mutáveis em relação a orientação no calçado.
REQUISITOS ERGONÔMICOS	PARÂMETROS

possuir tamanhos diferentes para o mesmo modelo de calçado	fôrmas do 35 ao 42.
possuir adequação aos dedos	cortes para os dedos gregos, egípcios e quadrados
REQUISITOS DE MATERIAIS	PARÂMETROS
ser flexível	adequação ao pé de acordo com o uso
ter durabilidade suportar impactos e intempéries	Utilização de couro e borracha

15. PAINÉIS DE REFERÊNCIA



Figura 19 - Painel de Referência Personalidades



COURO
 JEANS
 PLÁSTICO
 PALHA
 BORRACHA

PRODUTOS
 PRODUTOS
 PRODUTOS

Figura 20 - Painel de referência produtos

TRANÇAS
ENCAIXES
COSTURAS
NÓS
MODULARIDADE



INSPIRAÇÕES FORMAIS
INSPIRAÇÕES FORMAIS
INSPIRAÇÕES FORMAIS

Figura 21 - Painel de referência inspirações formais



ROCK



TRIBOS
TRIBOS
TRIBOS



HIPSTER



CASUAL



Figura 22 - Painel de referência tribos

16. RECOLHIMENTO DE TEXTURAS A PARTIR DOS PAINÉIS



Figura 23 - Texturas retiradas na sequência: couro, jeans, plástico, palha, borracha

17. ESTUDO DE CORES E VARIAÇÕES A PARTIR DOS PAINÉIS



PANTONE 485 C

PANTONE 486 C

PANTONE 487 C

PANTONE 488 C



PANTONE 416 C

PANTONE 415 C

PANTONE 414 C

PANTONE 413 C

ROCK



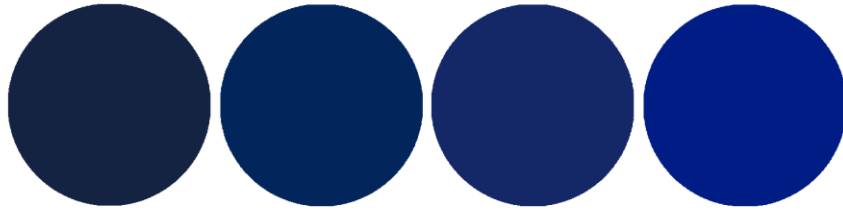
BLACK

PANTONE NEUTRAL
BLACK C

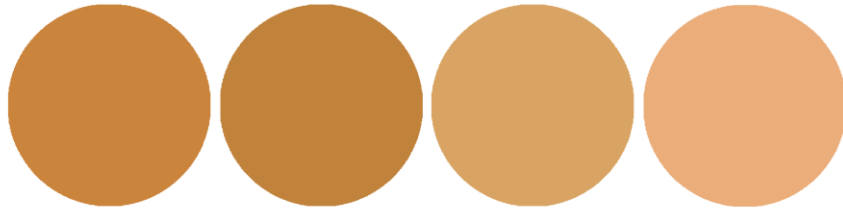
PANTONE BLACK
3C

PANTONE BLACK
2C

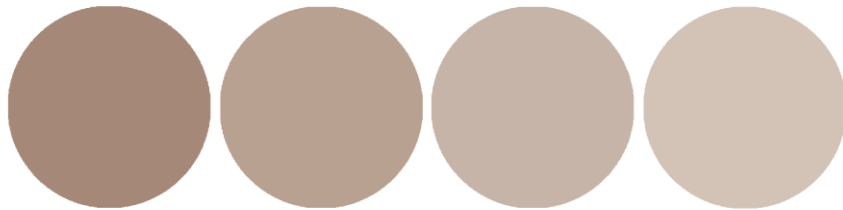
HIPSTER



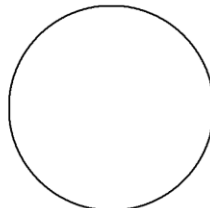
PANTONE 282 C PANTONE 281 C PANTONE 280 C PANTONE REFLEX BLUE C



PANTONE 7413 C PANTONE 7412 C PANTONE 7411 C PANTONE 7410 C

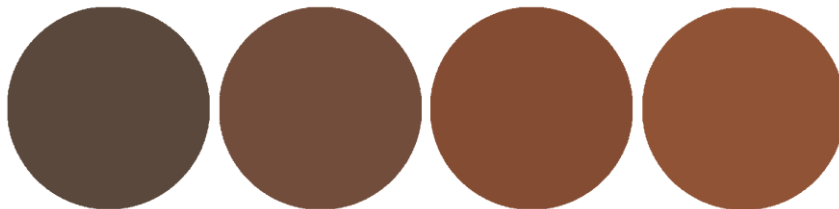


PANTONE 4725 C PANTONE 4735 C PANTONE 4745 C PANTONE 4755 C



WHITE

CASUAL



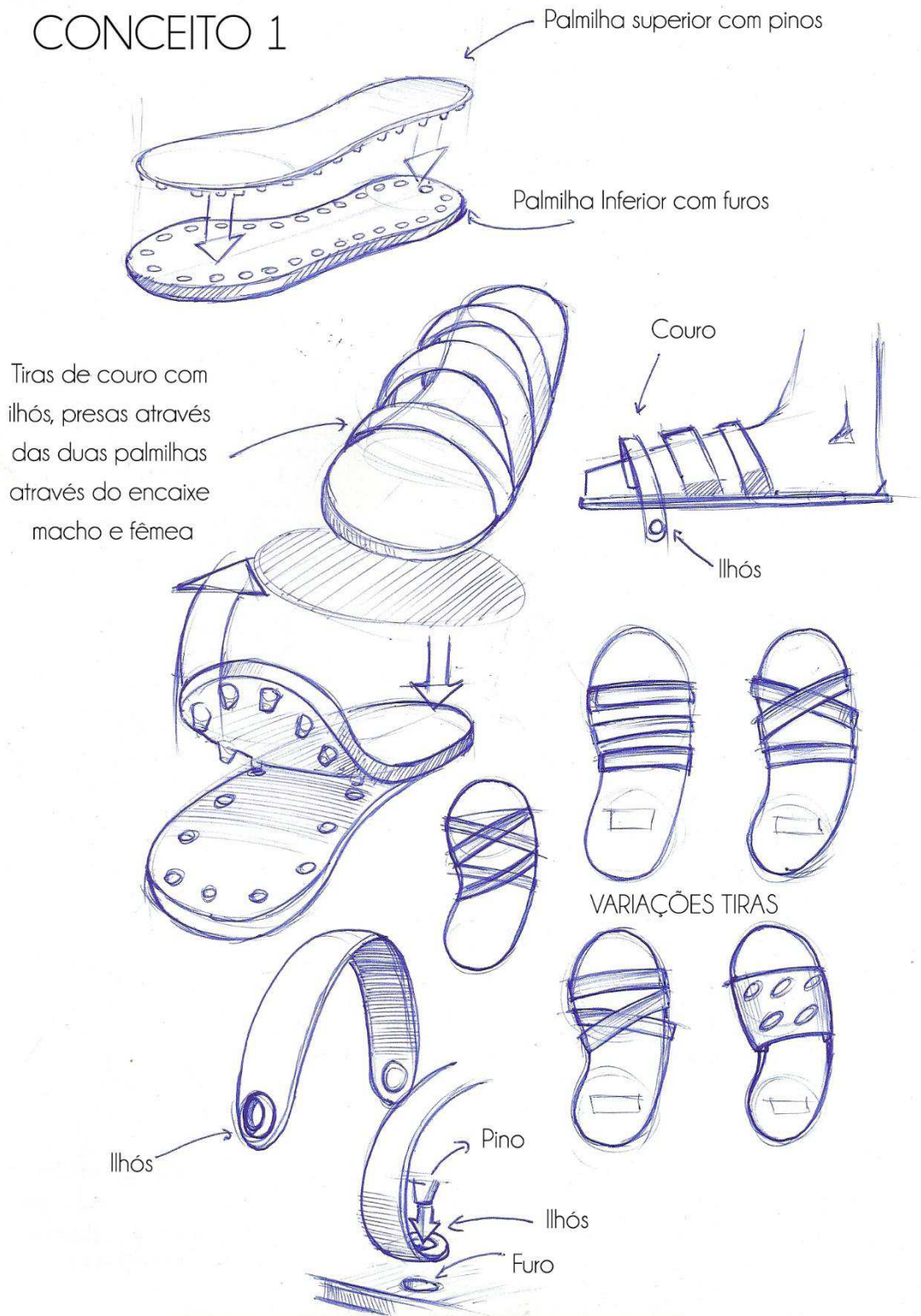
PANTONE 7589 C PANTONE 7588 C PANTONE 7587 C PANTONE 7586 C



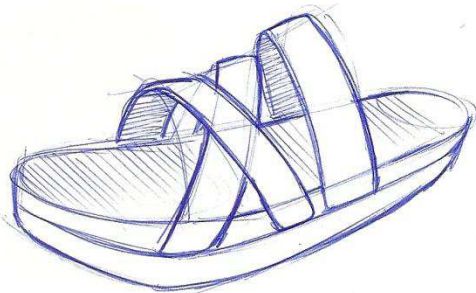
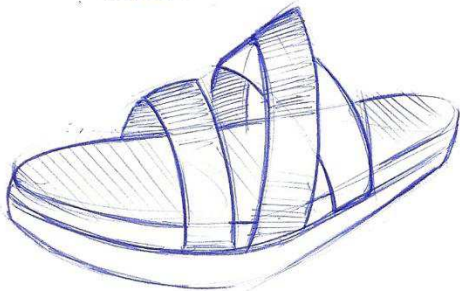
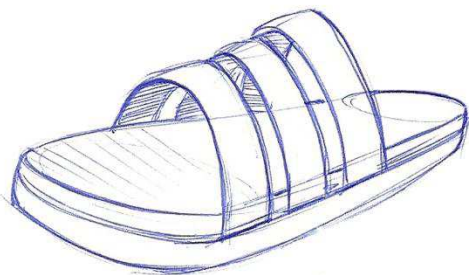
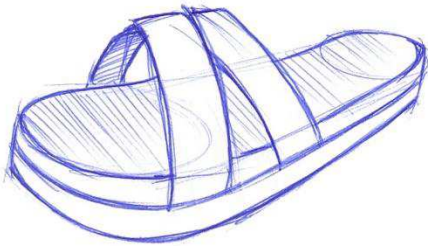
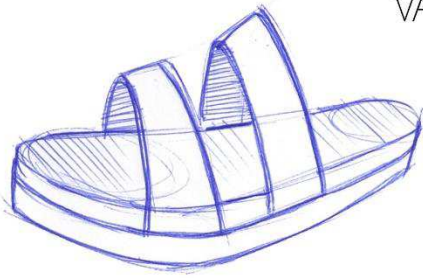
BLACK PANTONE NEUTRAL BLACK C PANTONE BLACK 3C PANTONE BLACK 2C

18. GERAÇÃO DE CONCEITOS

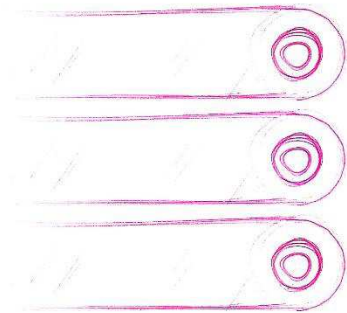
CONCEITO 1



VARIAÇÕES DE COMPOSIÇÕES COM O CABEDAL QUE ACOMPANHAM O PRODUTO

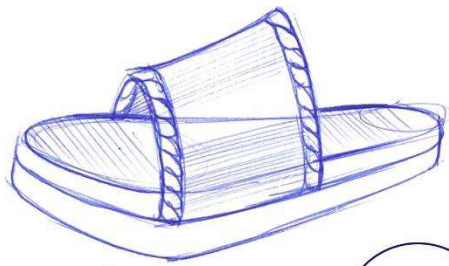


Correias de couro



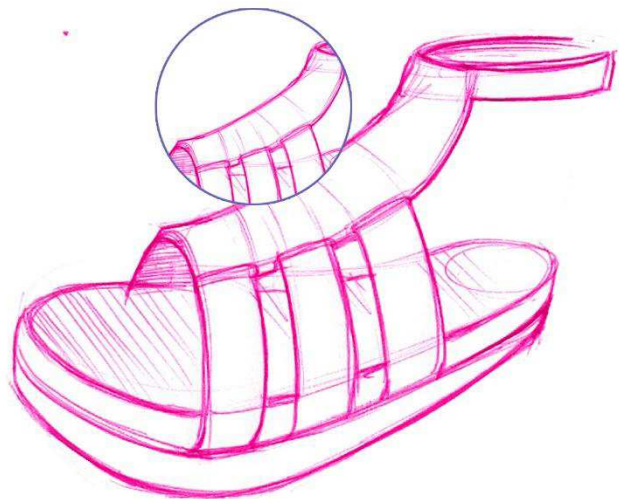
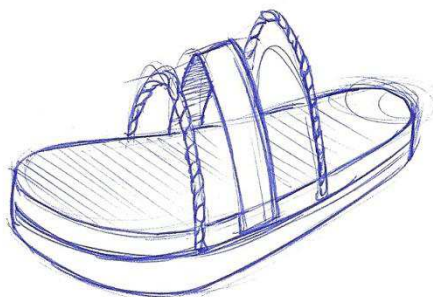
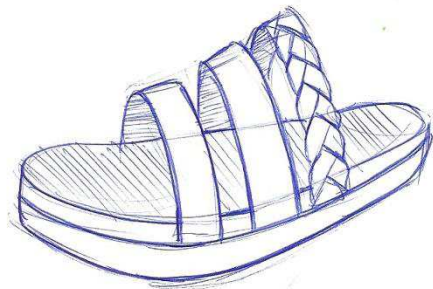
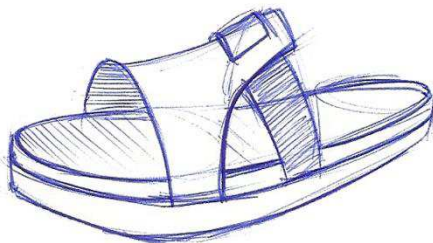
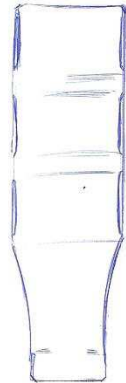
Este conceito é inspirado em encaixes e propõe uma troca total das peças do calçado, tanto as solas através de cores de coleções, quanto a troca de correias, que podem formar diversas outras composições. Ele é composto por duas palmilhas separadas, uma com pinos e uma com dois rebaixos, onde um rebaixo é feito para a pressão macho e fêmea dos pinos através do vácuo e o outro para o ilhós fazendo com que estas palmilhas fechem uniformemente. O calçado também possui três correias que o acompanham e são consideradas as originais do calçado, estas são produzidas de couro liso pigmentado com a cor da coleção lançada. Também existe a liberdade do usuário poder adquirir novas correias com diversas texturas e cores e formar uma coleção ao seu critério de gosto mesclando novos elementos ao calçado vendidas separadamente.

VARIAÇÕES DE COMPOSIÇÕES
COM CABEDAIIS QUE PODEM
SER ADQUIRIDOS SEPARADAMENTE
REFERENTES AO CONCEITO 1

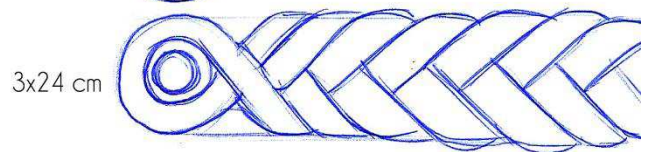
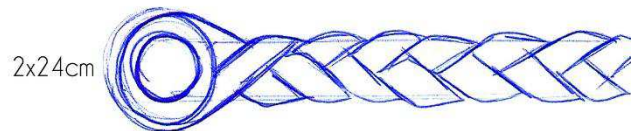


Cadarço de couro

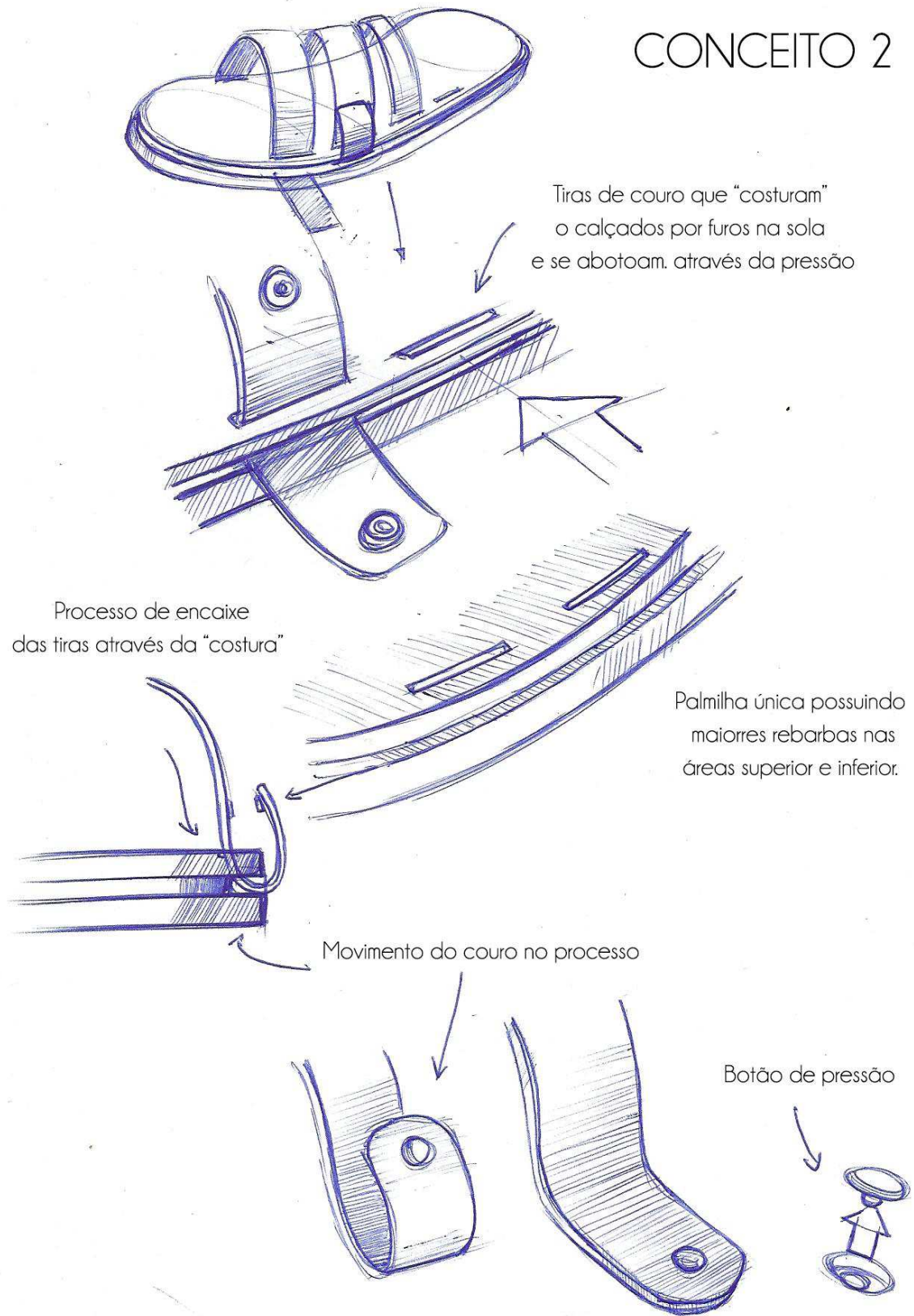
Implemento para modelo
gladeador



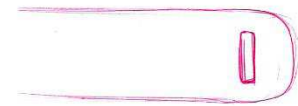
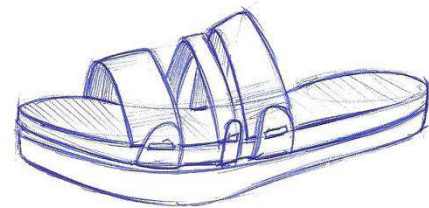
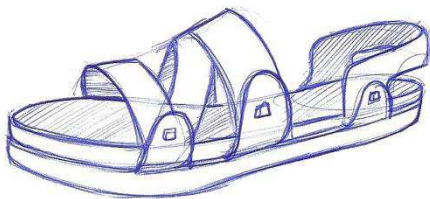
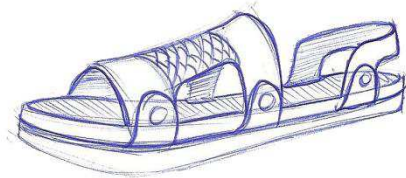
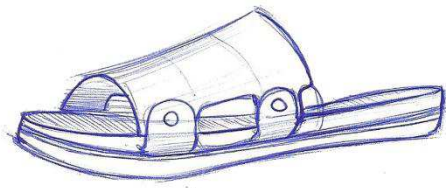
Variação de tiras trançadas por largura



CONCEITO 2

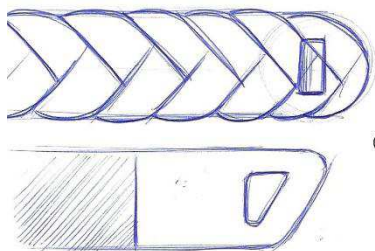
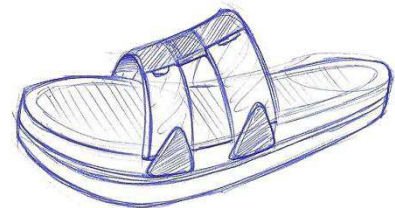
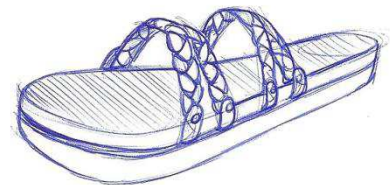
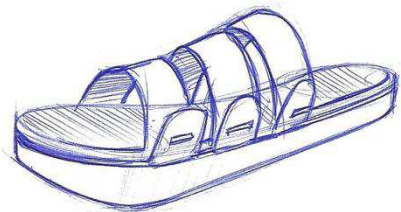
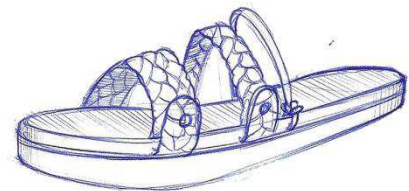


VARIAÇÕES DE COMPOSIÇÕES DO PRODUTO COM OUTROS CABEDAIS

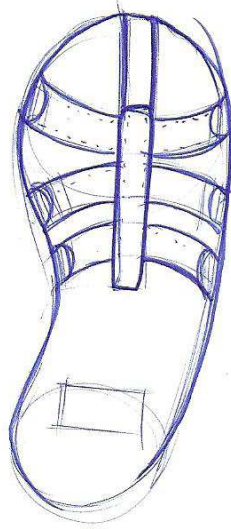
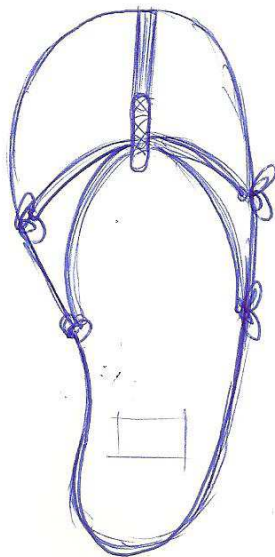


Correias de Couro que
acompanham o produto

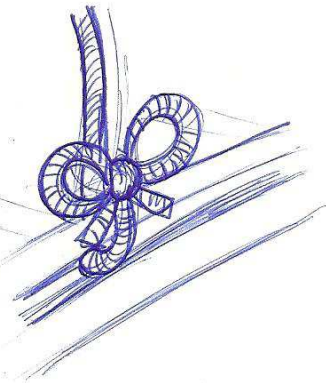
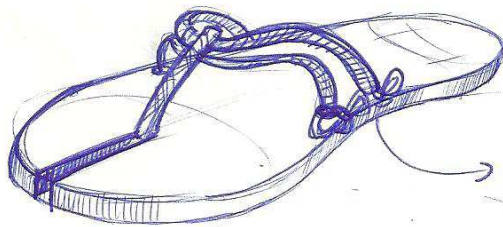
Este conceito propõe que neste produto acompanhe até três correias básicas, que podem ser escolhidas pelo usuário caso este queira adquirir novas correias, estas devem ser vendidas separadamente, como um implemento adicional



Outros tipos
de correias



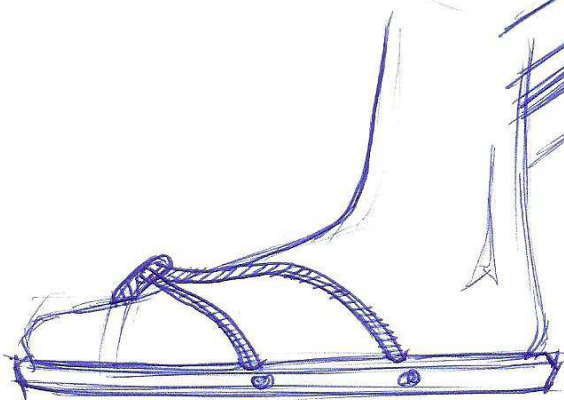
Troca de cabedal
estilo costura



Material da palmilha cortado
e elevado para que as
tiras do cabedal possa transpassa-lo



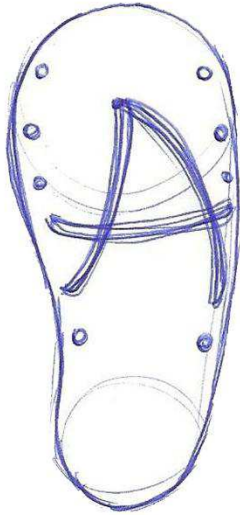
Nó na palmilha intermediária



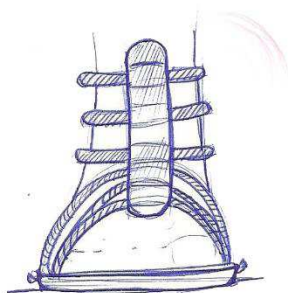
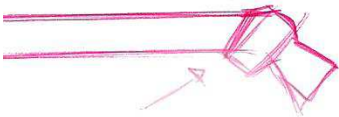
CONCEITO 3

CONCEITO 3

Este conceito tem como inspiração as tranças e nós, e segue o mesmo princípio de sola do conceito dois onde a largura é menor na parte intermediária levando em consideração a altura da sola que possui em sua parte superior furos no formato circular que permite ao usuário gerar composições através de diversos tipos de cabedais, feitos de palha, couro ou plástico e depois amarrados em suas pontas.

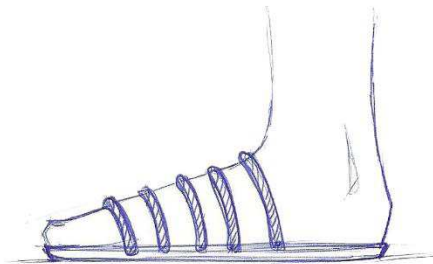
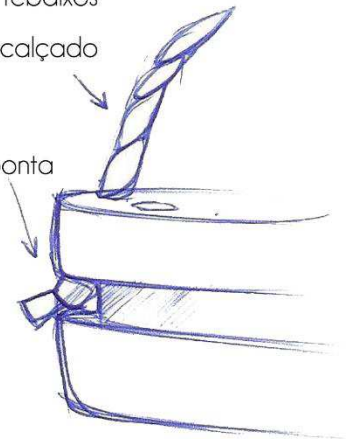


Cabedais que acompanham o calçado

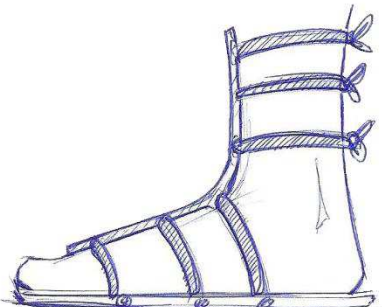
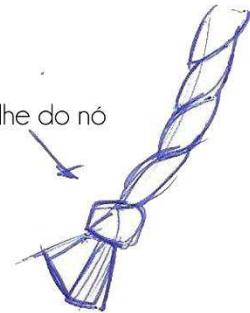


Tiiras que passam por rebaixos no solado do calçado

Acabamento com nó na ponta



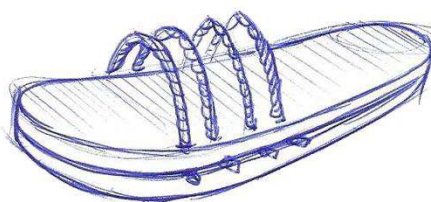
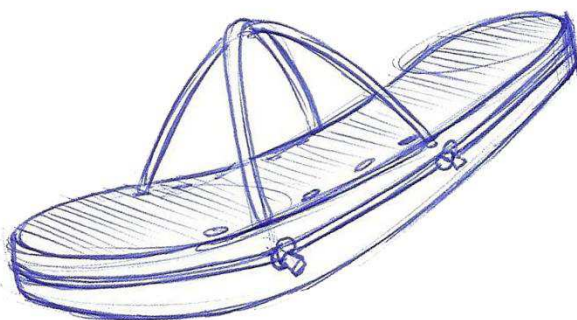
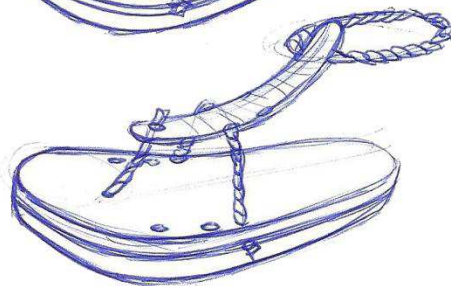
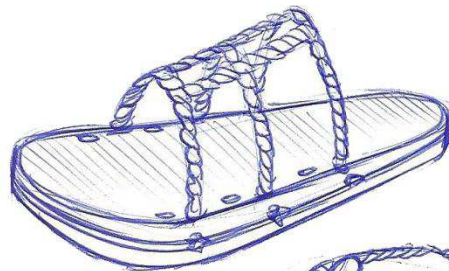
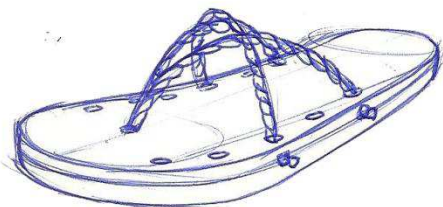
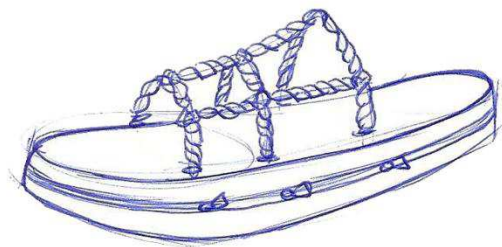
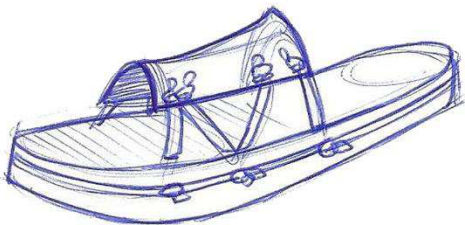
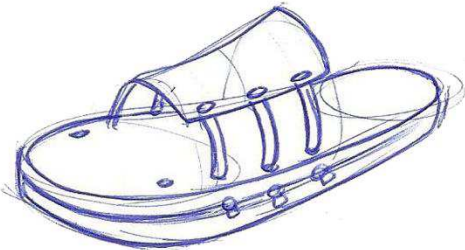
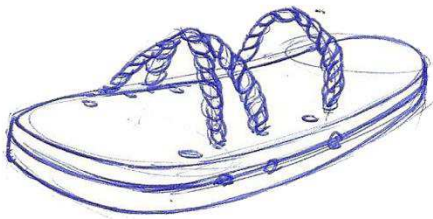
Detalhe do nó



- Couro
- Palha
- Plástico

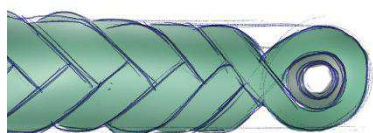
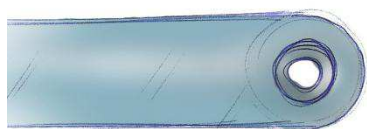
ALTERNATIVAS DE COMPOSIÇÕES COM OS DIVERSOS TIPOS DE CABEDAIS

O calçado acompanha três cabedais originais do produto mas possui outros modelos de cabedais que podem ser adquiridos como implementos adicionais do calçado gerando novas composições e criando novos modelos com originalidade e criatividade.

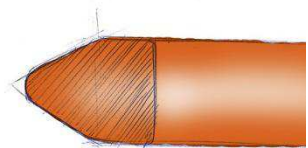


TIPOS DE CABEDAIS PARA CADA CONCEITO

CABEDAIS CONCEITO 1



CABEDAIS CONCEITO 2



CABEDAIS CONCEITO 3



19. CONCEITO ESCOLHIDO E REFINADO

CONCEITO
ESCOLHIDO



20. ESTUDO DE DRAPING PARA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



Figura 24 - Aplicação da técnica do draping

Esse estudo mostra a variedade de alternativas que o calçado pode proporcionar ao usuário, podendo ainda ser modificado trocando as correias lisas para outros modelos de correias (trançadas), cores e implementos (tachas, broches, etc)

21. ESTUDO DE ALTERNATIVAS COM APLICAÇÃO DIGITAL DO CONCEITO ESCOLHIDO

APLICAÇÃO DE COR E TEXTURA DIGITAL

Aplicação da textura do material couro e possíveis cores



22. ANÁLISE ESTRUTURAL DO CONCEITO ESCOLHIDO

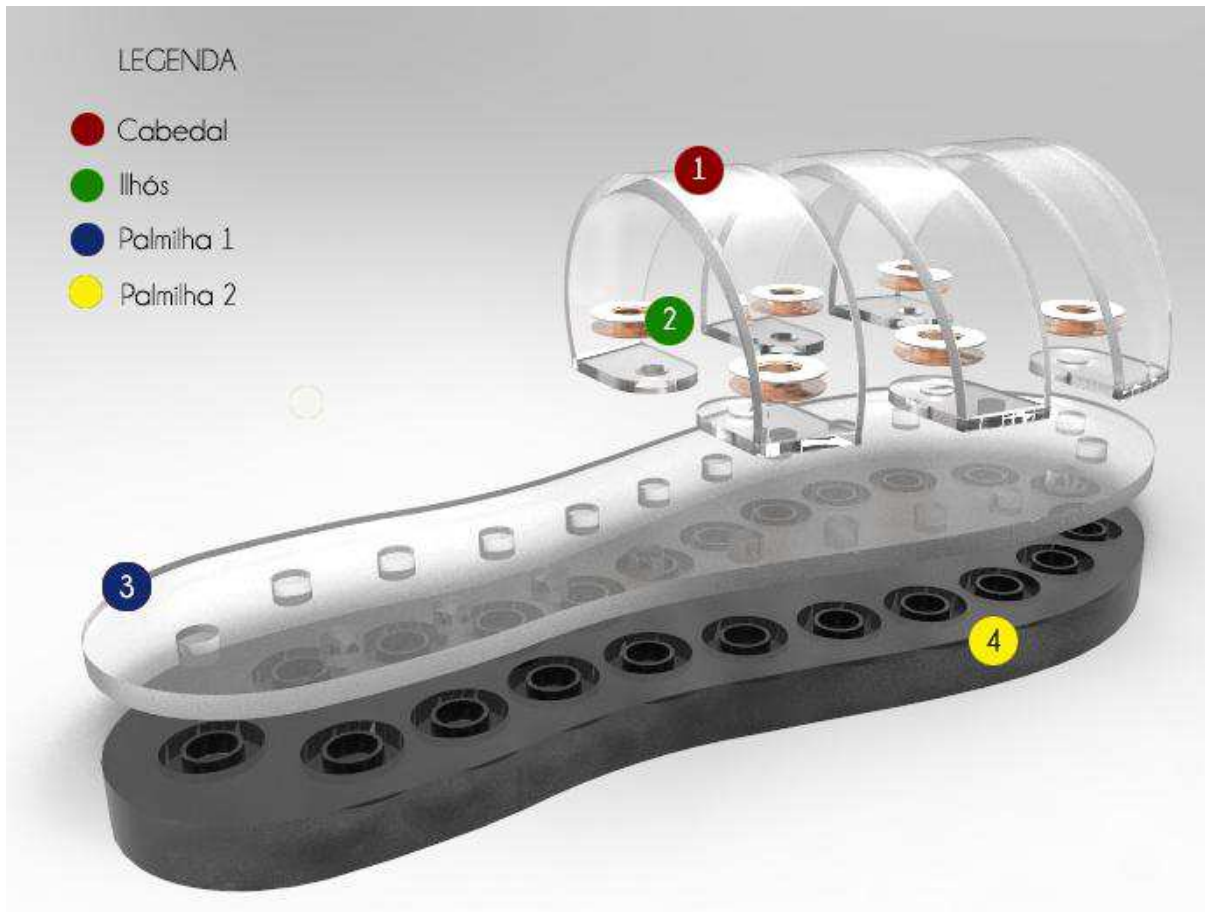


Figura 25 - Vista explodida renderizado

COMPONENTES	Nº DE COMPONENTES	MATERIAL
Palmilha	2	Eva
Cabedal	3	Couro
IMPLEMENTOS	Nº DE IMPLEMENTOS	MATERIAL
Ilhós	1	Alumínio

23. DESENHO TÉCNICO

24. PRODUTO FINAL



Figura 26 - Produto final renderizado

25. APLICAÇÃO DO PRODUTO AO AMBIENTE



Figura 27- Aplicação do produto em um ambiente

26. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse projeto propõe a ideia que os objetos utilizados por um usuário é a extensão de suas personalidades e cultura, sendo assim o produto final tem como objetivo a liberdade de escolha de maneiras a que o mesmo possa ser utilizado

A análise de mercado de calçados demonstra que há bastante espaço no desenvolvimento de produtos unissex no mercado, já que há uma falta deste seguimento dentre este.

Observou-se que a ideia gera interesse ao público tomando uma proporção de abertura, em que o usuário tende a participar do desenvolvimento do projeto, tornando-se uma discussão social e polêmica, gerando conflitos e abrindo espaço para novos problemas que o profissional da área de design deve observar e tentar solucioná-los, sendo assim gerando assim uma oportunidade para novos projetos.

27. REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS – Associação das Indústrias de Calçados e Afins. Resenha Estatística. Disponível em <<http://www.abicalçados.com.br>>

A COMUNICAÇÃO E A DIFERENCIAÇÃO ENTRE CALÇADO COMERCIAL X CALÇADO CONCEITUAL ATRAVÉS DA ANÁLISE SEMIÓTICA - Marcia Sotoriva, Ana Cristina, Ana Meri de Carli;

A MODA PARA TODOS. Disponível em <<http://loonyjeans.com.br/moda-unisex>>

ASSINTECAL – Associação Brasileira das Indústrias de componente e couros. Estudo de mercado dos pólos calçadistas brasileiros. Disponível em <<http://www.as-sintecal.org.br>>

CALÇADOS HI-TECS. Disponível em <<http://www.gadoo.com.br/tecnologia/empresa-cria-sapatos-que-mudam-de-cor-com-a-ajuda-de-smartphones/>>

CHOCKLAT AKI – DESIGN DE SAPATOS. 1ª ed. Senac. São Paulo. 2012

De Moraes, Dijon, 2010 - METAPROJETO – O DESIGN DO DESIGN

Glossário de componentes de um calçado. Disponível em <<http://www.pegano-meupe.com.br/2011/08/30/glossario-de-componentes/>>

MATERIAIS PLÁSTICOS. Disponível em: <http://www.isolaplast.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=142> , acessado em 21 de setembro de 2016

Mesquita, C., 2004 - .MODA CONTEMPORÂNEA: QUATRO OU CINCO CONEXÕES POSSÍVEIS. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi;

MODA SEM GÊNERO. Disponível em <http://www.sebraemerca-dos.com.br/moda-sem-genero-conquista-mercado-em-todo-o-mundo>

O CONFORTO EM CALÇADOS – Marcelo Reis Cezar (UFSC) mrc2502@yahoo.com.br Antônio Renato Pereira Moro (UFSC) moro@eps.ufsc.br Iranise Moro Pereira Jorge (UFSC) ira_mpj@hotmail.com Pedro Ferreira Reis (UFSC). Disponível em <<https://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/20112/artigo010.pdf>>

Os Calçados do Futuro. Disponível em <<http://www.stylourbano.com.br/o-tenis-shiftwear-prova-que-a-personalizacao-em-massa-e-o-futuro-dos-calcados/>>

Os Primeiros calçados modulares. Disponível em <<http://www.stylourbano.com.br/shooz-os-primeiros-sapatos-modulares-e-customizaveis-do-mundo/>>

O'keeffe, L.,1996. SAPATOS: UMA FESTA DE SAPATOS DE SALTO, SANDÁLIAS,BOTAS...Colônia:Konemann;

PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publiofolha, 2002.VICENT-RICARD, Françoise. As Espirais da Moda. Tradução Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

PROJETO DE PRODUTO: GUIA PRÁTICO PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.,1998.261p.

TIPOS DE PISADA. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao-fisica/artigos/64743/tipos-de-pisada>>

28. APÊNDICE A

Entrevistada Nº 1 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Com certeza, eu utilizo.

2. Quais elementos em um calçado que você considera unissex?

Acho que a correia, os tipos de amarrações, fechamentos, altura do solado e formas.

3. O que você o calçado ideal pra você?

Conforto, mas o principal para mim seria a beleza do calçado, a estética. O material também influencia, se é mais maleável, pesado, para usar por muito tempo, quando mais prático, melhor.

4. Já que falou sobre material, qual o material que você se sente confortável em utilizar?

Pano, plástico, tipo melissa porque é bem leve.

5. Agora, um material que você não utilizaria.

Nenhum, eu utilizaria todos, mas não por muito tempo, porque tem alguns materiais que têm muita armação.

Entrevistada Nº 2 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Sim.

2. O material contribui na escolha do calçado?

Sim, contribui muito.

3. O que você o calçado ideal pra você?

Que eu me sinta confortável, independente do que as outras pessoas acham.

4. O que exatamente torna um calçado confortável?

O calçado possuir conforto estético e ergonômico. Existem calçados que são muito bonitos esteticamente, mas quando calçamos o calçado ele machuca, e faz com que me sinta desconfortável.

5. O que você acha da ideia do customizável?

Eu acho incrível, maravilhoso.

6. O que você gostaria que estivesse em um calçado customizável para você?
Que você pudesse brincar com ele, que você pudesse deixar a sua cara, com seu estilo, que por exemplo, várias pessoas podem ter o mesmo calçado, mas aquele ali é seu.

7. Qual o público que você acha que esse calçado atingiria?

Eu acho que pessoas com a mente aberta, para usar esse tipo de calçado, tem pessoas que ainda se prendem a coisas normativas para usar a mesmas coisas para não ficar estranho, e ficam com medos do que as pessoas vão achar. Então pessoas com a mente mais aberta são mais acessíveis para usar esse tipo de calçado.

Entrevistada Nº 3 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Sim.

2. O que seria um calçado unissex pra você?

Algo que não determinasse gênero, algo que não fosse voltado só pra homem ou pra mulher mas sim para todo público.

3. Que elementos do calçado o torna unissex?

Na questão estética, a cor.

4. O que exatamente seria o calçado ideal para você?

Um calçado confortável, que eu me sentisse bem e que eu pudesse usar para várias ocasiões.

5. O que você acha da ideia do customizável?

Eu acho maravilhoso, principalmente a ideia de ter algo com sua cara.

Entrevistada Nº 4 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Dependendo do design dele eu utilizaria, se ele realmente tivesse uma neutralidade.

2. Que elementos você considera unissex em um calçado?

Traços não tão fortes como masculinos, nem tão delicados como femininos, acho que elementos que são intermediários.

3. O que você considera o calçado ideal pra você?

Para o dia dia, calçados baixos, sem saltos, e que seja aberto para o pé respirar. Sapatos fechados são para ocasiões excepcionais na minha opinião. Acho então que a praticidade, e conforto é o que mais me influencia a hora da compra do calçado.

4. Socialmente, como você acha que seria olhada por utilizar um produto unissex?

Apesar de está sendo muito criticada ainda hoje, essa questão do unissex, eu acho que a sociedade está absorvendo e aceitando mais dependendo do segmento do produto. Quando a proposta de fato vai ao encontro do produto em si que foi criado, ela é bem aceita, na melissa por exemplo eu vejo, mulheres e homens utilizando, porque a proposta foi feita realmente da maneira certa, realmente alcançou o público que ela queria. E como eu disse, com o tempo as pessoas estão mudando essa idéia, mas não vou dizer que todos os produtos estão sendo aceitos pelo público, a Zara ta pecando na coleção unissex de roupas, a C&A, também errou, então se o projeto for inteligente, e souber realmente fazer as pessoas vão tender a utilizar isso.

5. Qual o público alvo que você acha que utilizaria um calçado unissex?

Homossexuais, mas isso é uma coisa que ta mudando, porque eu vejo, mulheres e homens com orientação heterossexuais utilizando, então está ocorrendo uma mudança, eu acho que sobre o público, não possui uma regra, se as pessoas gostam elas simplesmente usam independente de uma orientação do produto.

6. O que você acha de uma proposta de calçado customizável?

Eu acho super interessante, até porque vai ser algo “não comum”, vai sair do padrão, daquela coisa criada em série. Você digamos vai propor algo para você mesmo, então aquele calçado vai ter sua cara, o que vai tonar ele único para você.

7. O que seria interessante em um calçado customizável?

Depende da proposta, vamos dizer, se fosse uma sandália que eu pudesse mudar as tiras, em minha cabeça só vem que eu pudesse mudar a posição da tira, o estilo da tira, digamos eu ter uma gladeadora e pudesse tirar todas as tiras e fazer uma sandália de dedo, então isso ser manuseado de acordo com a ocasião por mim. A cor também seria interessante, eu sou fascinada por preto

e bege, mas se eu pudesse trocar de cor, seria bem interessante, eu escolheria rosa.

Entrevistado Nº 5 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Sim.

2. Que elementos você considera unissex em um calçado?

Acredito que os detalhes dele, no caso se ele fosse mais simples. Acredito que a riqueza de elementos podem distinguir e influenciar no termo gênero.

3. O material influencia em termos de gênero? Qual material você considera unissex?

Sim, Acredito que tecido e o couro. Também já usei calçado de pneu, porém é terrível, pois esquenta muito.

4. Em relação a sociedade, você acha que se sentiria desconfortável, ou as pessoas te olhariam de forma diferente por usar um calçado unissex?

Quanto a isso não, é uma questão de gosto. Acredito que você deve se sentir bem com o que está usando.

5. O que você acha de uma proposta de calçado customizável?

Perfeito. Principalmente, se for um calçado que mude a estrutura, digamos, um sapato que vira sandália, que você possa adaptar ele de acordo com o meio que vai estar, espaço, etc.

6. Em relação a cor do calçado, qual sua opinião.

Essa questão de cor é uma coisa mais cultural, de associar cor a gêneros. Eu acredito que eu compraria mais um sapato com cor, do que um sapato com uma cor neutra.

Entrevistado Nº 6 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Usaria sim.

2. Que elementos você considera unissex em um calçado?

É mais a questão da forma, cores que abranjam os dois gêneros no caso e o conforto.

3. Em relação a sociedade, você acha que se sentiria desconfortável, ou as pessoas te olhariam de forma diferente por usar um calçado unissex?

Olha, eu uso muito rosa, uso chapéu, meia. Em relação a isso é difícil desconstruir a cabeça de todo mundo, pois pensamentos já estão formados, e cor é uma coisa muito subjetiva, é questão de gosto. Pra ser agênero seria legal ser algo neutro que a pessoa pudesse comprar pigmento e fazer a própria cor.

4. O que você acha que seria importante em uma proposta de calçado customizável?

A cor, acho de vital importância, e a forma bem minimalista pra ser de fácil entendimento do usuário, e ser inovado com acessórios que você pudesse acoplar a ele, como na crocs que vem aqueles broches que encaixavam.

Entrevistado Nº 7 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Sim, com certeza

2. Que elementos você considera unissex em um calçado?

Agora na cabeça, eu lembrei da minha gladiadora, que é tipo quase igual a da minha amiga, e nós não sabíamos, fomos reparar, e até as mesmas tiras eram na mesma ordem e na mesma quantidade, a única coisa que variava era o tamanho e a dela tinha uma fivelinha na hora de fechar, e a minha apenas um zíper atrás.

3. Qual elemento mais te influencia na hora de comprar um calçado?

A cor, porque querendo ou não a pessoa quer combinar de alguma forma, as vezes ela acha que o sapato chama mais atenção que a camiseta, eu acho que é mais uma questão de liberdade, estamos tão acostumados com calçados, marrom, preto, branco que na hora que bota uma cor, pode mudar muito.

4. O que você considera um calçado ideal pra você?

O que mais uso é tênis, porque acho mais confortável, e combino com minhas roupas facilmente, também gosto da praticidade.

5. Em relação a sociedade, você acha que se sentiria desconfortável, ou as pessoas te olhariam de forma diferente por usar um calçado unissex?

Eu acho que pra mim, tipo eu tenho cabelo colorido então as pessoas vão me olhar de qualquer forma, se eu tiver me sentindo bem com o que eu tou usando, não me importo se as pessoas estão achando ruim ou não, mas acho que há

essa preocupação de algumas pessoas sim, depende muito do perfil do usuário.

Entrevistado Nº 8 –

1. Você utilizaria um calçado unissex?

Sim.

2. Que elementos você considera unissex em um calçado?

Eu não sei, eu acho que independente de ter salto pra homem, ou ser baixa pra mulher, tipo aqueles sandalhões, o unissex é se vestir de uma personalidade do jeito que você sintá-se bem.

3. Você considera importante a questão a cor em um calçado?

Eu acho que se você se sentir confortável com a cor que gosta, mas no meu caso eu optaria por cores neutras, tons pastéis, não por agradar esse padrão de cores, mas por gosto próprio.

4. O que você considera um calçado ideal pra você?

Eu acho que conforto em primeiro lugar, resistência, e que seja um calçado com uma boa qualidade.

5. Em relação a sociedade, você acha que se sentiria desconfortável, ou as pessoas te olhariam de forma diferente por usar um calçado unissex?

Eu acho que as pessoas devem quebrar os estereótipos e usar o que elas quiserem independente de ser masculino ou feminino, temos que usar o que sentimos bem usando.

29. ANEXOS