

[NATALIE RODRIGUES ALVES FERREIRA DE ANDRADE]

Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi e graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina. Atua como docente nas graduações de Design de Moda da UNIFRAN e Gestão de Produção Industrial na Fatec – Faculdade de Tecnologia “Dr. Thomaz Novelino”, ambas na cidade de Franca (SP), e nas áreas de Design de Calçados e Design de Moda.

E-mail: nativolpe@yahoo.com.br

O papel do design no desenvolvimento de calçados

The role of design in footwear development

[118]

[resumo] Este artigo pretende, a partir de uma breve contextualização, refletir sobre os conceitos do design e seu papel na concepção dos calçados femininos na contemporaneidade. Por meio de fundamentações teóricas e referências bibliográficas relacionadas ao design e seus processos, ao sistema da moda e sua relação com o design e, mais especificamente, o design de calçados, destacamos aqui a valorização do design e do ofício do designer de sapatos para uma necessária e nova perspectiva no desenvolvimento desse produto no país.

[palavras-chave]

design; calçados; processo criativo.

[abstract] This article aims, from contextualization, a reflection about the concepts of design and its role in contemporary women's footwear. Here we highlight the demand for recognizing the design activity as well the shoe designers through theoretical predictions and references related to design and its processes, the fashion system and its relation to design and shoe design for a new and necessary perspective on the development of shoes in the country.

[key words] design; footwear; creative process.

O design permeia nosso cotidiano. 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.

As atividades do design possuem em comum o desenvolvimento projetual, não apenas como processo de fabricação, mas também relacionados a

questões de uso, função (objetiva e subjetiva), produção, mercado, utilidade, qualidade formal e estética, buscando equacionar, sistêmica e simultaneamente, fatores sociais, culturais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos. O *design* busca atender as necessidades, além de contribuir para o bem estar (COELHO, 2008, p. 188).

Seria plausível adotar o argumento de Cardoso (1998) 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, dessa forma, podemos compreender a época em que vivemos.

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. Além disso, não podemos ignorar que estes se "inserirem no tempo e no espaço, vão perdendo sentidos e adquirindo novos" (CHRISTO, 2008, p. 34).

Podemos dizer que o design é fruto de três grandes processos históricos: a industrialização, a urbanização moderna e a globalização (CARDOSO, 2008). 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, como confirma Cardoso (2008, p. 23).

Na concepção mais ampla do termo "design", as várias ramificações do campo surgiram para preencher os intervalos e separações entre as partes, suprimindo lacunas com projeto e interstícios com interfaces.

A tradução para o termo no Brasil é algo próximo da prática profissional de "projetar", como argumentam Chagas e Campos (2010, p. 1):

Denomina-se, então, por design, qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um artefato, normalmente, orientado por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema.

Em muitas ocasiões o termo está vinculado a questões industriais e a fatores que envolvem a produção de um objeto inserido no contexto do mercado, como o calçado feminino, e tem gerado grande interesse nos setores ligados à indústria, não apenas como técnica ou estética, mas sim como cultura de projeto (CHRISTO, 2008).

O conceito de design também consiste na corporificação de uma ideia e sua propagação 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 (LÖBACH, 2001). Os 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.

Löbach (2001) lembra que 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, e suas mutações. 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".

Assim, o design deve empregar tecnologia e criatividade ao buscar atender às necessidades e desejos individuais e coletivos. Além disso, os artefatos devem ser concebidos levando-se em conta diversos aspectos subjetivos, simbólicos e funcionais, bem como fatores sociais, econômicos, ergonômicos, tecnológicos e sustentáveis. Dessa forma, o design 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.

O design é um instrumento essencial de gestão de empresas, porém se insere com atraso no universo empresarial e de gestão, principalmente no Brasil, que tem seus conceitos nesse campo baseados nas escolas europeias. Para Leite (2009, p. 30), "a implantação de um modelo de processos que desconsiderou por completo as bases econômicas e sociais das atividades fabris encontradas no território brasileiro" foi, no entanto, um equívoco.

Países como o Brasil buscam identidade em seu design motivados pelo desejo de autonomia e de poder para definir seu próprio futuro. Nesse contexto, por design entende-se um modo especial de adicionar o inovador (BONSIEPE, 1999).

Conforme descreve Cardoso (2008, p. 225):

A nova geração de designers, relativamente livres das prescrições passadas, parece reconhecer intuitivamente a importância de redescobrir e reinventar os elementos formais, informais e até mesmo informes da tradição nacional do design.

Cardoso (2008) acrescenta que é necessário realizar propostas de valor universal no mundo fragmentado de hoje, que reside justamente na busca de um "regionalismo crítico" que consiga conjugar o desejo persistente de modernização com o cultivo consciente de culturas locais.

O design em nosso país ainda é considerado uma atividade elitista, relativamente desconhecida da maioria da população – como podemos observar em pesquisas em polos industriais calçadistas –, e o valor que pode agregar ao produto ainda pouco explorado.

É relevante e necessário reconhecermos em nosso país o valor estratégico do design na concepção de produtos de moda, como os calçados femininos, não apenas como técnica ou estética, mas como cultura de projeto, procurando cultivá-lo e aperfeiçoá-lo.

O design de calçados

No caso do design de calçados, ainda existe o frequente desafio de solucionar o problema que os pés impõem: obter um apropriado equilíbrio entre conforto, qualidade e design, como afirma Blahnik (citado por MCDOWEEL, 1989). Os estudos sobre a produção do sapato no universo da moda são recentes e demonstram que eles deixaram de ser complementos e converteram-se em peças de grande importância no mercado da moda.

Compreende-se que o ofício do designer de calçados é somar habilidades artísticas e científicas (precisão mecânica, construção, conforto). Dessa forma, o designer estará transmitindo uma mensagem e atribuindo ao artefato uma série de significados. Assim, no desenvolvimento projetual de calçados pretende-se alcançar um equilíbrio entre conforto e beleza.

Conforme Puls citado por Valente e Paschoarelli (2009, p. 242):

O desenvolvimento de calçados e a inovação caminham lado a lado com a criatividade e com a percepção, que é um reflexo da evolução do tempo. Atualmente, é natural que a preocupação com o produto de moda, o calçado, esteja ligada às condições econômicas e aos hábitos dos indivíduos (...). Assim, a cultura determina como será a produção do calçado e o seu uso (...).

Como podemos observar, o calçado 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 intermédio de elementos de design como cores e formas, além de incorporar características de inovação, como novas combinações e uso de novos materiais.

Segundo McDoweel (1989), o desenvolvimento do design de calçados vem de duas fontes: a necessidade, que resulta em mudanças, e o estímulo pelo desejo de se ter algo diferente.

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 despadroneizados em múltiplos modelos, que se caracterizam a partir de um elemento-padrão e pequenas diferenças combinatórias, para escolhas personalizadas por parte dos usuários, demonstrando uma individualização crescente dos gostos.

Para Lipovetsky (2009), 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 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).

Com a diversificação de modelos, a moda solicita um espaço para as diferenças e escolhas dos gostos aleatórios. De acordo com Lipovetsky (2009), a moda não abdica do poder, mas a partir desse momento é um poder aberto e maleável: o poder de seduzir, que se tornou dominante na sociedade da "superescolha".

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). Além disso, a autora lembra que o consumo do sapato é endêmico em nossa cultura, sendo um dos poucos fetiches que a mulher admite em público. Estilistas inovadores "desafiaram os limites pré-estabelecidos, forçaram a sociedade a refletir e rever suas percepções, seus ideais e a estética do vestuário", acrescenta Seivewright (2009, p. 160).

No setor calçadista mundial e nacional, grandes marcas dominam o mercado e designers emergentes, muitas vezes, não conseguem apoio do mercado, produzindo em pequena escala. Cox (2009) aposta em nomes como Adele Clarke,¹ Olivia Morris² e Nicholas Kirkwood³. Outros designers conceituados que se destacam mundialmente são: Pierre Hardy, criador dos sapatos mais copiados da grife Balenciaga, o israelense Kovi Levi – com seus calçados temáticos e bem-humorados – e a marca americana United Nude, que inova principalmente no desenvolvimento de solados com referências na arquitetura e no design e no uso de materiais inusitados, além de fazer parcerias com marcas e designers como Rem D. Koolhaas. Esses novos nomes somam-se a grandes grifes que ditam tendências de moda para o desenvolvimento de calçados femininos, como as italianas Prada, Gucci e Marni, e as francesas Balenciaga, Dior, Louis Vuitton e Hermès.

Ainda para Cox (2009), a produção de calçados sofreu transformações profundas no século XXI, com a fabricação em grande escala em países emergentes como

Índia, Vietnã, Indonésia e China. Muitas indústrias sacrificam a qualidade de vida e as condições de trabalho de seus empregados buscando um maior rendimento econômico. Mas devemos 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.

O setor calçadista almeja, cada vez mais, produzir fascínio, satisfazendo momentaneamente aos desejos do consumidor contemporâneo que demanda novas emoções, sensações e experiências.

No Brasil, a importância econômica da indústria calçadista é incontestável. O setor abrange indústrias intensivas em mão de obra, grandes geradoras de emprego e renda – segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), são cerca de oito mil indústrias de todos os portes presentes em 17 estados do Brasil, que geram emprego direto a 331 mil pessoas. Além disso, a Abicalçados informa que a indústria calçadista produz mais de 800 milhões de pares por ano, e, em 2012, exportou 113 milhões de pares, gerou US\$ 1,1 bilhão com as exportações, sendo que mais de 100 países compraram calçados do Brasil – os maiores importadores de calçados brasileiros são os Estados Unidos, seguido da Argentina, França e Bolívia.⁴

O governo brasileiro vem investindo em pesquisas e destacando o design diferenciado dos calçados brasileiros em feiras de calçados internacionais. A Agência de Promoção às Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em parceria com a Abicalçados, instituiu, desde 2000, o Programa de Promoção às Exportações de Calçados, o Brazilian Footwear,⁵ para valorizar a imagem e o potencial das marcas brasileiras.

Algumas marcas nacionais já conquistaram o mercado internacional – em parte devido ao apoio de programas como o Brazilian Footwear –, entre as quais destacam-se: Esdra,⁶ Sarah Chofakian,⁷ Constança Bastos,⁸ Francesca Giobbi,⁹ Maurício Medeiros¹⁰ e o designer que transita entre o vestuário e os calçados, Alexandre Herchovitch, que desenvolve diversos modelos para a marca Melissa, do grupo Grendene, outra que, nas últimas décadas, vem inovando cada vez mais em seus modelos, além de desenvolver diversas parcerias de sucesso com os Irmãos Campana, a estilista britânica Vivienne Westwood, a arquiteta iraquiana Zaha Hadid e o designer egípcio Karim Rashid.

Considerações finais

Reconhecemos 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 desenvolver produtos, como os calçados, com uma série de significados e valores.

A partir dessas indagações sobre o papel do design e seus conceitos na elaboração de calçados, concluímos que a experimentação e a utilização de processos de criação são essenciais nas áreas de desenvolvimento industrial e comercial, como um modo de permanecer na concorrência mundial.

É preciso agregar aspectos de originalidade em relação às criações de outros países. Aliás, é a experimentação que abrirá caminho para elementos diferenciados, no que se refere tanto ao tecido, quanto aos aspectos relacionados às formas, às cores, aos volumes e à justaposição de todas essas características (AVELAR, 2009, p. 108).

O exercício da experimentação, de percepções e conhecimentos é elemento fundamental para a criação de moda inovadora, sejam produtos comerciais ou conceituais.

Neste momento, os calçados brasileiros apresentam a oportunidade de revelar seus valores, qualidades e potenciais para sua consagração por meio da construção de identidade cultural e diferencial competitivo, formados a partir de progressivos eventos, ações e experiências.

Assim, na contemporaneidade, percebe-se a existência de uma demanda por repensar o design dos calçados e também a preocupação em incorporar um fazer mais autoral ao produto brasileiro.

NOTAS

- ^[1] Designer de calçados inglesa, colaboradora do designer de moda Hussein Chalayan.
- ^[2] Antiga colaboradora do designer de moda inglês Matthew Williamson.
- ^[3] Desenvolve os calçados da marca de moda francesa Chloé.
- ^[4] Dados da Abicalçados. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/site/abicalcados.php?id=5>>. Acesso em: 1 abr. 2013.
- ^[5] Disponível em: <<http://www.brazilianfootwear.com.br>>. Acesso em: 1 abr. 2013.
- ^[6] Empresa fundada em maio de 2010 na cidade de Estância Velha (RS) com produção de em média 5 mil pares por mês. A proprietária e diretora de criação é Sarah Scheffel, que possui formação técnica em design de calçados pela Ars Sutoria, em Milão, e o Instituto Cercal de San Mauro Pascoli, ambos na Itália.
- ^[7] Empresa paulistana que possui o mesmo nome da proprietária e designer. A produção semanal dos calçados de luxo da marca é de 480 pares produzidos de forma artesanal.
- ^[8] Designer de calçados de luxo vendidos em grandes metrópoles como São Paulo e Nova York.
- ^[9] A designer, graduada em arquitetura na Itália, já atuou em algumas grifes de luxo, como Prada, Gucci, Versace, Armani, Donna Karan e Sergio Rossi, e possui grande experiência em experimentação de materiais de uma forma inovadora e autoral. Além de marca própria, a designer é responsável por uma linha de modelos da grife de calçados Isla Castilla.
- ^[10] Designer e técnico em calçados, o gaúcho Medeiros cria calçados de luxo e possui, desde 2001, a própria marca.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BONSIEPE, Gui. *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito, 1999.
- CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Arcos Design*, Rio de Janeiro: UERJ/ESDI/PPDESDI, v. 1, out. 1998. Disponível em: <http://www.esdi.uerj.br/sobrecarcos/p_arcos_1.shtml>. Acesso em 1 abr. 2013.
- _____. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blücher, 2008.
- CHAGAS, Filipe; CAMPOS, Jorge Lucio de. O (possível) sentido do design: um esboço filosófico. *Revista Brasileira de Design Ensaios*, Rio de Janeiro: PUC-Rio, ano III, n. 29, maio 2010. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaio_det&id=70&titulo=ensaio>. Acesso em: 1 abr. 2013.
- CHRISTO, Deborah Chagas. *Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda*. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 27-35.
- COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). *Conceitos chave em design*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Novas Ideias, 2008.
- COX, Caroline. *Zapatos vintage: calzado del siglo XX: diseños y diseñadores*. Barcelona: Parramón, 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, p. 26-68.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LÖBACH, Bernard. *Design industrial: base para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blücher, 2001.
- MCDOWELL, Colin. *Shoes: fashion and fantasy*. Londres: Thames & Hudson, 1989.
- MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 37-73.
- SEMEWRIGHT, Simon. *Fundamentos de design de moda: pesquisa e Design*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- VALENTE, Eunice Lopez; PASCHOARELLI, Luis Carlos. Design ergonômico: Análise do conforto e desconforto dos calçados com salto alto. In: PASCHOARELLI, Luis Carlos; MENEZES, Marizilda dos Santos (Org.). *Design e ergonomia: aspectos tecnológicos*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 241-267.