

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

TECNOLOGIA EM GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

**GABRIELA CRISTINA SILVEIRA
LEILIANE APARECIDA FURIN FARIA**

MODA INCLUSIVA

Proposta de Calçado Feminino Numeração Ampliada

**FRANCA/SP
2024**

GABRIELA CRISTINA SILVEIRA
LEILIANE APARECIDA FURIN FARIA

MODA INCLUSIVA

Proposta de Calçado Feminino Numeração Ampliada

Projeto de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca - “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Orientador: Prof. Me. Natalie Rodrigues
Alves Ferreira de Andrade

FRANCA/SP
2024

GABRIELA CRISTINA SILVEIRA
LEILIANE APARECIDA FURIN FARIA

MODA INCLUSIVA

Proposta de Calçado Feminino Numeração Ampliada

Projeto de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador(a) : Natalie Rodrigues Alves Ferreira De Andrade
Nome..... : Orientador
Instituição : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 1 : Alexandre Gomes Da Silva
Nome..... : Examinador_1
Instituição : Instituição_1

Examinador(a) 2 : Daltro Oliveira De Carvalho
Nome..... : Examinador_2
Instituição : Instituição_2

Franca, 04 de Maio de 2024

AGRADECIMENTOS

Eu Leiliane, dedico este Trabalho de Graduação em primeiro lugar a Deus, por conceder-me a oportunidade de alcançar este marco. Aos meus pais, Ari e Nilza, cujo apoio inabalável aos meus estudos transcendeu as limitações financeiras.

Ao meu esposo e parceiro de jornada Aldo. Às minhas filhas, Thais e Julia, que aguardavam ansiosamente minha volta da faculdade todas as noites para poderem adormecer.

À minha amiga e colaboradora nesse projeto de graduação, Gabriela. E por último meus leais companheiros caninos: Mufasa, Lassie e Jack que sempre estiveram ao meu lado durante o desenvolvimento do projeto.

Eu Gabriela, dedico este trabalho ao meu esposo Rafael, sua presença, apoio constante e incentivo foram essenciais durante toda esta jornada acadêmica. Cada semestre vencido foi fruto do seu amor e suporte.

À minha mãe Maria, exemplo de força, determinação e carinho, dedico uma parte especial deste trabalho. Seu amor e cuidado foram guias nos momentos de dúvida e dificuldade, tornando possível seguir em frente com coragem e confiança.

E ao meu amado pai Sergio, que infelizmente não está mais entre nós. Mas mesmo ausente fisicamente, sua memória vive em mim, guiando-me e incentivando-me a alcançar meus objetivos, este trabalho é uma homenagem a você e ao amor e cuidado incondicional que sempre me proporcionou. Obrigado por tudo, meu querido pai.

Por último, mas não menos importante, quero expressar minha profunda gratidão à minha amiga e parceira, Leiliane. Seu apoio emocional foi fundamental quando eu me senti perdida nos momentos de dificuldade durante a internação e perda de meu pai, seu suporte foi essencial para concluir este trabalho. Sem a presença dela ao meu lado, tenho certeza de que não teria conseguido.

“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós”.

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O presente projeto propõe a criação de calçados femininos em tamanhos ampliados, com foco na moda inclusiva, visando atender às necessidades de mulheres que tem dificuldades em encontrar modelos que se adequem ao seu tamanho e estilo. O projeto inicia com uma pesquisa bibliográfica sobre a origem dos calçados, moda inclusiva, dados do setor calçadista e medidas de calçados femininos no Brasil. Desenvolve-se um modelo de bota para mulheres que calçam entre os números 39 a 42, com o objetivo de lançar um e-commerce nos principais marketplaces brasileiros, além da criação de uma marca própria, com logotipo e pedido de registro no INPI. O processo produtivo é detalhado desde a concepção do modelo até a finalização, abrangendo os setores de corte, pesponto, montagem e acabamento. A pesquisa e desenvolvimento de produto é direcionada ao público feminino, buscando identificar os principais requisitos a serem considerados no desenvolvimento do calçado. O produto finalizado apresenta diversas opções de cores, visando atender as preferências e necessidades das consumidoras.

Palavras – chave: Calçado; inclusiva; ampliada; bota.

ABSTRACT

The following project proposes the creation of women's footwear in extended sizes, focusing on inclusive fashion, aiming to meet the needs of women who have difficulty finding models that fit their size and style. The project begins with a literature review on the origin of footwear, inclusive fashion, data from the footwear sector, and measurements of women's footwear in Brazil. A boot model is developed for women who wear sizes 39 to 42, with the aim of launching an e-commerce platform on the main Brazilian marketplaces, as well as creating a proprietary brand with a logo and applying for registration with INPI. The production process is detailed from the conception of the model to the finalization, covering cutting, stitching, assembly, and finishing sectors. A targeted survey of the female audience is conducted to identify the main requirements to be considered in footwear development. The finished product offers various color options, aiming to meet the preferences and needs of consumers.

Keywords: Footwear; inclusive; extended; boot

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro sapato de couro descoberto.....	13
Figura 2 - Sandália invisível de Ferragamo.....	15
Figura 3 - Sapato mais caro do mundo de Roger Vivier.....	16
Figura 4 – Numeração em milímetros segundo NBR 15159.....	19
Figura 5 - Estados brasileiros produtores de calçados em 2022.....	20
Figura 6 - Materiais utilizados na produção dos calçados na indústria calçadista brasileira.....	21
Figura 7 – Desenho da bota.....	22
Figura 8 – Desenho na forma.....	23
Figura 9 - Molde.....	24
Figura 10 - Corte manual.....	26
Figura 11 - Corte mecanizado.....	27
Figura 12 - Pesponto.....	27
Figura 13 - Montagem.....	28
Figura 14 - Acabamento.....	29
Figura 15 - Produto pronto.....	30
Figura 16 – Logotipo.....	31
Figura 17 - Designer da fachada.....	32
Figura 18 – Protótipo da caixa.....	33
Figura 19 - Protótipo da embalagem.....	33
Figura 20 - Celular/ rede social.....	34
Figura 21 - Tamanho do calçado.....	36
Figura 22 - Dificuldade em encontrar a numeração.....	37
Figura 23 – Hábito de compra online.....	38
Figura 24 – Compra quantos pares por ano.....	39
Figura 25 - Valor de investimento.....	40
Figura 26 – O que é considerado ao comprar um calçado.....	41
Figura 27 - Bota pronta.....	42

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1 REVISÃO DA LITERATURA	12
1.1 ORIGEM DOS CALÇADOS	12
1.2 MODA INCLUSIVA	16
1.3 NUMERAÇÃO DO CALÇADO FEMININO NO BRASIL	18
1.4 O SETOR CALÇADISTA	19
2 ORGANIZAÇÕES E PRODUÇÃO	22
2.1 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO	22
2.2 FICHA TÉCNICA	25
2.3 CORTE	26
2.4 PESPONTO	27
2.5 MONTAGEM	28
2.6 ACABAMENTO	28
2.7 FINALIZAÇÃO	29
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	31
4 ESTUDO DE CASO	35
4.1 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS	35
4.2 RESULTADOS	35
4.3 PRODUTO FINAL	42
5 PROPOSTAS DE MELHORIA	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
REFERENCIAL ICONOGRÁFICO	49

INTRODUÇÃO

Calçados são itens essenciais para a cultura contemporânea.

Existem vários relatos de mulheres brasileiras que sofrem com a falta de calçados de tamanhos maiores no mercado.

De acordo com o site UOL (2020), várias mulheres questionam a falta de opção no mercado de calçados femininos para tamanhos grandes, entre elas várias personalidades brasileiras famosas como a atriz Cláudia Raia, a modelo e apresentadora Ana Hickmann e a modelo Gisele Bündchen.

O objetivo deste trabalho é desenvolver um modelo de calçado exclusivamente projetado para atender o público feminino que calce numeração entre 39 e 42, não muito comuns na comercialização no mercado brasileiro. Essa iniciativa surge como resposta à escassez de opções para este grupo de mulheres, oferecendo uma solução às consumidoras.

De acordo com o pesquisador de biomecânica do pé do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC), Aluisio Avila, tamanhos entre 34 e 40 são considerados padrões no Brasil. Sendo que os mais vendidos estão entre o 35 e 38 (Justi, 2013).

Na revisão literária desta pesquisa, serão revisados artigos e bibliografias sobre a origem dos calçados, além de conceituação sobre moda inclusiva, numeração do calçado feminino no Brasil e o setor calçadista no Brasil.

A concepção da ideia originou-se de relatos de mulheres que enfrentam desconforto e constrangimento ao não encontrarem numeração adequada de calçados, e mesmo quando encontrado, muitas vezes o produto não atende suas preferências.

Diante desse cenário, identificamos uma oportunidade de mercado para a criação de um modelo de bota com salto alto dedicado ao público feminino de calce maior, comercializado de forma 100% online, incluindo o desenvolvimento de uma marca e produção própria.

Após a introdução o primeiro capítulo deste trabalho se dedica à revisão literária, onde são explorados diversos aspectos fundamentais. Iniciamos investigando a origem do calçado, traçando sua evolução ao longo do tempo para compreender sua importância histórica e cultural. Em seguida, adentramos o conceito de moda inclusiva, um movimento essencial na contemporaneidade,

que busca atender às necessidades de uma ampla gama de consumidores, incluindo aqueles com diferentes tamanhos e exigências.

Além disso, mergulhamos na complexidade da numeração do calçado feminino no Brasil, analisando os padrões existentes e suas implicações. Paralelamente, apresentamos os resultados de pesquisas realizadas com o público, fornecendo insights valiosos sobre suas preferências e expectativas em relação aos calçados. Por fim, contextualizamos o setor calçadista brasileiro, oferecendo uma visão abrangente do cenário atual e desafios.

No segundo capítulo, adentramos o processo de desenvolvimento do produto tema deste trabalho. Desde sua concepção inicial até a finalização do desenho e a criação da ficha técnica, cada etapa é minuciosamente explorada. Detalhamos o processo produtivo, revelando as técnicas e materiais empregados, bem como os cuidados com a finalização do produto, garantindo sua qualidade.

O terceiro capítulo concentra-se na caracterização da empresa, especialmente em seu modelo de e-commerce voltado para mulheres que calçam acima de 39. Aqui, delineamos os objetivos da empresa, seu público-alvo e sua missão no desenvolvimento de calçados para esse segmento específico.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso, onde descrevemos meticulosamente a metodologia empregada na coleta de dados e análise dos resultados. Revelamos os insights obtidos durante todo o processo, desde a concepção do produto até sua finalização.

Por fim, no quinto e último capítulo, propomos melhorias tanto para o calçado desenvolvido quanto para a empresa produtora. Essas considerações são fundamentadas nas conclusões do estudo de caso e nas tendências de mercado identificadas ao longo da pesquisa.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados temas relacionados a pesquisa bibliográfica, origem do calçado, moda inclusiva, numeração do calçado feminino no Brasil e dados do setor calçadista.

1.1 ORIGEM DOS CALÇADOS

A origem do calçado teve início com o homem primitivo, que tinha a intenção de apenas proteção dos pés, de acordo com Bueno (2013, p.14)

“O calçado nasceu da necessidade de prover proteção aos pés do homem para que pudesse se locomover sobre terrenos ásperos e em condições climáticas desfavoráveis. É bastante provável que os calçados pré-históricos fossem compostos por folhas de plantas, cascas de árvores, cipós, peles e couros de animais.”

De início observamos que o homem primitivo desenvolveu um modelo para proteger seus pés dos solos e climas frios ou chuvas com materiais que possuía natureza. Isso aconteceu, de acordo com Novaes (2008) que as evidências dos primeiros calçados se deram a cerca de 10.000 a.c., descobertos em pinturas nas cavernas na França e Espanha. As técnicas e materiais utilizados eram bem simples como descreve Ferreira (2010)

“O homem primitivo utilizou diversos materiais para proteger os pés como o couro cru, madeira, palha e tecidos. A montagem era bem simples; cortava-se o couro geralmente fino, de cabra ou cachorro em um tamanho próximo ao pé e o trançava com tiras geralmente de fibras ou papiro. Os couros usados para confeccionar os solados eram grossos, como os de cavalos ou bois e em alguns casos os solados eram confeccionados em madeira. (Ferreira, 2010, p.84).”

Figura 1 - Primeiro sapato de couro descoberto.



Fonte: History Channel Brasil, 2018.

A figura 1 apresentada anteriormente representa, o calçado mais antigo encontrado em uma caverna na Armênia em 2008, com cerca de 5500 anos.

De acordo Ferreira (2010, p. 84) este calçado era feito em uma única peça de couro que era dobrada sobre o pé e apresentava ser de tamanho 35.

Já O'keeffe (1996, p. 22) descreve que as sandálias, por serem simples sua construção, surgem como uma das primeiras peças produzidas pelo homem e que cada civilização desenvolveu seu modelo. Enquanto os egípcios usavam papiro e tiras de couro cru, os romanos utilizavam ouro fundido na sola e tiras com pedras raras, já os persas e indianos esculpam na madeira e os africanos modelos coloridos de enfiar os pés. Todos seguiam de acordo com sua cultura e o material que possuía em sua região.

De acordo com Ferreira (2010) quando descobrem a técnica do curtimento, se crava como um grande marco para a história do calçado, pois conseguem moldar melhor o couro e como consequência passa a apresentar uma melhor acomodação dos pés no seu interior.

O sapato se manteve com lentas transformações durante um grande período da história, como descreve Ferreira (2010, p. 87)

“Por muitos séculos os sapatos sofreram lentas transformações, passando a adquirir novos significados, materiais, formas e modelos apenas a partir do período da Idade Média, em meados dos séculos IX a XIV, no continente europeu.”

Durante o período da Idade Média os sapatos começam a apresentar formas as que observamos atualmente, em Novaes (2008, p. 4) “na Idade Média a maioria dos sapatos tinha a forma das atuais sapatilhas e eram feitos de couro. Nobres e cavaleiros usavam botas de melhor qualidade”.

De acordo com Novaes (2008), houve a padronização da numeração na Inglaterra, com o rei Eduardo I em 1305. Essa padronização segundo Bueno (2013) foi baseada em grãos de cevada:

“fosse considerada como uma polegada a medida de 3 grãos de cevada, colocados lado a lado. Os sapateiros ingleses gostaram da ideia e passaram a fabricar, pela primeira vez na Europa, sapatos em tamanho padrão, baseados no grão de cevada. Desse modo, um calçado infantil medindo 13 grãos de cevada passou a ser conhecido como tamanho 13, e assim por diante (Bueno, 2013, p. 16).”

Isso possibilitou o começo em um âmbito de grande produção. Novaes (2008) descreve que no mesmo país anos mais tarde, em 1647 aconteceu a primeira produção em grande escala, com Thomas Pendleton que produziu cerca de quatro mil pares de sapatos e seiscentos pares de botas para o exército e que no início do século XVIII, durante a Revolução Industrial na Inglaterra, as máquinas passam a fazer parte do processo da construção do calçado.

A mesma autora descreve que o calçado que atualmente difere o pé esquerdo do direito foi criado em 1822 pelos americanos, o chamado calçado torto, que possibilita um conforto melhor no calçado. Nesse momento se observa três pontos importantes na história do calçado: a padronização dos tamanhos dos sapatos, onde se cria uma numeração a seguir para a produção dos artefatos, o início da industrialização dos calçados e a criação de formas para pés de calçados esquerdo e direito.

Passos, Kanamaru (2009, p. 6) citam

“A evolução da indústria calçadista tem sido contada por meio dos avanços tecnológicos de materiais empregados neste artefato e no desenvolvimento de máquinas específicas em sua produção. A partir daí, o ofício de sapateiro como conhecido antigamente, começa a desaparecer, dando lugar aos grandes designers de calçado do século XX, como o italiano Salvatore Ferragamo e o francês Roger Vivier, ambos com criações que se tornaram ícones na moda.”

Salvatore Ferragamo se tornou um dos mais conhecidos designers de calçados italianos do século XX, O'keeffe (1996, p. 63) cita que

“Salvatore Ferragamo encarou as restrições como um desafio criativo e acabou por ser um pioneiro no uso de materiais como a celulose ou o papel usado para embrulhar rebuçados, que entrelaçar com fios dourados e transformava em delicadas tiras de sandália.”

Figura 2 - Sandália invisível de Ferragamo.



Fonte: o avesso da moda, 2012.

A sandália invisível de Ferragamo apresentada na imagem acima foi desenvolvida em 1947, O'Keeffe (1996, p. 63) apresenta que ele usou fios de nylon e que sua inspiração veio das redes de pescadores observados por ele no rio Arno.

Ferragamo ficou conhecido por sua ousadia em usar materiais inusitados Bueno (2013, p. 103)

“Sua ousadia e capacidade de improviso em experimentar materiais inusitados para fazer sapatos com cortiça, penas de animais, palha, nylon e até ouro são marcas registradas. O velho e conhecido salto Anabela, por exemplo, popular e muito reproduzido atualmente, foi inventado por ele em tempos de guerra, na perspectiva de fazer sapatos altos, mas leves.”

Ferragamo se tornou grande design da época do pós-guerra, por conseguir inserir novos materiais na construção do calçado.

Roger Vivier também é considerado um ícone do design do calçado, segundo O'Keeffe (1996, p. 102) ele criava modelos com formas diferenciadas,

alegres e decoradas. Bueno (2013, p. 104) também cita que seus “sapatos com saltos visualmente atraentes e diferentes, que ganhavam nomes baseados nas formas que evocavam: vírgula, rolo, bola, agulha, pirâmide ou caracol (figura 3).”

Figura 3 - Sapato mais caro do mundo de Roger Vivier.



Fonte: uol economia, 2011.

O modelo apresentado de Roger Vivier na figura acima, foi criado em 1962, e de acordo com o site Uol, foi feito para a princesa Soraya e arrematado em um leilão por cerca de US\$ 26,6 mil dólares, possuía fios de prata e adornos com pedras de topázio (figura 3).

Observamos neste capítulo que a origem dos calçados como uma peça simples de apenas proteção se tornou um importante instrumento de desejo, principalmente pelas mulheres. Para O’Keeffe (1996, p.12) “os sapatos são um impulso de mudança, uma forma de deixar o passado para trás e de seguir rumo ao futuro”.

1.2 MODA INCLUSIVA

O termo moda inclusiva é abordado dentro da indústria da moda como a elaboração de roupas, calçados ou acessórios que atendam pessoas com deficiências físicas, necessidades especiais ou aquelas que simplesmente não se encaixam nos padrões tradicionais de tamanho ou forma. No artigo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de 2022

“considera que corpos que não se encaixam em padrões, por isso precisam de modelagens específicas”.

“Falar em moda é reportar-se às necessidades básicas do indivíduo, colocando-o em relação com seu grupo, e, simultaneamente, abordar e criativo, ou inventivo, o sensual e o poético de suas manifestações no mundo, sem desviar o olhar das transformações intrínsecas à temporalidade, que se expressam em seus movimentos, suas tendências e em sua frequente renovação, decorrente das conquistas da tecnologia e das variações culturais, políticas, sociais e econômicas que ela reflete, definindo o padrão comportamental e estético de uma sociedade (Lima, Vera 2008 p. 50).”

De acordo com o estilista Emerson Meneses em entrevista publicada no canal Meu corpo é real em 18 de julho de 2016 declara que “a moda vê minorias às vezes, com uma certa dificuldade, quaisquer que sejam as minorias”, e é isso que procuramos apresentar neste projeto, um olhar para as minorias, a proposta de um calçado numeração ampliada não é nada fácil de se encontrar em lojas. A preocupação da moda se atenta a mercados que tem um padrão hegemônico, considerando a minoria como invisíveis, o termo moda inclusiva surge com um olhar a essa minoria que precisa de atenção, pois também são consumidores. De acordo com Franco (2020, p.21)

“O nascimento do conceito de moda inclusiva se dá em meio a uma necessidade premente de acolher os anseios de uma parcela da população que não tinha um espaço no mercado para chamar de seu. Esse movimento é um reflexo direto de um direcionamento social e jurídico, que trouxe para a pauta (em nível mundial, e posteriormente nacional), as demandas das pessoas com deficiência.”

Para ser considerado moda inclusiva entre os padrões estabelecidos, são que o produto possa ser comercializado e que sempre acompanhe as tendências do mercado da moda, é o que estabelece Brogin (2015, p. 42) “moda inclusiva deve estar em um contexto comercialmente abrangente, seguindo tendências e formando coleções”.

Andreia Miròn, professora, palestrante, especialista em moda, perfume, comportamento e mentora do curso de moda inclusiva da Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SEDPcD) de São Paulo em entrevista ao Blog Vencer sem Limites do Jornal Estadão, em 2020, apresenta que o futuro

da moda inclusiva é promissor, segundo ela poucas empresas atuam no setor (Ventura, Luis Alexandre Souza. Estadão, 2022).

1.3 NUMERAÇÃO DO CALÇADO FEMININO NO BRASIL

Com a necessidade da produção e comercialização do calçado foi necessário estabelecer um padrão de medidas conforme apresenta Schmidt (2007, p. 3): “os sistemas de medidas foram sendo criados com o objetivo de estabelecer padrões técnicos e comerciais dos calçados”.

Os sistemas de medidas mais utilizados no mundo, de acordo com Berwanger, Pacheco (2011) são o ponto francês e ponto inglês. Schmidt (2007) apresenta que no Brasil é utilizado o sistema de ponto francês, o qual é representado da seguinte forma, cada ponto é equivalente a 6,66mm, portanto isso significa que a cada 6,66 mm muda a numeração do calçado. Sendo assim, para se saber o comprimento real da forma é multiplicada a numeração da forma com a medida do ponto francês. Exemplo: número 40 x 6,66mm = 266,4 mm é o comprimento real.

De acordo com Aluisio Avila, pesquisador do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC) em entrevista ao site do G1 em 2013, as numerações padrões no Brasil são entre 34 e 40, e os mais vendidos são entre a faixa de 35 ao 38.

“De acordo com uma pesquisa publicada pela empresa Pés sem Dor, as numerações mais vendidas no Brasil são entre os números 34 ao 39, somando 95,89% das vendas totais, enquanto os números 40,41 e 42 respectivamente representam 1,35%,0,20% e 0,07% (PÉS SEM DOR, P. 65).”

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em sua NBR 15159:2013 estabelece os diferentes perfis para o mesmo número de calçados, onde se considera três perfis de calçados para cada número, sendo eles: pés delgados, pés médios e pés robustos.

A seguir apresentamos uma tabela com a diferenciação entre os pés delgados, médios e robustos de acordo com a NBR 15159.

Figura 4 – Numeração em milímetros segundo NBR 15159.

Numeração	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
Comprimento pés delgados	220,0	226,7	233,3	240,0	246,7	253,3	260,0	266,6	273,3	280,0
Perímetro pés delgados	200,0	205,0	210,0	215,0	220,0	225,0	230,0	235,0	240,0	245,0
Comprimento pés médios	220,0	226,7	233,3	240,0	246,7	253,3	260,0	266,6	273,3	280,0
Perímetro pés médios	210,0	215,0	220,0	225,0	230,0	235,0	240,0	245,0	250,0	255,0
Comprimento pés robustos	220,0	226,7	233,3	240,0	246,7	253,3	260,0	266,6	273,3	280,0
Perímetro pés robustos	220,0	225,0	230,0	235,0	240,0	245,0	250,0	255,0	260,0	265,0

Fonte: elaborado pelas autoras de acordo com a NBR.

A figura 4 representa em milímetros as medidas dos pés, desde o tamanho definido como 33 até o tamanho definido como 42. Dessa forma podemos ver a diferença entre os tamanhos.

1.4 O SETOR CALÇADISTA

O setor de produção de calçados atualmente é um grande empregador no Brasil, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) em seu relatório setorial da indústria de calçados do Brasil 2023, o setor empregou 296,4 mil pessoas em todo território nacional, e fechou o ano com 848,6 milhões de pares produzidos, sendo o quinto maior produtor de calçados, no ano de 2022.

Ainda de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) em seu relatório setorial da indústria de calçados do Brasil 2023, o estado de São Paulo se enquadrava como o quinto maior estado brasileiro produtor do setor, representando 6,1% da produção nacional.

Figura 5 - Estados brasileiros produtores de calçados em 2022.



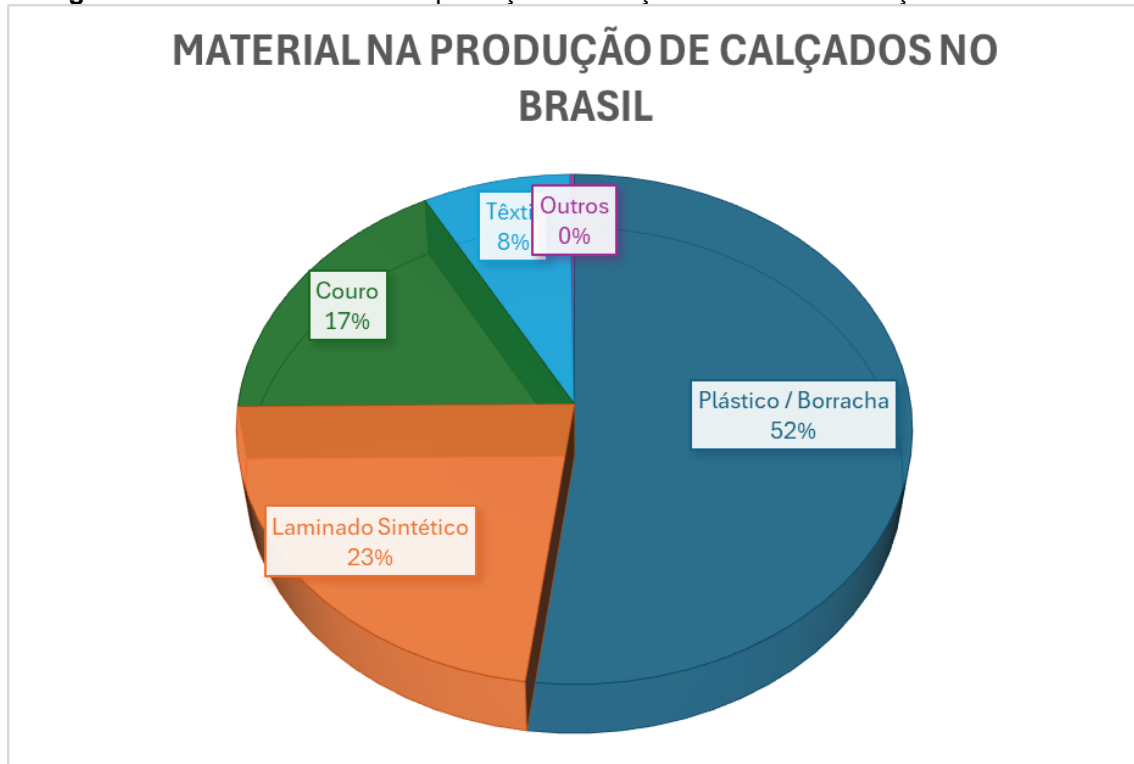
Fonte: elaborado pelas autoras de acordo com relatório setorial da indústria de calçados do Brasil, 2023.

O estado do Ceará se enquadra como o maior produtor de calçados no Brasil, com produção de 205,9 milhões de pares no ano de 2022, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS), em seu Relatório Setorial da Indústria de Calçados do Brasil 2023.

A cidade de Franca de acordo com o Sindicato das Indústrias de Franca (SINDIFRANCA) fechou o ano de 2023 com 11.681 mil postos de trabalho formais, sendo o maior polo calçadista do estado de São Paulo.

Na atualidade existe uma infinidade de materiais e tecnologias que são usadas na produção de calçados. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) a produção de calçados no Brasil apresenta a seguinte quantidade por materiais; 442,2 milhões de pares foram produzidos por plástico ou borracha, 193,1 milhões de pares de laminado sintético, 145,4 milhões de pares em couro, 66,6 milhões de pares em têxtil e 2 milhões em outros materiais.

Figura 6- Materiais utilizados na produção dos calçados na indústria calçadista brasileira.



Fonte: elaborado pelas autoras de acordo com relatório setorial da indústria de calçados do Brasil 2023

O Gráfico apresenta a porcentagem de utilização de materiais na indústria calçadista brasileira, o couro se encontra em terceiro lugar de utilização, perdendo para o laminado sintético que se encontra em segundo lugar e para os sapatos feitos de plástico e borracha em primeiro lugar.

As opções em modelos são enormes e podemos escolhê-los por necessidades do momento. Podemos escolher entre diversos modelos como: botas, tênis, sapatilhas, chinelos, mocassim, sandálias de salto, sapatos casuais, entre outros.

2 ORGANIZAÇÕES E PRODUÇÃO

O desenvolvimento do modelo do calçado deste trabalho foi elaborado por um profissional do setor de modelagem. Através do solado do calçado, primeiramente desenvolveu a forma e o cabedal do calçado. O modelo escolhido é um coturno de salto alto, feito com couro sintético na estampa croco. Escolhemos esse modelo por ser versátil, ele combina com praticamente qualquer estilo de roupa e pode ser calçado em quase todas as estações do ano, por possuir o cano curto, além de ser um modelo extremamente confortável.

Figura 7– Desenho da bota.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Na Figura acima observamos o esboço de como ficará o modelo, há marcações onde estarão as costuras, os ilhoses, o elástico.

2.1 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

A primeira etapa da fabricação de um sapato começa no setor de desenvolvimento. Nesse setor se concentra as ideias do produto, onde-se gera

uma ficha técnica contendo todas as informações da pesquisa que passa para as mãos do modelista, a qual ele desenhara o sapato na fôrma. A partir desse esboço, em o chamado “MOLDE” do sapato, que deixa de ser um desenho 2D e passa a ser um quebra cabeça tridimensional.

Figura 8 – Desenho na forma.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Na sequência de fotos acima temos as primeiras linhas feitas pelo modelista, onde ele adequa o desenho à estrutura anatômica e biomecânica do pé.

A forma é encapada com fita crepe, depois é riscada com os pontos de referência do design desejado, em sequência tira da forma a fita crepe e passa o desenho para uma cartolina, que servirá para se fazer o primeiro protótipo do modelo já no material escolhido.

Figura 9 - Molde.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

A figura acima mostra o desenho já recortado na cartolina, para se desenvolver o primeiro protótipo.

2.2 FICHA TÉCNICA

A ficha técnica é um documento onde são inseridas todas as informações de quais materiais e quantidades que serão utilizados para a produção do produto.

PLANILHA DE CUSTO

Empresa:	PASSOS FARIA
Coleção:	INVERNO
Referência:	100
Descrição:	BOTA CROCO

Componente	Descrição do Material	Un.	Valor Unit. R\$	Consumo	Valor Total R\$
Sintético 1	Sintético Croco	M2	49,90	0,278	13,87
Forro 1	Jacar Com e.v.a	M2	9,00	0,276	2,48
Contra Forte	10895	Pr	0,50	1,000	0,50
Biqueira	300	Pr	0,75	1,000	0,75
Palmilha	Fibra + Esquino + Reforço	Pr	2,80	1,000	2,80
Sola	Sola Preto	Pr	16,00	1,000	16,00
Ilhos	51 Preto	Pç	0,02	32,000	0,64
Atacador	Atacador Poliéster Redondo 1,80 Mt	Pr	0,63	1,000	0,63
Transfer	Calcanheira	Pç	0,10	2,000	0,20
Etiqueta	Etiqueta Transfer Interna bca	Pç	0,08	2,000	0,16
Papel Seda	Papel Seda Personalizado	FI	0,04	1,000	0,04
Caixa Individ.	Padrão 33x36x12	Un.	2,00	1,000	2,00
Elástico	Elástico 120mm	Un.	1,00	4,000	4,00
					44,08

Custo de processo produto

Corte	R\$	3,00
Pespointo	R\$	12,00
Montagem	R\$	12,00
	R\$	27,00

Custo Total	R\$	71,08
Markup (2,0)	R\$	142,15
Markup (2,1)	R\$	149,26
Markup (2,2)	R\$	156,37
Markup (2,3)	R\$	163,47
Markup (2,4)	R\$	170,58
Markup (2,5)	R\$	177,69

No modelo proposto da bota, utilizaremos o sintético croco como principal componente do cabedal do produto, em sequência temos o forro que entra como a forração do interior do calçado, biqueiras e contra forte são para reforço das áreas que precisam de uma estrutura mais rígida, o elástico entra como um

diferencial ao modelo para dar mais facilidade ao calce, ilhós e atacador são a parte de acabamento do produto.

Sola é a estrutura onde será montado o calçado, a palmilha é a peça que se encaixa entre a sola e o cabedal do calçado, transfer e etiqueta são adesivos para marcação do número do calçado que serão inseridos em seu interior.

Papel de seda e caixa individual já fazem parte do final do processo, com o produto já pronto.

Como optamos por terceirizar o processo de produção, corte, pesponto e montagem serão pagos a prestadora de serviço por par produzido.

As margens de markup são os preços que poderemos vender o produto final ao consumidor.

2.3 CORTE

Com todos os materiais necessários separados, os mesmos são levados ao corte, que pode ser feito por máquina ou através de um processo manual. Nesse setor, será cortado todas as peças que o modelista separou do molde da forma. Após serem cortadas, as peças são levadas à chanfração - local onde é feita o acabamento das peças de pesponto, a fim de que fiquem refinadas, e com espessuras corretas.

Figura 10 - Corte manual



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Corte feito manualmente utilizando moldes e uma faca própria para cortar as peças.

Figura 11 - Corte mecanizado



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Corte feito utilizando máquinas próprias

2.4 PESPONTO

No pesponto é onde as peças são unidas para formarem o cabedal, que é como chamamos a parte de cima do calçado. Com isso, são feitas as dobraduras necessárias, e utilizamos cola de spray para segurar as peças até que possam ser unidas pelas linhas de costura.

Figura 12 - Pesponto



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

A figura apresenta o pesponto, onde as peças são costuradas e se tornam a parte do cabedal do calçado.

2.5 MONTAGEM

Na montagem, que é um processo dividido em 3 etapas, molda-se o cabedal na forma e faz-se o preparo para fixação do solado. Como primeira etapa, a máquina de montagem de bico faz com que o material do cabedal seja esticado e moldado à forma. Simultaneamente, a cola é adicionada para fixar a palmilha no cabedal. Na segunda etapa, fecha-se as laterais do cabedal, e finaliza-se na terceira etapa com o fechamento da base, ou traseira, do calçado.

Figura 13 - Montagem



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura apresenta a montagem do bico do calçado, que nesse processo ganha o formato da forma do calçado.

2.6 ACABAMENTO

No setor de acabamento tem como objetivo dar-se todos os cuidados para que o sapato fique ainda mais bonito. Geralmente usa-se uma pasta que eleva ainda mais a durabilidade e dá mais vida ao sapato, que passa pela escova de lustro, onde recebe o alisamento e ganha mais brilho. Após esse processo, o sapato pode receber o solado.

Figura 14 - Acabamento



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura apresenta o lustre sendo efetuado no calçado após se passar uma pasta para brilho.

2.7 FINALIZAÇÃO

Nessa etapa o sapato é preparado para ser embalado. Após a colocação do solado, o cordão, enchimento e palmilha, o sapato passa pela revisão final e só depois é levado para o embalo, onde todos os últimos detalhes são ajustados.

Figura 15 - Produto pronto.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura acima já se observa o produto final, pronto para ir para a caixa, etapa final do processo produtivo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O intuito do desenvolvimento do modelo para mulheres que calçam acima de 39, é a criação de uma empresa em modelo de e-commerce que atua nos principais marketplaces brasileiros levando soluções a essas clientes, o registro da marca foi feito em agosto de 2023, no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e ainda se encontra na seguinte situação: aguardando exame de mérito.

O nome escolhido foi a junção de passos que remete a caminhar e ao sobrenome de uma das autoras Faria, ficando Passos Faria.

A importância do registro de marca se dá pela proteção que a lei Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996 em que se fica resguardado o uso da marca em todo território nacional ao proprietário. O registro pode ser feito pela internet no site do INPI, no fim do processo se paga uma taxa, que garante o uso da marca por dez anos, que pode ser prorrogada depois deste prazo.

Figura 16 – Logotipo.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

A figura acima apresenta o logotipo da empresa, as letras iniciais se encontram entrelaçadas, de modo que o P em formato contrário, enfatiza o desejo da empresa em ser diferente.

A missão da empresa é garantir que todas as clientes se sintam acolhidas, oferecendo produtos que combinem conforto, acessibilidade e estilo.

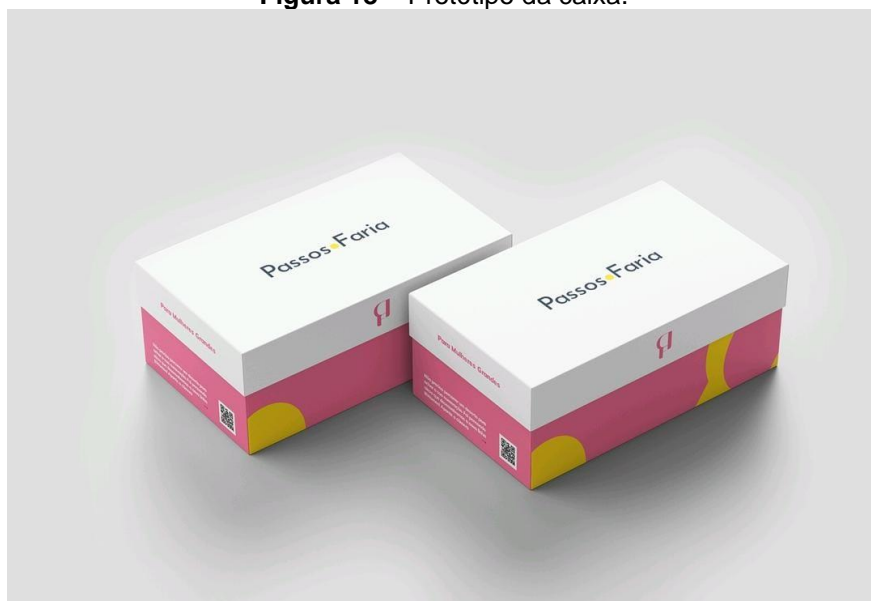
Figura 17 - Designer da fachada.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura acima apresenta protótipo de como poderia ser a fachada da empresa.

Figura 18 – Protótipo da caixa.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura acima apresenta o protótipo de como ficaria a caixa personalizada da marca.

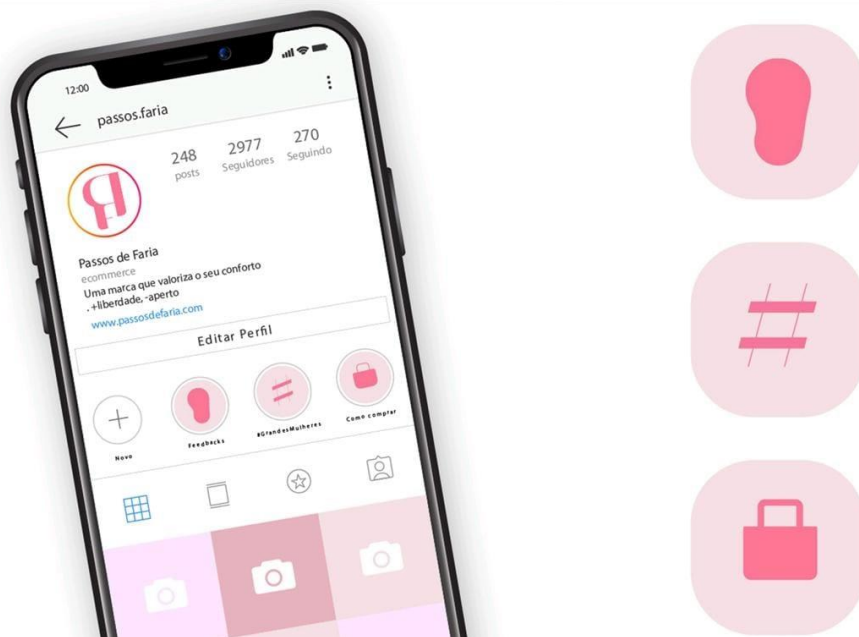
Figura 19 - Protótipo da embalagem.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura acima apresenta o modelo de sacola, dando ênfase a frase + conforto, + liberdade, - aperto.

Figura 20 - Celular/ rede social



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Figura acima apresenta como poderia desenvolver a imagem em uma rede social.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

A metodologia utilizada se apresenta em pesquisas bibliográficas que consistem em “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.” (Marconi; Lakatos, 1990, p. 25), pois segundo Fonseca (2002, p.32) “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.”

Com os estudos bibliográficos realizados sobre o tema, o próximo passo foi o de pesquisa de campo, colhendo informações sobre os dados. Para Marconi; Lakatos (1990, p. 26) as pesquisas de campo “são realizadas com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis”, sendo assim a pesquisa irá fornecer dados sobre o produto pesquisado no mercado. Um questionário será aplicado de forma online para a análise dos dados.

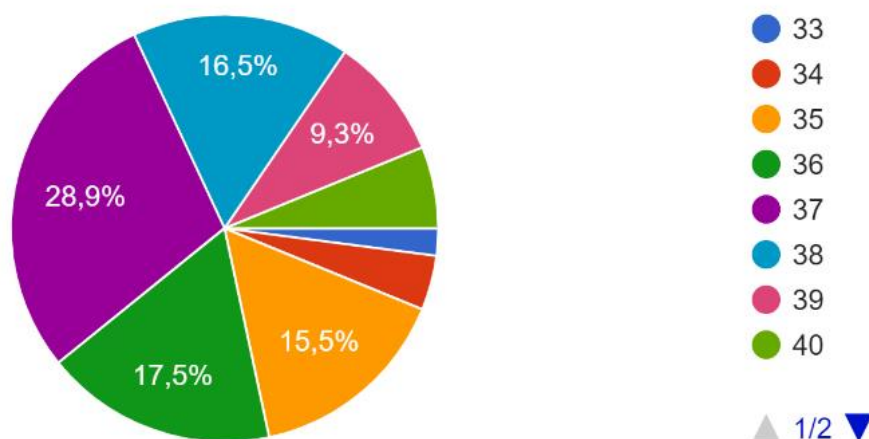
4.2 RESULTADOS

Elaboramos uma pesquisa pelo Google Forms buscando entender as principais características relacionadas ao consumo de calçados femininos de mulheres adultas em 05 de março de 2024, aceitamos respostas até 27 de abril de 2024, conseguimos 97 respostas de mulheres entre 19 a 73 anos. As questões foram escolhidas de acordo com o tema do presente trabalho como, qual o tamanho do calçado, se há dificuldade em encontrar calçados do seu tamanho, se possui o hábito de comprar online, quantos pares compra por ano, qual o valor costuma investir em compra e quais aspectos são levados em consideração ao comprar um calçado.

Figura 21 - Tamanho do calçado.

Tamanho do calçado

97 respostas



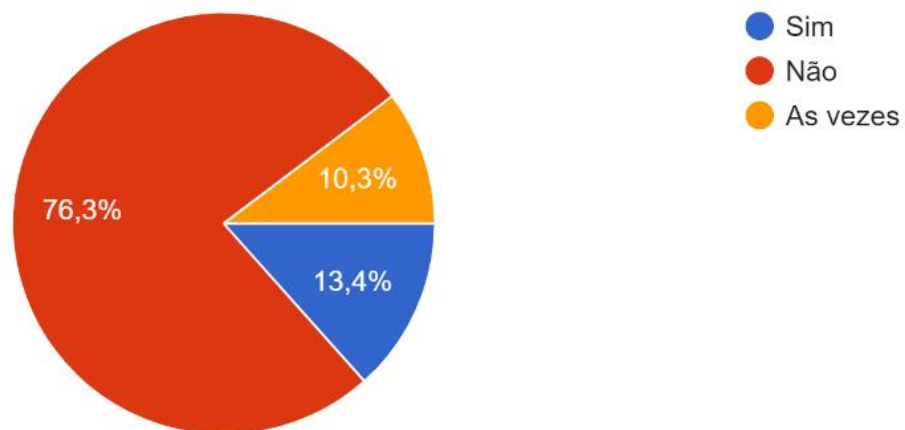
Fonte: pesquisa feita pelas autoras, 2024.

O gráfico acima representa a porcentagem de pessoas pesquisadas com a numeração que calça, o número que apresenta maior uso é o 37, representando 28,9 % das respostas alcançadas, enquanto o menor 33 com 2,1%, e o objetivo da pesquisa que são números maiores de 39, representam a seguinte porcentagem 15,5%.

Figura 22 - Dificuldade em encontrar a numeração.

Tem dificuldade de achar a numeração?

97 respostas



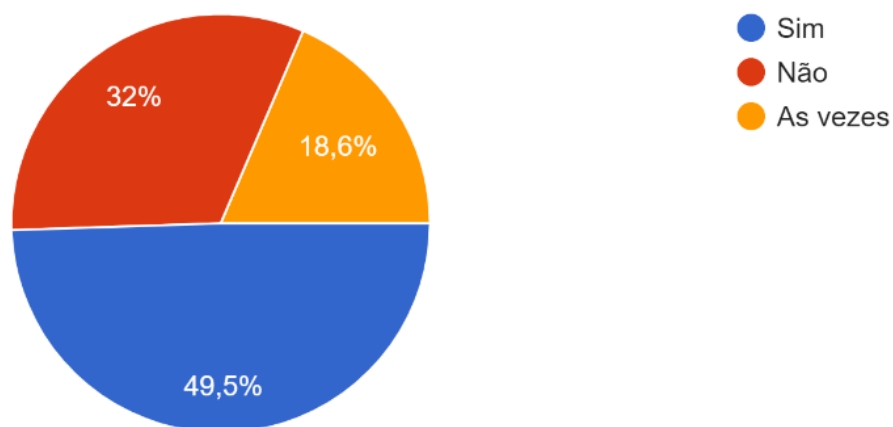
Fonte: pesquisa feita pelas autoras, 2024.

Quanto a dificuldade de achar a numeração, 76,3% dizem não ter, 13,4% têm dificuldade de achar a numeração e 10,3% possuem dificuldade as vezes de encontrar.

Figura 23 – Hábito de compra online.

Possui o hábito de comprar online?

97 respostas



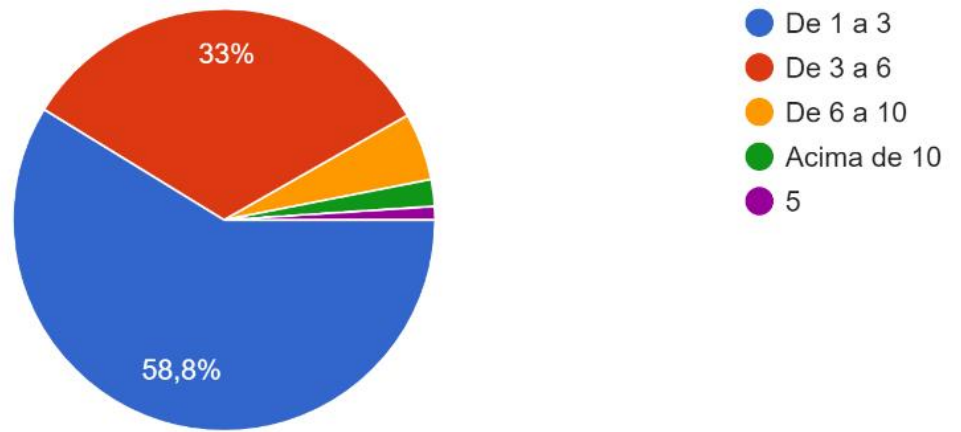
Fonte: pesquisa feita pelas autoras, 2024.

Quanto o hábito de comprar online 49,5% já possui o hábito e faz compras pela internet, 32% não compra e 18,6% compram as vezes.

Figura 24 – Compra quantos pares por ano.

Compra quantos pares por ano?

97 respostas



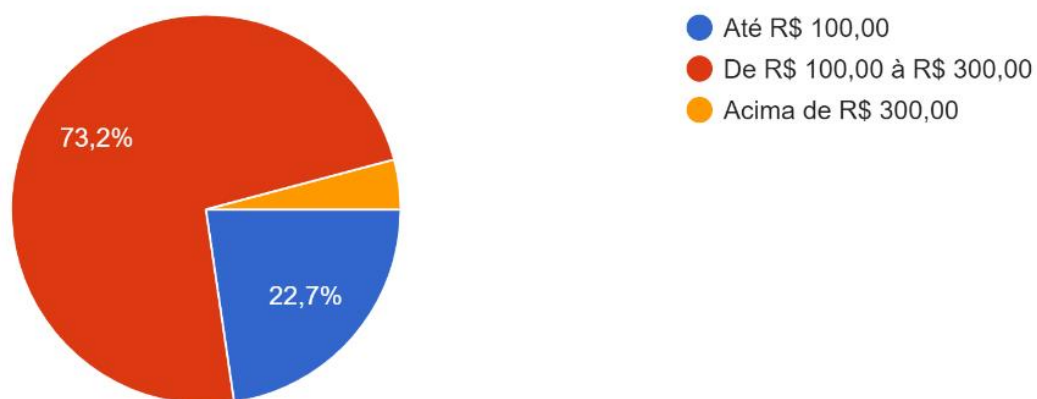
Fonte: pesquisa feita pelas autoras, 2024.

Em relação a quantidade de compras feitas, 58,8% compram de um a três pares/ano, 33% compram de três a seis pares/ano, 1% compra cinco pares/ano, 5,2% compram de seis a dez pares/ano e apenas 2% compram acima de dez pares/ano.

Figura 25 - Valor de investimento

Qual valor você costuma investir para compra?

97 respostas



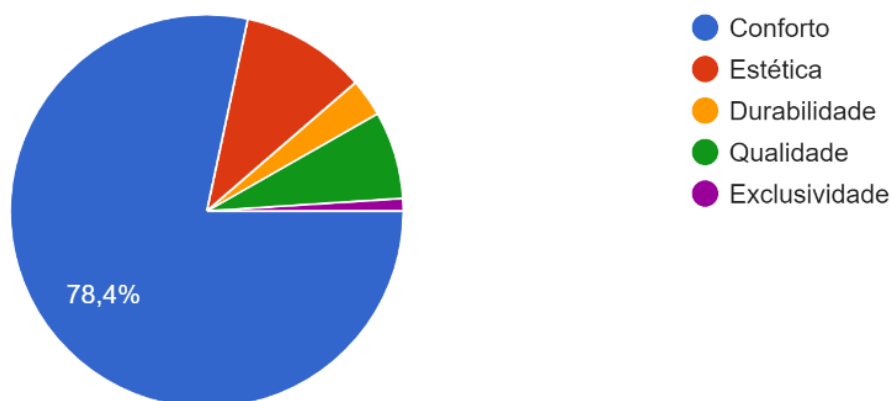
Fonte: pesquisa feita pelas autoras, 2024.

Em relação ao valor gasto por compra temos a seguinte distribuição de dados: 73,2% pagam de R\$ 100,00 a R\$ 300,00 em par de calçado, 22,7% pagam até R\$ 100,00 e 4,1% pagam acima de R\$ 300,00.

Figura 26 – O que é considerado ao comprar um calçado.

Ao comprar um calçado, quais aspectos são levados em consideração?

97 respostas



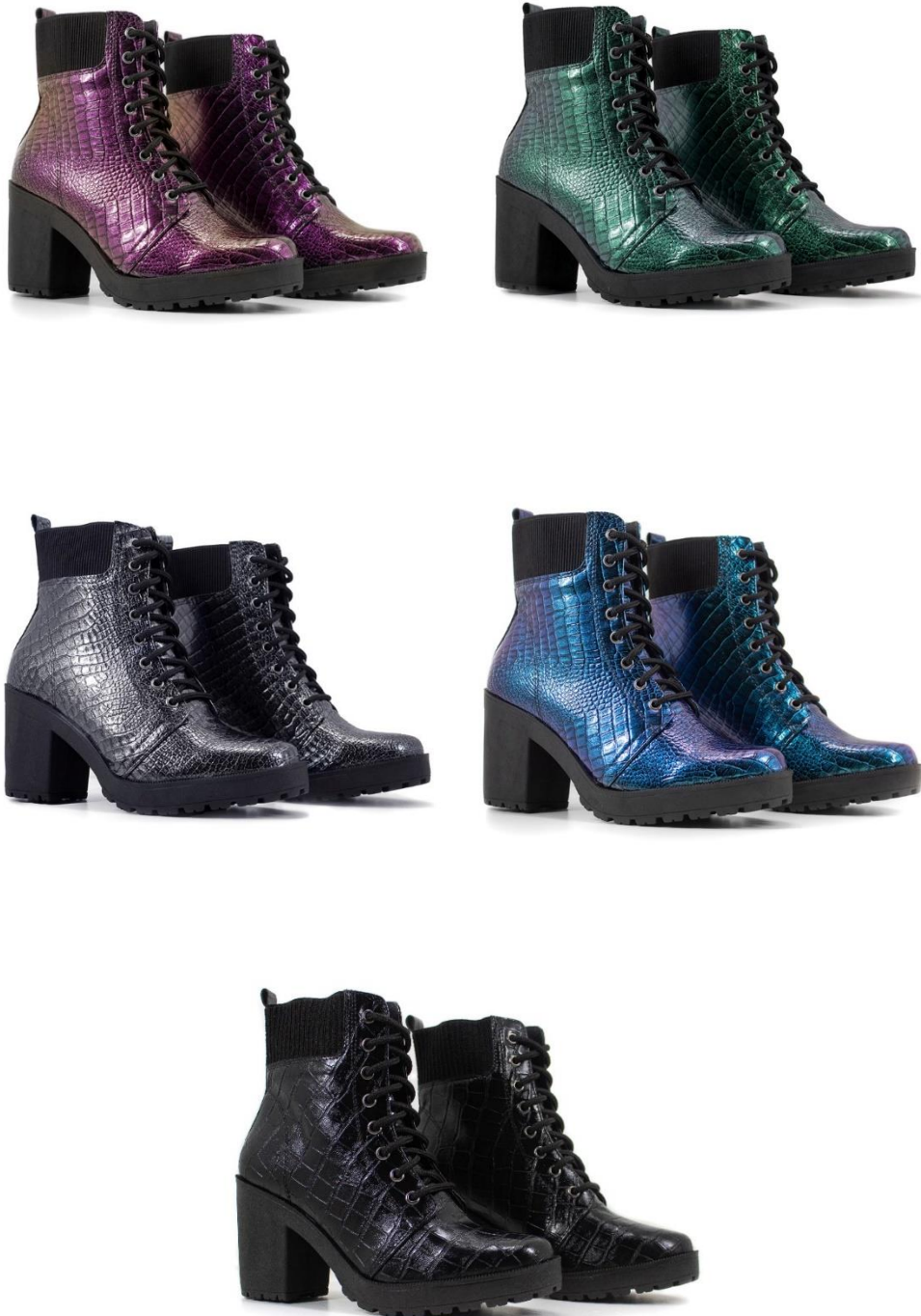
Fonte: pesquisa feita pelas autoras, 2024.

Quanto ao critério que se leva em consideração ao comprar um calçado temos a seguinte proporção: 78,4% levam em consideração o conforto, 10,3% a estética, 7,2% a qualidade, 3,1% durabilidade e apenas 1% leva em consideração a exclusividade.

Através dos resultados da pesquisa, nós concluímos que as mulheres que calçam acima de 39 tem muitas vezes dificuldade de encontrar calçados bonitos, confortáveis, estilosos e de salto. Costumam comprar online, pois, a pesquisa é mais rápida e prática e costumam investir um valor mais alto quando encontram o produto desejado.

4.3 PRODUTO FINAL

Figura 27- Bota pronta.



Fonte: arquivo pessoal das autoras, 2024.

Nosso produto final é uma bota produzida em material sintético, com aparência de couro croco metalizado, em cinco opções de cores: vinho, verde, chumbo, azul e preto. Optamos por esse material por ser bom, bonito e mais barato que o couro, reduzindo assim o custo da bota que já é elevado por ser um produto fora do padrão.

A sola de borracha utilizada, oferece tração superior em uma variedade de superfícies, desde terrenos irregulares até pavimentos urbanos. Seu padrão de relevo profundo é otimizado para proporcionar aderência em diferentes ambientes.

O elástico nas laterais e amarração com cadarços proporcionam um ajuste personalizado, promovendo estabilidade e distribuição uniforme da pressão ao redor do pé e tornozelo. Os cadarços, além de proporcionarem firmeza, são projetados para resistir a tensões prolongadas sem afrouxar. Internamente, a bota é revestida com um forro e palmilha para maior conforto durante o uso.

Combinando funcionalidade, design robusto e moderno, e versatilidade ao mesmo tempo, esta bota é uma escolha ideal para pessoas que valorizam conforto e estilo.

5 PROPOSTAS DE MELHORIA

Em um mundo em constante evolução, a busca pela excelência se torna uma jornada contínua. No setor do calçado, essa busca incessante por aprimoramento é essencial, pois cada atualização representa uma oportunidade única de superar limitações.

Nossa abordagem para aprimoramento não se limita apenas ao produto em si, como é o caso da bota desenvolvida durante o Projeto Integrador no segundo semestre de curso, mais especificamente em 2022. Enxergamos a marca Passos Faria, empresa por trás do desenvolvimento da bota, como alvo principal para melhorias.

Inicialmente, o projeto de estabelecimento da empresa deve prosseguir, garantindo que todos os processos legais sejam cumpridos para viabilizar a comercialização da bota de forma regular.

Além disso, visamos expandir nossa linha de produtos para incluir calçados femininos com numeração a partir do 39. Esta expansão não se restringe à bota, mas engloba sandálias, tênis e rasteiras, pois, levamos em consideração a dificuldade de encontrar calçados femininos nessa numeração. Cada item passará pelo processo de desenvolvimento, aprovação e teste, garantindo que o conforto e a qualidade oferecidos pela bota sejam mantidos em todos os produtos do catálogo.

Em suma, a busca pela excelência e pela inovação é um compromisso contínuo da Passos Faria. Ao expandir a linha de produtos e garantir que cada item mantenha os altos padrões de qualidade estabelecidos pela bota, a empresa estará não apenas atendendo às necessidades do mercado, mas também elevando o patamar da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, investigamos a indústria de calçados de tamanho grande, abordando sua produção, canais de distribuição, público-alvo, variedade de modelos, mercado e demanda. Nossa análise revelou que esse é um segmento frequentemente negligenciado pela indústria da moda, evidenciando uma lacuna substancial entre a demanda por calçados inclusivos e a oferta disponível no mercado. Isso destaca a urgência de uma abordagem mais abrangente e inclusiva para atender às necessidades das consumidoras de tamanhos maiores.

Enfrentamos algumas limitações durante nossa pesquisa, incluindo restrições metodológicas e a escassez de fontes sobre moda inclusiva voltada especificamente para calçados femininos de tamanho grande. Esta lacuna nos desafiou a aprofundar nossa compreensão do assunto e transmiti-lo com referências mais substanciais e um repertório não tão amplo.

Acreditamos firmemente que este é um campo com grande potencial para promover a inclusão de pessoas que calçam acima do tamanho 39 e enfrentam dificuldades para encontrar calçados que sejam bonitos, confortáveis e alinhados com as tendências da moda. Reconhecemos, no entanto, que o interesse das indústrias nesse nicho pode ser limitado devido aos custos de produção mais elevados, e à menor demanda em comparação com os tamanhos padrões, como o 37, por exemplo.

Apesar desses desafios, a empresa por trás deste projeto está determinada a explorar plenamente o potencial desse mercado, planejando expandir seu catálogo de produtos para atender às necessidades não atendidas das consumidoras de tamanhos maiores.

Pessoalmente, este processo de pesquisa, desenvolvimento de produto e redação do trabalho foi enriquecedor. Aprendemos muito ao longo do caminho, superando obstáculos e transformando uma ideia inicial em um produto com potencial real no mercado. É gratificante ver o projeto evoluir de um conceito para uma realidade tangível que poderá fazer a diferença na vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. **Relatório Setorial 2023**. Novo Hamburgo. 2023. Disponível em:

<https://www.abicalcados.com.br/publicacoes?publi_key=6>. Acesso em: 03.03.24.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15159: Determinação de perfis para diferentes números**. Rio de Janeiro. 2013.

BERWANGER, E. G., P, J. L.. **Variáveis antropométricas do pé feminino em diferentes alturas de salto como fundamento para conforto de calçados**.

PgDesign – Programa de Pós-graduação em design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67662/000829368.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 03.mar.2024.

BRASIL, LEI Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. DISPONÍVEL EM:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 20.03.24.

BROGIN, Bruna et al. **Gestão de design para moda inclusiva: diretrizes de projeto para experiência do usuário com deficiência motora**. Dissertação em Pós-graduação em Design Gráfico da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2015. Disponível em:

<http://www.um.pro.br/prod/_pdf/001271.pdf>. Acesso em: 10.03.24.

BUENO, Ricardo. **Sapatos**. 1º edição. Porto Alegre, Quattro Projetos, 2013.

Ferreira, N. R. A. (2010). **O calçado como artefato de proteção à diferenciação social: A história do calçado da Antiguidade ao século XVI**.

Ciência ET Praxis, 3(06), 83–90. Recuperado de

<<https://revista.uemg.br/index.php/praxys/article/view/2174>> Acesso em 03.mar.24.

FRANCO, Maíra Ferreira de Araújo (2020). **Moda inclusiva: uma análise semiótica da representação da pessoa com deficiência no mercado de moda**. Dissertação em Mestrado em Linguística. 107 f. universidade de Franca, Franca. 2020. Disponível em:

<https://repositorio.brazcubas.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2315/1/MA%c3%8dRA%20FERREIRA%20FRANCO.pdf>. Acesso em: 09.mar.24.

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

JUSTI, Adriana. Fora dos padrões, mulheres relatam dificuldades para achar sapatos. **G1**, 26 jan. 2013. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/01/fora-dos-padroes-mulheres-relatam-dificuldade-para-achar-sapatos.html#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20pesquisador,entre%20o%2035%20e%2038>>. Acesso em 03.01.24.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.

MEU CORPO É REAL. **Meu corpo é real**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=gqvrVXxWrhY>. Acesso em: 03.03.24.

NOVAES, Gabriela Caldeira de Castro. **Os sapatos ao longo da existência humana e sua contemporaneidade**. 2008. Disponível em: <<https://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/pdf/artigo4.pdf>> Acesso em: 27.mar.24.

O'KEEFFE, Linda. **Sapatos: Uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas**. Konemann, 1996.

PASSOS, Verônica Thomazini; KANAMARU, Antônio Takao. **História do calçado: Uma trajetória de design e ergonomia**. In: VIII Colóquio de Moda-5º Congresso Internacional. 2009. p. 1-10.

PÉS SEM DOR, **Pés sem dor pesquisas: o salto alto e a mulher brasileira**. Disponível em: <<https://www.pessemdor.com.br/pesquisas/>>. Acesso em: 03.03.24.

SCHMIDT, M. R. **Dossiê Técnico: Modelagem técnica do calçado**. Porto Alegre: Centro Tecnológico do Calçado SENAI, 2007. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/SBRT/pdfs/162_dossie.pdf> Acesso em: 20.abr.24.

SCHMID, Erika; FEGHALI, Marta Kasznar. **O Ciclo da Moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008. p. 50.

SINDIFRANCA. Sindicato Das Indústrias De Franca. **Relatório Estatístico NICC - Emprego Dezembro 2023**. Franca. 2023. Disponível em: <https://sindifranca.org.br/wp-content/uploads/2024/01/12_23_EMPREGO_Estatistica-NICC-DEZEMBRO-2023-1.pdf>. Acesso em: 02.03.24.

TOLEDO, Mariana. Mulheres que calçam mais de 40: dificuldades e dicas de onde comprar sapato. **Uol**, 16 set. 2020. Universa. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/16/mulheres-que-calcam-mais-de-40-dificuldades-e-dicas-de-onde-comprar->

sapato.htm#:~:text=Outras%20celebridades%20conhecidas%20pelos%20p%C3%A9s,Nicole%20Kidman%2C%20que%20usa%2042>. Acesso em: 10.10.23.

Um olhar especial para a moda inclusiva. **SEBRAE**, 15 jun2002. Artigos. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-olhar-especial-para-a-moda-inclusiva,ff8ea81234761810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 09.03.24

VENTURA, Luiz. O futuro da moda inclusiva é promissor. **Estadão**, 14 fev. 2020. Blogs. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/brasil/vencer-limites/o-futuro-da-moda-inclusiva-e-promissor/>>. Acesso em 03.03.24.

REFERENCIAL ICONOGRÁFICO

History Channel Brasil. Disponível em:

<<https://www.canalhistory.com.br/historia-geral/quantos-anos-tem-o-primeiro-sapato-de-couro-descoberto-no-mundo>>. Acesso em: 20.03.24.

O Averso da Moda. Disponível em:

<<http://www.oavessodamoda.com/2012/06/sapatos-invisiveis-fashion-rio.html>>. Acesso em 20.03.24.

Uol economia. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2011/12/02/sapato-mais-carodo-mundo-e-vendido-por-mais-de-r-47-mil.htm>>. Acesso em 20.03.24