

## O DESIGN DE MODA E O DESENVOLVIMENTO DOS CALÇADOS FEMININOS DO POLO DE FRANCA - SP

Natalie Rodrigues Alves Ferreira<sup>1</sup>

### Resumo

Esta pesquisa contextualiza os calçados femininos e seus processos de design, incluindo o criativo, no polo de Franca, interior do Estado de São Paulo, por meio de uma pesquisa e reflexão de conceitos relacionados ao design, design de moda e calçados, desenvolvidos a partir de levantamento documental, referências bibliográficas, pesquisas iconográficas e estudos de caso. O artefato calçado é abordado como elemento de cultura material; contextualizando o polo a partir de referências históricas sobre sua produção e investigou-se, utilizando de técnicas qualitativas e abordagem comparativa, sobre os processos criativos adotados por indústrias brasileiras para se pensar o desenvolvimento de calçados em Franca. A partir desse contexto, partiu-se para uma reflexão sobre a visão local a respeito do design, apresentando as perspectivas do ensino local e o desenvolvimento de calçados. O resultado dessa pesquisa apontou a necessidade de utilizar novas referências e novos processos criativos para a concepção de calçados inovadores e autorais, além de uma valorização e fomentação de conhecimentos, por meio da formação continuada dos designers locais e um efetivo envolvimento por parte de instituições de pesquisa e ensino, empresários e designers para o desenvolvimento de calçados que destaquem a produção local.

**Palavras- chave:** design, calçados femininos, processo criativo, polo de Franca

### Abstract

This research contextualizes the women's shoes and their design processes, including the creative, the pole of Franca, at the State of São Paulo, through a research and reflection of concepts related to design, fashion and footwear design, developed through analysis of documents, references, iconographic research and case studies. The artifact footwear is approached as an element of a material culture, contextualizing the pole from historical references to their production and investigation using qualitative techniques and comparative approach on the creative processes adopted by Brazilian Industries to realize about the development of footwear in Franca. By this context, we decided to reflect on the local view about the design, presenting the perspectives of local education and development of footwear. The result of this survey indicates the need for new standards and new creative processes for design innovating footwear and copyrights, as well as fostering an appreciation and knowledge, through the ongoing training of local designers and an effective involvement by institutions of research and teaching, managers and designers to develop shoes that emphasize local production.

**Keywords:** design; footwear; creative process; pole of Franca.

<sup>1</sup>Professora Mestre,  
Docente da Faculdade de  
Tecnologia de Franca  
nativolpe@yahoo.com.br

## 1. Introdução

Como designer de moda de formação, com experiência nas atividades de design de calçados femininos em indústrias e docente nas áreas de design e moda em cursos universitários e tecnológicos no polo de Franca-SP, tenho verificado a insuficiente, em alguns momentos de qualificação, mas principalmente, utilização de processos de design nas etapas do desenvolvimento de calçados, comprometendo de alguma forma a realização plena da atividade de design de moda. Essa fragilidade acarreta um projeto sem identidade e inovação, com base na reprodução de grandes marcas internacionais, procedimento revelador de uma possível ausência de ética, de qualificação e de informação, como apontou Pracuch (2010):

Na indústria de calçados e na indústria vinculada à moda, há muito tempo prevalece a filosofia do 'nada se cria, tudo se copia'. De um certo modo este ditado tem embutido muita razão. Não há empresário que não volte de uma viagem ao exterior, com pelo menos duas malas a mais, recheadas de modelos que comprou para 'adaptar' às condições do mercado local. A Internet facilitou bastante e nossos modelistas criadores passam as noites navegando nos sites do mundo da moda para se 'inspirar'. (PRACUCH, 2010)

A importância econômica do polo calçadista no Brasil é incontestável. O setor abrange indústrias com o uso ostensivo de mão de obra e grandes geradoras de emprego e renda. O governo brasileiro vem investindo em pesquisas e destacando o design diferenciado dos calçados brasileiros em feiras de calçados internacionais. A agência governamental APEX, vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, em parceria com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS, 2009), desenvolve um programa para valorizar a imagem do calçado nacional, chamado de *Brazilian Footwear*, o qual busca ressaltar o potencial das marcas de calçados brasileiras.

O polo de Franca, que é considerado um *cluster*<sup>1</sup> - capaz de produzir matérias-primas como couros, metais, solados e componentes - possui um domínio técnico sobre modos específicos de operar ou fazer, priorizando o investimento em tecnologia, fazendo uso de uma intensiva mão de obra.

A principal questão motivadora e hipótese que levou a esta pesquisa<sup>2</sup> é a ausência de utilização de processos de design de forma autoral, em contraposição à mimese no desenvolvimento dos calçados produzidos nas indústrias de Franca, o que compromete a valorização e o reconhecimento da produção. Partiu-se da constatação por meio de experiência profissional da pesquisadora e da percepção, de que há falta de

---

<sup>1</sup>Cluster é um agrupamento de caráter operacional ou administrativo de empresas da mesma cadeia produtiva.

<sup>2</sup> Pesquisa de dissertação do Programa de Mestrado em Design pela Universidade Anhembi Morumbi apresentada em março de 2012.

aprimoramento com relação ao conceito de design e pesquisa de moda voltadas ao público feminino. Os empresários francanos não conseguem se desvincular da “cultura do masculino” e não investem na contratação de designers. Isso permite refletir sobre a fragilidade do processo produtivo e sobre o descompasso entre empresários, poder público e instituições de ensino superior locais, que deveriam alavancar o design calçadista e a qualificação dos novos designers na cidade.

Isso leva à proposição da necessidade de investir em calçados com mão de obra adequada e tecnologia, mas também em design, pesquisa e a qualificação de designers, por meio de conhecimentos e valores culturais, para que o meio industrial possa se destacar realmente com um calçado de alto valor agregado e poder de competição frente os calçados produzidos nos grandes polos mundiais que concorrem com a indústria brasileira.

Por meio de uma investigação sobre o contexto histórico nacional e sobre a cidade de Franca, buscou-se verificar uma das hipóteses a respeito da falta de design de moda na cidade, que poderia estar relacionada à própria formação do empresário, pois, segundo Chiachiri Filho (apud COUTINHO, 2008), o sapateiro aprende a trabalhar na oficina, na manufatura, na fábrica e acaba se transformando em industrial pelo exemplo do êxito de seus mestres. Também verificamos sobre a descontinuidade dos cursos de design de calçados locais.

Nesta pesquisa, então, os objetivos gerais foram o de investigar o design do calçado feminino do polo industrial da cidade de Franca, situada no interior de São Paulo, por meio da análise do artefato calçado feminino – como cultura material – e seus significados; a contextualização do polo e dos calçados de Franca – e os principais modelos desenvolvidos; observar o processo criativo do design de moda na indústria calçadista – por meio de estudos de caso e as perspectivas efetivas do design no polo.

Os objetivos específicos foram contextualizar as alterações na forma de calçar das mulheres francanas a partir das transformações no meio urbano brasileiro; identificar o design e a indústria na produção do calçado feminino moderno; situar e destacar a importância do polo de Franca no contexto industrial de calçados brasileiro; refletir sobre o papel do ensino do design no polo de Franca; a relação dessas instituições de ensino com os empresários do setor calçadista local e demonstrar que o design é um diferencial que permite utilizar processos criativos para o desenvolvimento do calçado feminino.

Para identificar as experiências existentes e teorias, foram utilizados os procedimentos de pesquisas bibliográficas, pesquisas iconográficas (fotos e campanhas/editoriais de marcas de calçados) e pesquisa documental. Também houve levantamento da produção acadêmica sobre experiências na área de calçados, tendo como recorte as questões envolvidas com o design de moda.

Os procedimentos práticos e de campo buscaram identificar por meio de pesquisa de campo, análise de produtos locais, levantamento de fontes secundárias e entrevistas com questões abertas. Após toda a coleta de informações e pesquisas, houve a sistematização e análise qualitativa do material levantado, para posterior apresentação de resultados e aplicação.

## 2. Design, Design de Moda e Design de Calçados

A vida da maioria das pessoas não é mais possível sem o design, pois ele permeia a todo instante nosso cotidiano, de forma consciente ou inconsciente. Por meio dos produtos nos comunicamos e nos definimos em grupos sociais.

O design não é algo efêmero; é um reflexo plural de nossos tempos e muitos questionam se o termo designa objeto, produção ou processo.

Seria plausível adotar o argumento de Cardoso (1996) de que a natureza do design se pauta em seus produtos e processos. É na conjunção muito particular desses dois elementos que o design atribui aos produtos significados e, desta forma, podemos compreender a época em que vivemos. Sem esses processos não haveria a difusão e a produção em massa de artefatos de moda como o calçado. Por meio de estudos recentes, notamos que o design contribui para viabilizar mudanças, demonstrando ser um fenômeno interdisciplinar, utilizado para suprir as lacunas entre as várias partes que compõem um produto (CARDOSO, 2008).

O conceito de design também consistiria na corporificação de uma ideia e sua transmissão à sociedade. Além do design transmitido por meio da linguagem oral e escrita, concebemos produtos e transmitimos nossas ideias por meio de croquis, projetos, amostras e modelos para torná-los visualmente perceptíveis para a solução (LÖBACH, 2001). Estes artefatos, como os calçados, são feitos para satisfazer necessidades e aspirações e concebidos mediante processos industriais, fabricados em larga escala, de cujo desenvolvimento o designer participa ativamente.

Os produtos não são apenas soluções para necessidades objetivas dos usuários, já que estes também possuem necessidades subjetivas, provenientes de seus desejos, anseios, expectativas. Logo, um objeto adquire significados que vão além das suas questões estruturais e funcionais, e cumprem assim variadas funções.

Para Löbach (2001), a sociedade industrial altamente desenvolvida tem como objetivo das suas atividades o crescimento econômico e a elevação do nível de vida. A satisfação de necessidades e aspirações tem um papel substancial, motivador da criação e do aperfeiçoamento dos objetos. O processo se inicia com a pesquisa de necessidades e aspirações, a partir das quais se desenvolverão as ideias para sua satisfação, em forma de produtos industriais (projetos de produtos).

A atividade projetual, conjunto de ações organizadas em etapas que se encadeiam com o objetivo de construir um determinado produto a partir de algum tipo de planejamento, envolve cultura, linguagens, metodologias, economia, criação, questões objetivas e subjetivas, aspectos funcionais e do comportamento humano, com suas mudanças. Moura (2008, p.69) acredita que “fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades”.

Leite (2009) descreve que o design no Brasil é considerado uma atividade elitista. Cardoso (2008) compactua do mesmo pensamento e ainda afirma que o design continua a ser uma atividade relativamente desconhecida da maioria da população, e, mesmo entre as elites, seu potencial de realização é pouco explorado. Países como o Brasil buscam identidade em seu design motivados pelo desejo de autonomia e de poder para definir seu próprio futuro. Neste contexto, por design entende-se um modo

especial de adicionar o inovador (BONSIEPE, 1999).

Nesta pesquisa, o design – como ato de projetar, utilização de processos inovadores e comunicação das aspirações sociais por meio dos artefatos - se destaca como veículo social, motivando designers e fabricantes a desenvolver produtos com uma série de significados e com diversas intenções para o uso dos consumidores.

No caso dos designers de calçados, ainda existe o frequente desafio de solucionar o problema que o pé apresenta: o de obter um equilíbrio apropriado entre conforto, qualidade e design, como afirma Blahnik (*apud* McDoweel, 1989). Para Blahnik, o estudo sobre a produção do sapato no mundo da moda é recente. Por isso a necessidade de utilizar os conceitos e elementos do design para a concepção deste artefato que comunica os desejos, anseios e as novidades buscados por grande parte da sociedade contemporânea.

Sendo assim, compreende-se que o ofício do designer de calçados é somar habilidades artísticas e científicas (precisão mecânica, construção, conforto). O setor calçadista almeja, cada vez mais, produzir atrações, satisfazendo momentaneamente aos desejos do consumidor contemporâneo, que quer novas emoções, sensações e experiências.

Na contemporaneidade, o desempenho técnico, a qualidade dos materiais, o conforto e a sofisticação dos equipamentos são os diferenciais dos artefatos. “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). Os novos produtos são despadronizados, com múltiplos modelos que se caracterizam a partir de um elemento-padrão e pequenas diferenças combinatórias para opções de escolhas personalizadas por parte dos usuários, demonstrando uma individualização crescente dos gostos. Ainda para o autor, a aparência dos produtos e sua renovação estilística também são características determinantes na produção industrial e sucesso no mercado.

Portanto, a moda contemporânea se apresenta pela lógica da sedução, suas escolhas e busca pelo prazer, porém, sob um ângulo mais individualista. O *status* por meio da utilização de artefatos de moda como os calçados estão renovados. O que se acentua é o prazer da mudança, de buscar disfarces, metamorfoses de si e o desejo de seduzir. O consumo agora é ligado à relação com o Outro, o que é perceptível em uma cultura hedonista. Assim, o consumo dos artefatos, como o calçado, se tornou uma forma de terapia para a maioria das pessoas (LIPOVETSKY, 2009).

Desta forma, as áreas de design e moda – importantes para “produção e expressão da cultura contemporânea” (MOURA, 2008, p.37) e que compartilham da novidade como motivação (PIRES, 2008) – estão ligadas pelo planejamento e projetos, pois ambas utilizam o mecanismo da sedução, pelo impulso do desejo e estilo de vida dos consumidores.

Nas últimas décadas, nomes de designers de calçados passaram a ser de conhecimento público e fazem parte do cotidiano, conforme a moda foi se tornando mais acessível, afirma Cox (2009). Ainda para a autora, o consumo do sapato é endêmico em nossa cultura, demonstrando um dos poucos fetiches que a mulher admite em público.

Nas indústrias de calçados é relevante ressaltar que o design, o conforto e a qualidade dos calçados são características importantes para destacar o artefato no mercado. Os calçados se converteram em objetos de experimentações, inovações de materiais e novas tecnologias (COX, 2009).

### **2.1. Design e Cultura Material: o Artefato Calçado**

Consideramos que o artefato calçado é um elemento de cultura material, contendo significados e atendendo a diversos desejos e necessidades. Este artefato, que está constantemente presente no imaginário feminino, segmento destacado nessa pesquisa, utiliza dos elementos de design de moda para comunicar significados, símbolos, sensações, contextos sociais e características subjetivas do usuário.

Destacamos a necessidade em compreender as estruturas históricas, sociais e culturais para compreender a cultura material<sup>3</sup>, no caso, o calçado feminino, objeto de estudo desta pesquisa, que não é apenas restrito à sua função e utilização, mas também se relaciona com a satisfação, valores, realizações de desejos e experiências.

O design, nesse contexto, é a linguagem que transmite a mensagem dos objetos, tornando-se um veículo que contextualiza os desejos no espaço e no tempo. Por meio do design e seus processos de criação, é possível aplicar aos calçados, de forma planejada, conceitos, referências e tendências da moda, por meio de elementos de design como cores e formas; além de características de inovação, como novas combinações e uso de novos materiais.

Para Cardoso (1998), os artefatos, quando configurados, possuem diversos níveis de significados: alguns universais e inerentes; outros, extremamente pessoais e volúveis, significados estes que o objeto só pode adquirir a partir da intencionalidade humana, como a de funções afetivas.

As funções práticas dos objetos são indispensáveis, mas necessitam das funções simbólicas, pois, segundo Gonçalves (2007), estas são pré-condições estruturais para o exercício das primeiras. Ainda, para o autor, é preciso refletir os significados que podem assumir os objetos materiais na vida social – em seus diversos contextos – e em nossas memórias e identidades. Para Weiner (1987 apud GONÇALVES 2007) os objetos constituem nossa subjetividade individual e coletiva.

Na sociedade pós-moderna, a necessidade e os desejos são uma busca por novas sensações e experiências. A partir deste momento, além de uma necessidade de possuir e de acumular riquezas materiais, há, também, a “excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada” (BAUMAN, 1999, p.91).

O calçado, neste trabalho, é considerado um artefato porque o termo refere-se

---

<sup>3</sup> Conforme Cardoso (1996, p.19 e 20) o termo Cultura Material originou-se no século XIX na “etnologia e no estudo de artefatos de povos considerados ‘primitivos’”. Atualmente esse conceito ganhou uma dimensão mais ampla e pesquisamos a cultura material da nossa sociedade “como uma maneira de entender melhor os artefatos que produzimos e consumimos, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos”.

a objetos produzidos por meio de trabalho humano, abrangendo desde os objetos tecnológicos e artísticos até os industriais e artesanais, independentemente de suas funções, utilidades ou valor simbólico (COELHO, 2008).

Por meio da análise de conjuntos desses artefatos, podemos pesquisar o que Cardoso (1996) denomina de cultura material. Desta forma, é possível pensar os calçados produzidos e consumidos pela sociedade.

## 2.2. O Calçado em Franca

Para contextualizar sobre o design e a indústria de calçados femininos, relatamos sobre a história do polo de calçados de Franca (origem e ascensão), o desenvolvimento e a produção dos seus principais modelos ao longo do século XX.

Durante a pesquisa refletiu-se sobre o design e a produção de calçados no polo, através de um contexto histórico com utilização de referências bibliográficas, documentais e fontes iconográficas (fotos e campanhas publicitárias de empresas de calçados). Destacamos neste contexto, a importância da produção do modelo mocassim – considerada um “divisor de águas” no processo produtivo de calçados no polo –, introduzido pela empresa Samello S/A, que possibilitou o reconhecimento da cidade como polo industrial de calçados no país e no exterior.

Para Coutinho (2008), a formação do povoado de Franca (maior entreposto comercial e rota de viajantes para Minas Gerais e Goiás desde o século XIX) está ligada diretamente à pecuária, atividade responsável pelo efetivo povoamento de grande parte do interior do Brasil no período colonial. “O movimento de tropeiros na cidade sustentaria a hipótese desses viajantes terem estimulado a produção de artefatos de couros”. (COUTINHO, 2008, p. 45).

A partir dos novos mercados formados pela economia cafeeira, somados à facilidade de transporte dos artefatos de couro pela rede ferroviária, houve um impulso na produção local desses produtos. A pesquisa de Barbosa (2004) demonstra, porém, que o capital cafeeiro, isoladamente, não foi suficiente para explicar o desenvolvimento industrial paulista. São inexistentes os registros de grandes representantes do café que investiram nas atividades industriais de calçados locais, fato demonstrativo de que o industrial e empresário do ramo calçadista local não advinham de origem da burguesia cafeeira.

A burguesia do calçado de Franca originou-se do pequeno capital de proprietários de oficinas e de modestos comerciantes que iniciaram seus negócios tendo a sua própria força de trabalho como elemento fundamental do empreendimento. Presumimos que pequenas poupanças e/ou empréstimos de familiares – como foi comprovado pelas fontes em alguns casos – tenham sido o ponto de partida das empresas (BARBOSA, 2004).

A ascensão das indústrias de calçados francanas provavelmente não se deu pelo fato de a fabricação de calçados ser uma atividade democrática, mas por ser uma atividade de atributos próprios de manufatura (ou artesanato), de forma que o capital, apesar de necessário, teria sido menos decisivo que em outras indústrias, conforme argumenta Barbosa (2004).

No século XX, as indústrias de calçados brasileiras dos grandes centros migraram para o interior. Para Navarro (1998), diversos fatores foram responsáveis pela regionalização da produção calçadista brasileira: o aumento significativo da demanda no mercado interno, a abertura de linhas de crédito para o setor calçadista pelo Banco do Brasil, inclusive nos municípios interioranos, e a substituição de importações, incentivadas pelo governo federal, o que levou à criação de indústrias nacionais de máquinas para a produção de calçados.

O aumento da produção calçadista no período da Segunda Guerra Mundial no Brasil surgiu, assim como outros produtos nacionais, de uma “necessidade premente de substituir artigos normalmente importados da Europa ou dos Estados Unidos, o que contribuiu de modo decisivo para a expansão do parque industrial nacional” (CARDOSO, 2008, p.161).

Para Coutinho (2008), a região de Franca, até meados da década de 1940, ainda não era considerada um polo, mas estava em processo de consolidação. A cidade e seus habitantes acompanhavam as mudanças na estrutura econômica nacional, que sinalizava o crescimento das indústrias, superando a agricultura com suas lavouras de café que anteriormente eram a única fonte de riqueza do país.

Na década de 1950, consolida-se o ciclo que perdura até a contemporaneidade na cidade de Franca, em que trabalhadores, em oficinas improvisadas em cômodos de suas casas, inspirados no êxito de industriais da mesma origem, abrem suas empresas. O empreendedorismo, unido aos conhecimentos técnicos e carência de recursos, uma característica da fabricação de calçados na cidade desde o início do século XX, ampliou-se em criações de diversas novas empresas.

Destacamos a indústria francana Samello pela implementação de inovações no setor e suas iniciativas pioneiras para a concepção de um calçado diferenciado desde a década de 1950.

Pelo motivo da indústria de calçados ainda possuir características manufatureiras, a iniciativa empresarial do fundador da Samello - Miguel Sábio de Mello, um ex-sapateiro bem sucedido - em conhecer as tecnologias de projeto e produção de calçados nos EUA foi muito significativa.

A Samello tornou-se não apenas a maior fabricante de Franca, na metade do século XX, como também foi referência no setor. O lançamento do mocassim, inserido no polo de Franca pela Samello, é um marco na história do segmento.

Esse modelo de sapato é tubular ou ensacado<sup>4</sup>, feito com meia palmilha. Suas principais características são a leveza e a maleabilidade, o que faz com que seja mais flexível, o que contribuiu:

[...] para a crescente aceitação deste modelo de calçado o surgimento, no país, de uma pequena parcela da população assalariada, melhor remunerada, que podia adquirir, além do tradicional sapato social, um outro tipo de sapato, com características mais esportivas, identificado com o perfil do segmento

---

<sup>4</sup>Tipo de construção e montagem do calçado do tipo mocassim.

da indústria do vestuário que se iniciava e que difundia, além da roupa “pronta” clássica, o chamado “estilo casual” para roupas e calçados [...] (NAVARRO, 1998, p.76).



Figura 1: Pespontador costurando solado drive de mocassim na indústria Samello S.A.– Franca-SP, década de 1960.

Fonte: Acervo Samello.

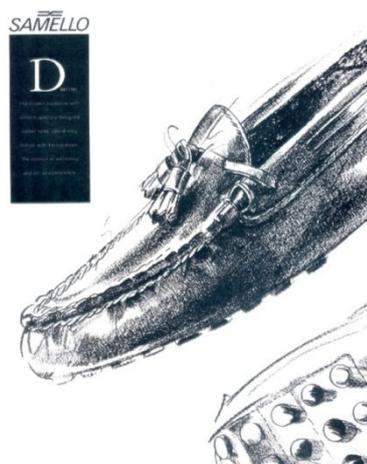


Figura 2: Ilustrações de mocassim *drive* e *dockside* para a revista *Samello World* na década de 1990.

Fonte: Acervo Samello.

Mas a importância do mocassim não se limitou ao sucesso de vendas. Com ele, surgiram novos conceitos e possibilidades. Por dispensar maquinarias e palmilhas (construção bastante cara), possibilitou a expansão de várias empresas pequenas na cidade.

Sábio de Mello buscou estar à frente de seus concorrentes por meio da produção de um novo modelo, como o mocassim e posteriormente o *dockside*,

adquirindo uma vantajosa posição no mercado nacional. Conforme Barbosa (2004, p. 171), “as inovações introduzidas pela Samello nos anos 50 significaram mudanças tanto na parte técnica, quanto na estética, da indústria de calçados do Brasil”.

A Samello destacava-se no Brasil e no exterior, em especial nos EUA, com a sua produção de qualidade desses modelos. A empresa se especializou nos modelos de calçados masculinos e unissex, como os modelos *drive* e *dockside*, usados por jovens em todo o Brasil até a atualidade. A empresa hoje terceiriza sua fabricação, mas mantém a filosofia da marca.

A partir de uma análise dos arquivos da empresa, com fotos de eventos dos quais a indústria participou como feiras, fotos de calçados e de campanhas publicitárias, podemos conhecer, preservar e refletir sobre o papel do mocassim como artefato que inseriu o polo de Franca no mercado da moda nacional e internacional.

O sapateiro, desde a década de 1960 - com a reorganização dos processos produtivos e de trabalho no polo -, deixaria de ser um especialista em fazer calçados, em que dominava todas as fases do processo de execução, para se tornar um especialista em uma única tarefa.

Com a ampliação do setor calçadista no polo de Franca e um aumento de demanda por profissionais qualificados, foram instaladas na cidade duas instituições destinadas a dar suporte ao setor industrial calçadista local: o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), atuando no treinamento de mão de obra qualificada, e o Núcleo Tecnológico de Couros, Calçados e Afins, do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), na área de pesquisa, desenvolvimento de produtos e tecnologia para as indústrias de calçado e na formação de técnicos especializados em controle de qualidade. Ambas as instituições ainda atuam na cidade.

No final do século XX, os empresários locais foram indiferentes ao problema de formação de mão de obra, reprodução de modelos e a criação de novos produtos, o que resultou em um produto pouco competitivo no mercado. A indústria de calçados francana observou, em meados das décadas de 1980 e 1990, uma queda na participação no mercado externo e um desenvolvimento inexpressivo no mercado interno. Os produtores locais demonstravam um comportamento passivo e com imaturidade ideológica (PRACUCH, 2003 *apud* BARBOSA, 2004).

Na década de 1990, aumentam as exigências dos mercados interno e externo por calçados de maior qualidade e variedade de modelos, produzidos em volumes menores e preços competitivos, devido à crise nacional das indústrias. Os fabricantes locais começam a sentir a necessidade de profissionais qualificados para a criação e desenvolvimento dos novos calçados. Pequenas e médias empresas procuram a capacitação técnica e outras reconhecem na cultura de moda o item essencial para continuar no mercado.

No polo de Franca, ainda não havia conscientização das demandas de um novo mercado. As pequenas e médias empresas calçadistas copiavam os modelos e modelagens de empresas maiores, que possuíam aceitação no mercado, reproduzindo e adaptando os modelos às suas condições de produção, algo presenciado na atualidade.

### **2.2.1. O Contexto Atual da Indústria Calçadista no Polo de Franca e Brasil**

A produção total de calçados no Brasil em 2008 foi de 804 milhões de pares, situando o Brasil entre os maiores produtores mundiais, atrás apenas da China e da Índia, posição que se mantém desde 2003 (ABICALÇADOS, 2009).

No Brasil existem diversos polos calçadistas espalhados em todas as regiões. Os dois principais e mais tradicionais sistemas de produção na indústria brasileira de calçado são a região do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul, e a de Franca, em São Paulo.

O polo calçadista de Franca possui mais de 732 empresas oficialmente registradas, com produção anual em torno de 28,7 milhões de pares. As exportações chegaram a US\$ 127 milhões em 2008. O arranjo produtivo local representa o maior polo fabricante de calçados masculinos do país, pois 75% de sua produção é voltada para o público masculino, 21,8% para o feminino e 2% para o infantil. Dessa produção, 84,32% são destinados ao mercado interno, segundo dados da SINDIFRANCA (2011).

O número de indústrias que o polo francano possui pode ser dividido em 446 microempresas, 222 pequenas empresas, 58 empresas médias e 6 grandes empresas (SINDIFRANCA, 2011). A indústria francana é tradicional e não utiliza tecnologias e design avançados e demonstra ter uma intensiva mão de obra, porém possui uma aparente falta de qualificação dos funcionários.

### **2.3. O Processo de Pesquisa, Desenvolvimento e Produção de Coleções de Calçados Femininos no Polo de Franca.**

Esta etapa da pesquisa reflete sobre o papel do design no ensino e no desenvolvimento dos calçados locais, em especial sobre os processos criativos utilizados no setor calçadista local. Designers e profissionais do setor de desenvolvimento foram indagados sobre as etapas de pesquisa, processos criativos, perfil do consumidor, produção e inovação de seus calçados femininos para uma reflexão sobre os processos utilizados na criação de calçados femininos em Franca.

A partir dessa contextualização, foi desenvolvida uma análise e discussão comparativa sobre os processos de desenvolvimento e criação dos calçados do polo de Franca. Essa discussão é realizada por intermédio de estudos de caso de indústrias dos polos de Franca e das regiões Sul e Sudeste, regiões que, de alguma forma, são destaques nacionais na utilização dos processos criativos, experimentação e inovação na produção de calçados brasileiros.

Detectamos a necessidade por um estudo comparativo, com a perspectiva de apontar as diferenças entre os processos de criação adotados pelas indústrias de calçados femininos de Franca e de polos de calçados femininos de tradição e destaque no país.

Foram adotados procedimentos e recursos metodológicos de observação direta – dos modelos de calçados, visitas em lojas e fábricas e pesquisas *webgráficas* – e entrevistas, utilizando-se de perguntas abertas com profissionais do setor calçadista: designers de calçados, empresários e coordenadores de núcleos e cursos de design da

cidade de Franca-SP.

Foram definidas duas empresas de Franca para as entrevistas: as empresas 1<sup>5</sup> e 2<sup>6</sup>, pelos seguintes critérios: fabricam, desde o início de suas atividades, apenas no segmento feminino com mais de dez anos de experiência no setor, são de médio porte e possuem expressão na cidade. Das regiões sudeste (São Paulo-SP e Belo Horizonte-MG) e sul (Vale dos Sinos-RS) foram entrevistadas in loco as designers e proprietárias de suas próprias marcas 3<sup>7</sup> e 4<sup>8</sup>.

Das empresas do Vale dos Sinos, apenas aceitaram participar deste trabalho a marca 5, cuja proprietária e diretora de criação<sup>9</sup> respondeu pessoalmente, via *e-mail*, a todas as perguntas enviadas, e o diretor criativo<sup>10</sup>, da empresa 6, que também respondeu ao questionário via *e-mail*.

Da capital do Estado de São Paulo, a estagiária da designer de calçados da empresa 7<sup>11</sup> respondeu, de forma sucinta, às indagações enviadas via *e-mail*, porque a empresa não estava aberta para receber a pesquisadora desta dissertação, alegando “segredos de indústria”.

O trabalho também reflete sobre as relações entre instituições locais e seu território e o papel do design na indústria de calçados, utilizando-se de estudos e entrevistas com coordenadores de núcleos e cursos de design, designers e empresários de indústrias de calçados femininos, no intuito de compreender sobre o papel do ensino e do design de calçados no polo de Franca.

No polo de Franca foram entrevistados coordenadores de ensino de instituições locais como a coordenadora pedagógica<sup>12</sup> e o coordenador<sup>13</sup> do Núcleo de Design e Tecnologia em Couro e Calçados. Também do Núcleo de Design de instituição local, a designer 8<sup>14</sup> foi entrevistada com indagações relacionadas aos processos criativos, o design e as relações entre as indústrias e as instituições da cidade. Da universidade local selecionamos para responder aos questionamentos a coordenadora dos cursos de

---

<sup>5</sup> O proprietário da empresa 1 é graduado em Marketing e respondeu pessoalmente as indagações com questões desenvolvidas para designers e empresários do setor em sua indústria.

<sup>6</sup> O empresário e a designer da empresa 2, formada em Design de Moda em 2007, foram entrevistados pessoalmente na própria indústria.

<sup>7</sup> A designer da empresa 3 possui graduação em Jornalismo e Técnico em Estilismo. Fez curso introdutório em Design de Calçados na Inglaterra. É professora do curso de extensão em Design de Calçados. Possui a empresa de calçados a 10 anos.

<sup>8</sup> A designer da empresa 4 é graduada em Design de Moda e fez Mestrado em Gerência de Marcas, com ênfase em Moda no Segmento de Luxo em Milão, na Itália.

<sup>9</sup> Formação técnica em design para calçado em Milão na Itália e formação incompleta em bacharelado de Design de Moda. A empresa 5 foi fundada em maio de 2010 e encontra-se em Estância Velha, no estado do Rio Grande do Sul.

<sup>10</sup> Diretor criativo da empresa 6 (fundada em 1971 na cidade de Farroupilha-RS), graduado em Arquitetura.

<sup>11</sup> Proprietária e Designer da empresa 7 é graduada em Psicologia.

<sup>12</sup> Graduada, mestre e doutoranda em Educação.

<sup>13</sup> Trabalha há cerca de 20 anos em instituição local, é graduado em Administração e pós-graduado em Design.

<sup>14</sup> Formada em Design de Moda (2007) e pós-graduanda em Design. Trabalha no Núcleo de Design há dois anos.

graduação e pós-graduação em Design<sup>15</sup>.

O objetivo ao realizar as entrevistas<sup>16</sup>, optando por uma abordagem exploratória, foi de obter informações que possibilitasse um parâmetro para pensarmos o design de calçados e seus processos, principalmente em relação ao criativo, adotados por produtores de calçados femininos dos polos das regiões Sul e Sudeste e, a partir do observado em Franca, refletir sobre a cultura de design local.

As indústrias de calçados selecionadas para os estudos dessa dissertação, todas no segmento de calçados femininos, possuem perfis de consumidores, estilos e formas de produção variados. Essas escolhas continham como maior intenção um parâmetro sobre os aspectos relacionados ao design de calçados, em especial sobre os processos criativos adotados por essas empresas.

### **2.3.1. Análise e Discussão dos Processos de Criação e Desenvolvimento Utilizados nas Indústrias para Pensar o Polo de Franca (Estudos de Caso).**

Análise da pesquisa desenvolvida, por meio de reflexão sobre as respostas obtidas pelo roteiro de entrevista com questões abertas sobre as primeiras etapas para a elaboração de produtos de moda: a pesquisa e o processo criativo. A seguir, elencamos os relatos a cerca dos processos criativos adotados nas indústrias de calçados femininos.

Autores como Baxter (2000) afirmam que a atividade de desenvolvimento de novos produtos é complexa e envolvem vários interesses e habilidades, tais como experimentação de novos materiais e ênfase na importância de processos e suas etapas, como os criativos para conceber novos e melhores produtos para consumidores que desejam novidades.

Löbach (2001) partilha da mesma opinião que Baxter (2000) sobre o desenvolvimento de produtos e ainda ressalta que os produtos de uso individual, como os calçados, precisam de uma configuração adequada, com características desenvolvidas e incluídas de acordo com estudo de comportamento, como preferências, desejos e percepção dos consumidores. Ainda para o autor, o designer, como produtor de ideias, deve recolher informações e utilizá-las na solução de problemas. Para isso deve usar de sua capacidade criativa, manifestada por meio de suas experiências e conhecimentos. A partir dessa pesquisa, reúne e analisa informações, explora novas perspectivas e produz novidades competitivas para o mercado.

Montemezzo (2003, p. 11) também argumenta sobre a necessidade de considerar, além do contexto sociocultural, a utilização do processo de criação dos produtos de moda. Para a autora, projetar um produto de moda não depende apenas da utilização de experiências puramente intuitivas. Para ser um profissional de moda

---

<sup>15</sup> A coordenadora de curso universitário de Design é graduada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual e em Direito. Possui também pós-graduação em Design Gráfico e é mestranda em Linguística.

<sup>16</sup> Observação: Todos os nomes das empresas, designers, empresários e coordenadores de ensino entrevistados foram substituídos por números. Também constam as datas em que foram realizadas as entrevistas.

articulado e seguro, deve-se saber “gerenciar os fatores que envolvem o Design de Moda”.

Para a designer da empresa 2 (17/11/2011), o processo criativo adotado pela marca nasce de:

“[...] pesquisas, coletas e definições de materiais e cores a partir de pesquisa com fornecedores. Desenvolvemos esboços dos modelos, descrevemos os materiais que devem ser aplicados e entregamos todas as configurações para a equipe de modelagem. Trocamos informações com modelagem e fazemos vários testes de calce. É importante esta troca para uma produção ‘sem riscos’” (designer da empresa 2, 17/11/2011).

O empresário da Empresa 1, admite que uma boa escolha por meio de pesquisa e decisões compartilhadas se mostra mais produtiva do que seguir temas pré-definidos.

“Além da pesquisa, utilizamos alguns birôs de tendências para selecionar cores, materiais. Depois, a partir de fotos<sup>17</sup> e rascunhos da minha irmã, passamos as ideias para a modelagem”, descreve o empresário (5/12/2011).

Quando indagamos sobre criações autorais, já que a marca não utiliza temas como referência para o desenvolvimento de seus produtos, o empresário comenta que “não existe mais nada a ser criado”, justificando que no Brasil “a maioria produz cópias”.



Figura 3: Modelo da Empresa 1, 2011  
Fonte: Acervo da Empresa



Figura 4: Modelo da Empresa 2, 2011  
Fonte: Acervo da Empresa

A designer e proprietária da empresa 4 (09/12/2011) inicialmente declarou que não utilizou nenhum processo criativo. Mas pretende [adotar tal procedimento], pois avaliou e criticou sua coleção como “comercial”. A designer pretende desenvolver uma coleção extremamente conceitual, mas diz ter “[...] medo do mercado”. A designer está elaborando painéis para definir cores e materiais da próxima coleção.

A equipe da empresa 5 (19/12/2011), após diversas pesquisas para as criações,

---

<sup>17</sup> De vitrines ou sites internacionais pesquisados pelo empresário ou sua irmã.

define algumas diretrizes para focar no desenvolvimento das coleções. Para a criação de novas formas, são elaborados testes de novos formatos e proporções, além de testes de bordados ou trabalhos manuais que podem ser aplicados nos calçados da marca.

Prosegue a designer da empresa 5:

“Selecionamos as construções existentes que queremos continuar trabalhando (básicos continuáveis) e por fim falamos sobre as novas construções que queremos desenvolver. Desenhamos novas construções e montamos um ‘line sheet’ com todos estes desenhos. Cada pessoa do criativo, junto comigo, se envolve em desenhar modelos que se encaixem com os conceitos discutidos” (designer da empresa 5, 19/12/2011).

Na indústria de calçados, assim como ocorre com a maioria dos produtos de moda, que possuem um ciclo de vida relativamente curto, é obrigatória a realização de testes técnicos para a verificação da qualidade e eficiência do produto, unido testes ergonômicos para a avaliação da interação entre o produto e seus usuários.

O diretor criativo da empresa 6 (20/12/2011) afirma que a equipe de pesquisa, design e inovação do grupo utiliza de processos criativos de “*maneira orgânica e contínua*”, além de “*sistematização sustentável*” para conceber suas coleções.



Figura 5: Escarpins da Empresa 4, 2011  
Fonte: Acervo da Empresa



Figura 6: Modelo da Empresa 5, 2011  
Fonte: Acervo da Empresa



Figura 7: Campanha da empresa 6, 2011  
Fonte: Site da Empresa 6, 2011

Entre os designers dos outros polos, conseguimos perceber um conhecimento mais específico sobre o processo de criação e sua aplicação, talvez por suas formações ou experiências no setor (principalmente no caso das designers das empresas 3, 5, 7 e da equipe da empresa 6). As quatro empresas citadas anteriormente buscam por meio de pesquisas de temas diversificados, desenvolver suas criações de uma forma autoral, utilizando elementos de design como cores, combinações, materiais e formas com referências inovadoras, mesmo que baseadas em referências e pesquisas nas tendências do mercado de moda. Com linguagem própria, ricas em elementos de design, as designers sempre experimentam novas formas, cores e materiais durante todo o processo.

Podemos observar, porém, que nos casos das empresas 3, 5 e 7, as designers também são as proprietárias das empresas, o que demonstra uma maior “liberdade criativa” e autonomia em seus projetos. Distinguimos que essa liberdade no processo criativo e a autenticidade propiciam maiores valores ao conceito contemporâneo de moda, atraindo a atenção.



Figura 8: Modelo de Empresa 7  
Fonte: Acervo da Empresa



Figura 9: Modelo de Empresa 3  
Fonte: Acervo da Empresa

As designers entrevistadas das indústrias do polo de Franca também conhecem os processos, mas talvez por motivos mercadológicos não possuem maior liberdade. Entwistle (2000, apud AVELAR, 2009, p. 172) diz que “os criadores estão hoje submetidos ao escopo econômico dos conglomerados [...] que os obrigam a produzir coleções populares e de fácil tradução”.

Quando refletimos sobre as fases para a criação e desenvolvimento de produtos de moda, citados por Pires (2008), aplicados no setor calçadista, observa-se que a primeira e segunda fases, respectivamente, descritas como desenvolvimento de artefatos adaptados de versões de revistas (reprodução ou cópia) e transposição primária de características estético-formais, “em geral por meio de um processo criativo descontínuo” (PIRES, 2008, p. 274), são frequentes no polo de Franca ou até mesmo em outros polos de calçados brasileiros.

As outras três etapas (PIRES, 2008): a) de prática do design como processo; b) de aplicação de métodos de projetos utilizados sistematicamente, usados com critérios que reconhecem sinais, gostos e sensibilidades – além de identificar e satisfazer às necessidades dos usuários; e c) que resulta no design como estratégia pensada na coletividade, nos benefícios ético-sociais e ambientais para todos os autores envolvidos apresentam-se, de forma lenta, em processo.

No país, os empresários do setor reconhecem a necessidade do design e dos processos criativos em moda, mas pelo imediatismo não o praticam.

Nas atividades de design desenvolvidas nas empresas industriais, notamos uma dependência com relação a opiniões pessoais de empresários e “os objetivos econômicos fixados pela direção da mesma” (LÖBACH, 2001, p. 190-3). Ele reforça que os designers são orientados “pelos resultados das pesquisas de mercado” e devem “encontrar o maior número possível de soluções originais e transformá-las em produtos que tenham êxito no mercado”.

Algumas indústrias de Franca demonstram desconhecer as etapas e o conceito de processo criativo. Constatamos essa falha ao observarmos sua ausência no ensino das reflexões e práticas desses processos em alguns cursos voltados para o design de moda e calçados, nas instituições de ensino locais em períodos anteriores.

Como docente da disciplina de planejamento e desenvolvimento de coleções em Franca<sup>18</sup>, notamos que alguns discentes não têm acesso e conhecimento acerca dos processos criativos e suas principais etapas. Demonstram problemas em identificar e pesquisar referências que não são ligadas a produtos e tendências internacionais e, para conceberem produtos com referências próprias, demonstravam dificuldade de percepção e apreensão cultural. Muitos, no início do curso, não conseguiam justificar as escolhas de tema, materiais, cores e formas de suas coleções.

A criatividade é um patrimônio que exige trabalho e dedicação. É necessário sempre armazenar, processar e selecionar informações usadas ao longo de nossas vidas. Devemos nos apoiar no saber adquirido através de nossas experiências e valores culturais (OSTROWER, 1999).

Concluimos que, a partir dessas indagações sobre a utilização de processos criativos na elaboração de calçados, a experimentação na criação é essencial nas áreas de desenvolvimento industrial e comercial, como um modo de permanecer na concorrência mundial.

O exercício da experimentação, de percepções e conhecimentos é elemento fundamental para a criação de moda inovadora.

Os produtos de moda com design brasileiro, nesse momento, apresentam a oportunidade de revelar seus valores, qualidades e potenciais para sua consagração por meio da construção de identidade cultural e diferencial competitivo, formada a partir de progressivos eventos, ações e experiências.

Os profissionais abordados nessas entrevistas demonstram conhecer e acompanhar todo o processo de desenvolvimento e produção de calçados, o que é importante, pois o profissional adquire conhecimento nas áreas de criação e produção.

Foram levantados e discutidos, por meio desta pesquisa, de entrevistas e consulta de dados e imagens dos calçados em *sites* das empresas selecionadas, alguns

---

<sup>18</sup> A pesquisadora é docente das disciplinas de Design e Moda, Planejamento e Desenvolvimento de Coleções e Design de Calçados dos cursos de graduação em Design de Moda e Gestão de Produção Industrial em faculdades locais.

aspectos sobre a produção dessas indústrias e números, como quantidade de linhas e preços médios de seus produtos, para um maior reconhecimento do perfil das indústrias pesquisadas.

Como resultado, apresentam-se perfis de produção e de consumo bem distintos. A designer 8, do Núcleo de Design, presta consultorias desenvolvendo calçados de acordo com o perfil da empresa e cria modelos conceituais com base em tendências, para mostras em eventos ou para participação em concursos. As empresas 2<sup>19</sup> e 5<sup>20</sup> são indústrias que produzem modelos comerciais em larga escala, voltados para mercado brasileiro com públicos A e B. A empresa 6<sup>21</sup>, produz calçados de plástico em larga escala para variados públicos, mas com foco nos públicos infantil e jovem. A indústria 1<sup>22</sup>, produz calçados no segmento de luxo, mas em larga escala. As empresas 4<sup>23</sup> e 7<sup>24</sup>, respectivamente, produzem calçados do segmento de luxo, mas com produção limitada e exclusiva, com altos valores, para um público restrito, assim como informado pela designer da empresa 3<sup>25</sup>.

Notamos que em algumas empresas, por não desenvolverem de fato uma coleção, com unidade, pois mesclam cópias de produtos de várias marcas, o público varia conforme o lançamento das coleções e produtos, prejudicando na determinação da identidade e no sucesso das empresas do setor de calçados.

### **2.3.2. O Papel do Design e suas Perspectivas para o Desenvolvimento dos Calçados em Franca**

Nesta etapa, coordenadores do polo foram questionados sobre o papel do design no país.

Para a coordenadora pedagógica de instituição de ensino local (18/11/2011), é vital o reconhecimento do design como um diferencial no setor do calçados, pois: *“fomenta desejo nas pessoas”, “agrega valores ao produto, é mais do que utilidade”*. Observa que *“o design é mais do que vestuário; pode ser observado no projeto de diversos artefatos como os automóveis e calçados”*.

No Brasil, o design ganhou importância e destaque como elemento competitivo, gerando uma crescente demanda pela atividade, como observamos na fala do coordenador de Núcleo de Design local (18/11/2011), que destaca o design como fator fundamental para o sucesso de uma empresa, afirmando que *“no Núcleo procuramos demonstrar a importância do design por meio da educação profissionalizante, dos cursos técnicos, das formações continuadas, treinamentos e workshops”*.

A coordenadora dos cursos de Design de universidade local (12/12/2011)

---

<sup>19</sup> Lançam 6 coleções anuais com uma média de 20 linhas por coleção.

<sup>20</sup> Produzem 5 mil pares mensais com cerca de 100 modelos por coleção.

<sup>21</sup> A empresa 6 produz cerca de 169,5 milhões de pares e em consulta ao site da marca foram registrados 70 modelos.

<sup>22</sup> Produzem de 5 a 6 mil pares por mês com 20 linhas e cerca de 160 modelos por coleção.

<sup>23</sup> 480 pares de luxo em produção artesanal.

<sup>24</sup> 80 pares de cada modelo (duas grades com três modelos para cada número).

<sup>25</sup> 400 a 600 pares por mês com 5 linhas por coleção.

vislumbra o design como uma área que aborda criatividade e representação por meio das imagens e dos desenhos (isso tanto para o designer gráfico como o de produto): o design *“seria o elo entre a criatividade, a funcionalidade e estéticas representadas graficamente e a maneira de produzir ideias para a utilização dos usuários”*.

Quando questionamos os designers entrevistados sobre o papel do design no Brasil e no polo de Franca encontramos unanimidade entre as respostas de que o design é o diferencial que falta à indústria calçadista no país. Descrevem que esse processo será lento, mas é totalmente necessário.

Justificam repetidamente ser o fator essencial. Citam exemplos de empresas que utilizam a inovação como elemento fundamental no processo criativo e de produção de seus artefatos.

Advertem que o setor ainda não está preparado, possui vícios, falta de ética e atentam para o fato de que a melhor mão de obra e matéria-prima brasileira é exportada para outros países, observadas nas entrevistas dos proprietários das empresas 1, 2 e 4. A designer e proprietária da empresa 4 relata que *“[...] em uma de minhas viagens, pretendia adquirir um calçado italiano de uma marca famosa, de ótima qualidade, mas quando virei e olhei o solado, havia o carimbo de “Made In Brazil” [...]*.

Ainda assim nota-se contradição: em algumas falas os designer concordam que devem inovar sem copiar, mas percebe-se que utilizam do processo contrário. Continuam pesquisando materiais e tendências estrangeiras, justificando que o setor calçadista é assim: precisa-se ganhar dinheiro e se sujeitar a copiar alguns modelos.

Na sociedade contemporânea o design é o fator para valorizar produtos e identidades locais. Economias emergentes como a do Brasil e em especial a do polo de Franca, *“[...] anseiam posicionar-se de forma competitiva”*, em que o *“design representa um catalisador de inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços”* (KRUKEN, 2009, p.43).

Com a passagem de modernidade *“sólida”* (recursos materiais, físicos) para a modernidade *“líquida”* (recursos imateriais – sociedade pós-industrial), como descreve Bauman (1999), houve alterações profundas nos aspectos da condição humana. A sociedade pós-moderna segue a lógica de orientar-se pela produção de valores, por intermédio de conhecimento, e não mais bens tangíveis. E a *“visão e o planejamento de design permeiam todo o processo de agregação de valor”* (KRUKEN, 2009, p.62).

Conforme Kruken (2009), a diversidade de percepções e de pontos de vista de atores envolvidos na produção é uma fonte enriquecedora para a renovação.

Uma das perspectivas para o design do polo de Franca é permitir o desenvolvimento de calçados por meio de atividades como as do design que inserem o uso de pesquisas, processos criativos, análise das viabilidades econômicas, técnicas, ambientais, recursos locais, infraestrutura existente, visão estratégica e probabilidade de envolvimento e engajamento de atores da comunidade produtora.

### **3. Considerações Finais**

O objetivo principal dessa pesquisa foi o de investigar o design de calçados femininos do polo de Franca, por meio de contextualização do artefato calçado como cultura material, do polo e suas produções, além de verificar a utilização do processo criativo de design

de moda na indústria de calçados femininos. A escolha por pesquisar o design de calçados do segmento feminino relaciona-se a trajetória e experiência profissional da pesquisadora.

Consideramos que o artefato calçado é um elemento de cultura material, contendo significados e atendendo a diversos desejos e necessidades. Este artefato, que está constantemente presente no imaginário feminino, segmento destacado nessa pesquisa, utiliza dos elementos de design de moda para comunicar significados, símbolos, sensações, contextos sociais e características subjetivas do usuário.

Refletiu-se sobre o design e a produção de calçados no polo de Franca, através de um contexto histórico, com utilização de referências bibliográficas, documentais e fontes iconográficas (fotos e campanhas publicitárias de empresas de calçados). Destacamos nesse capítulo, a importância da produção do modelo mocassim, introduzido pela empresa Samello S/A, que possibilitou o reconhecimento da cidade como polo industrial de calçados no país e no exterior. Ao final desse capítulo, demonstramos a partir de pesquisas, os principais polos de calçados brasileiros e sua importância econômica no país, gerando lucro e empregos. Essa contextualização da história e memória local contribuiu significativamente para a pesquisa no que se refere ao design e a moda dos calçados do polo de Franca, trazendo reflexões referentes à sua trajetória (origem, ascensão, importância econômica atual).

Além de uma contextualização do artefato calçado do segmento feminino como cultura material e de uma pesquisa documental e iconográfica sobre o polo de Franca e suas principais produções para refletir sobre a cultura de design no polo, foram selecionadas sete indústrias de calçados femininos das regiões sudeste e sul do país para uma análise relacionada à utilização de processos de design para o desenvolvimento de calçados. A seleção das indústrias de outros polos tinha por objetivo obter um parâmetro a respeito dos processos de criação locais. Considerou-se necessário também analisar os dados de produção e calçados fabricados pelas indústrias selecionadas.

Trabalhou-se com a hipótese, observada por experiência profissional da pesquisadora, e confirmada durante a pesquisa, de que existiria uma ausência na utilização de processos de design criativos e autorais, e que os calçados produzidos em Franca eram desenvolvidos a partir de reproduções de modelos estrangeiros.

Observamos, a partir das indagações feitas aos designers locais, poucas descrições ou referências com relação aos processos criativos adotados. Consideramos a existência de um receio para relatar detalhadamente esse processo, quando existente, porque o setor apresenta-se fechado a pesquisas acadêmicas, visando, geralmente, interesses específicos relacionados ao mercado e retorno financeiro.

Concluimos, por meio dos resultados dos estudos de caso, que as designers proprietárias de suas empresas possuem maior liberdade criativa, diferentemente dos designers empregados pelas indústrias de calçados de Franca. Quando, no polo, existem núcleos ou designers contratados pelas indústrias locais, esses profissionais, apesar de demonstrarem conhecimentos específicos de criação, não conseguem explorar suas ideias, conhecimentos e experiências. Grande parte dos designers empregados, quando exercem suas específicas funções, é orientada a reproduzir modelos com referências internacionais, visando gerar rápido retorno financeiro para as empresas à qual prestam serviços.

Chegamos à proposição de que as empresas de calçados do polo de Franca repensem os métodos e aplicações das etapas de pesquisa e interpretação em design de calçados, pois constatamos que é possível desenvolver pesquisas e apreender informações em diversas fontes, também do exterior, mas usando de métodos de decodificação e criação de uma forma mais autoral – mesmo que para o desenvolvimento de coleções comerciais –, com alternativas viáveis para conceber calçados do polo na contemporaneidade. Ao contrário, continuaremos reproduzindo modelos (mimese), sem construir conhecimento de nossa cultura local.

Outra hipótese apresentada nessa pesquisa, é de que no polo, não havia investimento em design, pois os empresários locais não contratam profissionais da área e pela sua formação, desconhecem os conceitos de design e moda.

Consideramos que a hipótese acima foi confirmada, sobretudo quando os resultados da pesquisa demonstraram que o design no polo de Franca-SP ainda é considerado uma atividade elitista, principalmente para as pequenas e médias empresas de calçados da cidade.

Reconhecemos, porém, que o design é um veículo social, quando empregado de tecnologia e criatividade, levando-se em conta diversos aspectos como os funcionais, subjetivos e simbólicos, atendendo a fatores sociais, econômicos, ergonômicos, tecnológicos e sustentáveis. Esses aspectos e fatores, unidos a liberdade criativa, experimentações e utilização de conhecimentos e novas referências, permitem motivar designers e fabricantes a desenvolverem produtos com uma série de significados e valores.

Foi constatado, ainda, que a cultura de design no polo de Franca é reconhecida e valorizada como geradora de lucros. A cultura industrial local, no entanto, utiliza pouco do design como processo criativo e inovador, gerando competitividade. A pesquisa também apresenta que, das duas empresas entrevistadas em Franca, apenas uma possuía um designer de formação, trabalhando na equipe de desenvolvimento, confirmando a afirmação de que o designer formado nas instituições de ensino locais não é absorvido pelas indústrias de calçados, e quando isso ocorre, geralmente são encaminhados para outras áreas da empresa como o setor de modelagem.

Os empresários locais receiam investir em inovação e na utilização de processos criativos, para agregar valores de cultura material e simbólicos a seus calçados. Justificam que seus consumidores “*procuram por cópias*” (proprietário da empresa 1, 05/12/2011) e temem não obter lucro em um mercado extremamente competitivo e viciado em reproduções. Observamos que para um reconhecimento das indústrias de calçados femininos no país não é possível agir como um polo copiador, sem inovação, pois dessa forma não se efetiva uma atuação dentro do considerado design inovador.

A cultura industrial local necessita utilizar em suas indústrias os processos de design. Tudo leva a crer que isto será possível por meio do incentivo e investimento dos empresários, incluindo a valorização do ensino local, que os designers aprofundarão seus conhecimentos sobre o sistema da moda e do design para aplicá-los nas indústrias. Reconhecemos que os conhecimentos em produção tradicional, técnicas e tecnologias de calçados foram desenvolvidas, incluindo as instituições de pesquisa e ensino locais. Assim, reforça-se que o polo possui estrutura técnica e tecnológica que, agregada à cultura do design, pode desenvolver calçados com aspectos subjetivos, culturais e

comportamentais, com aspectos novos e autorais.

Acreditamos que com uma maior interação entre os distritos industriais, associações, instituições do governo e de ensino e designers desse território, ocorrerá uma maior promoção da cultura e da utilização dos processos em design na produção dos calçados de Franca.

Reconhecemos que as pesquisas sobre o campo de design de calçados ainda são pouco exploradas no âmbito acadêmico. A intenção desse trabalho foi o de investigar a área por uma de suas diversas ramificações, buscando contribuir e propor a importância de cultivar e unir tradições, técnicas e recursos locais, atrelados às experimentações de processos de design (incluindo os de moda).

As conclusões e reflexões produzidas ao longo deste trabalho podem contribuir para a utilização de novos caminhos para o desenvolvimento da produção de calçados no país.

### Referências

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÕES DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX BRASIL. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADO – ABICALÇADOS. **Resenha estatística**. Disponível em: <[http://www.abicalcados.com.br/doc\\_resenha.php](http://www.abicalcados.com.br/doc_resenha.php)>. Acesso em: 18 ago. 2009.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BARBOSA, Agnaldo de Sousa. **Empresário fabril e desenvolvimento econômico: empreendedores, ideologia e capital na indústria do calçado (Franca, 1920- 1990)**. 2004. 285 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BONSIEPE, Gui. **Del objeto a la interfase: mutaciones Del diseño**. Buenos Aires: Infinito, 1999.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, ESDI-UERJ, Rio de Janeiro, v. 1, p.15-39, out. 1998.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blücher, 2008.

COELHO, Luiz Antonio. **Conceitos chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC – RIO, 2008.

COUTINHO, Antonio. **Couro cru: origens do polo calçadista de Franca (1820-1950)**. Franca: Ribeirão Gráfica e Editora, 2008.

COX, Caroline. **Zapatos vintage**: calzado del siglo XX: diseños y diseñadores. 2. ed. Barcelona: Parramón Ediciones, 2009.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: [s.n.], 2007. Coleção Museu, Memória e Cidadania.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LEITE, João de Souza. Design propulsor da economia. In: CONSOLO, Cecília (Org.). **Anatomia do design**: uma análise do design gráfico brasileiro. São Paulo: Blücher, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras/ Companhia de Bolso, 2009.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial**: base para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

MAPEAMENTO da cadeia produtiva coureiro calçadista de Franca/SP e região. IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) e SINDIFRANCA. Fevereiro de 2011.

McDOWELL, Colin. **Shoes**: fashion and fantasy. Londres: Thames & Hudson, 1989.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

NAVARRO, Vera Lúcia. **A produção de calçados de couro em Franca**: a reestruturação produtiva e seus impactos sobre o trabalho. 1998. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

\_\_\_\_\_. O viajante e a cidade: o olhar do designer de moda e outros territórios. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PRACUCH, Zdenek. Espionagem industrial ou roubo? **Comércio da Franca**, Franca, 1 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=54923>>. Acesso em: 2 maio 2010.