



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

**Acessórios no Design de Moda: o Culto do Calçado
Feminino
Moda versus Saúde e Conforto**

Letícia Beatriz da Costa Gonçalves

Tese para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Junho de 2017

*Ao meu namorado que me apoiou e motivou durante este
percurso com paciência e carinho.*

*Aos meus pais e irmão que me viram nascer e me ajudaram a
ser quem sou hoje. Pela força que me transmitiram e
principalmente por sempre acreditarem em mim.*

Agradecimentos

Ao encerrar este percurso acadêmico são várias as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho e sem as quais este não seria possível, a estas devo agradecer sinceramente.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha Orientadora Professora Doutora Madalena Pereira pelo apoio, compreensão e disponibilidade que demonstrou ao acompanhar-me nesta jornada. Gostaria ainda de agradecer a todos os Docentes e Técnicos do Departamento de Ciência e Tecnologias Têxteis que me enriqueceram a nível profissional e pessoal durante este mestrado.

Agradeço ainda aos meus pais, que sempre trataram o meu futuro como prioridade, pelo incentivo e compreensão. Ao meu irmão pela paciência e companhia, e ainda ao meu namorado pelo carinho e motivação.

Resumo

A indústria do calçado move bilhões de euros anualmente, sendo perto de 90% do calçado fabricado na Ásia, em países com baixo custo de mão-de-obra, e apenas cerca de 3% na Europa onde são consumidos 21% do total de pares confeccionados. Atualmente a indústria de calçado portuguesa exporta mais de 95% da sua produção, traduzindo-se em 79 milhões de euros, continuando um crescimento constante que desde 2009 se amonta a cerca de 51%. O calçado é assim um motor da economia nacional com enorme potencial de expansão, o que levou ao interesse desenvolvido por esta mesma área.

Apesar de séculos de aperfeiçoamento da confeção e modelagem de calçado, o conforto continua a ser uma das principais reclamações no calçado feminino. Muitas vezes o *fashionable* e o confortável aparecem como características opostas e não o têm de ser. A história do calçado feminino demonstra várias modas extremas, onde o calçado ao invés de auxiliar o andar, reduz a liberdade de movimentos. Atualmente ainda é prática comum o uso de saltos altos, apesar da informação sobre os danos que acarretam. A saúde acaba por ser colocada em segundo plano. É necessário analisar esta abdicação do conforto em prol da moda, a natureza dessa motivação, bem como a forma de melhor satisfazer todas as necessidades da consumidora.

Assim, é pretendido estudar neste trabalho qual a razão do detrimento da saúde em prol da estética e da moda, as motivações para a resignação relativamente ao desconforto nomeadamente nas jovens. Os objetivos passam pela compreensão do consumidor e da sua relação com a moda, das convenções sociais que os rodeiam, dos códigos de vestuário normativos, papéis dos géneros e ainda os aspetos simbólicos do salto alto, como o seu fetichismo.

Palavras-chave

Design de Moda, Acessórios, Calçado, Salto Alto, Conforto, Total Look.

Abstract

The industry of footwear moves billions of euros annually, nearly 90% of the footwear is made in Asia, in low labour costs and only 3% in Europe, where 21% of the total manufactured footwear is consumed. Currently, the Portuguese footwear industry exports more than 95% of its manufacturing, translating into 79 million of euros, continuing the steady growth that has occurred since 2009, amounting to almost 51%. Thus, footwear is an engine of the national economy with an enormous potential for expansion, which lead to an interest in this area.

Despite centuries of perfecting the manufacture and patternmaking of footwear, comfort remains one of the main complaints when it comes to women's footwear. Fashionable and comfortable often appear as opposing characteristics, even though they do not need to be. The history of footwear shows many extreme fashions, where shoes rather than assisting walking, reduces the liberty of movements. Currently it is still common practice to wear high heels, in spite of the information relating to the damages that they entail. Health ends up placed second. It is necessary to analyse this abdication of comfort over fashion, the nature of this motivation, as well as a form of satisfying the consumer's needs.

Thus, in this thesis it is intended to study the reason for the expense of health in favour of aesthetics and fashion, the motivations for the resignation regarding discomfort in young women particularly. The objectives are based on the understanding of the consumer and its relation with fashion, of the social conventions surrounding them, normative dress codes, gender roles and the symbolic aspects of the high heel, as its fetishism.

Keywords

Fashion design, Accessories, Footwear, High Heels, Comfort, Total Look.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Calçado Feminino.....	3
2.1.	Definição de Calçado	3
2.2.	História da Evolução do Calçado Feminino	4
2.2.1.	Pré-História	4
2.2.2.	Antigo Egito	6
2.2.3.	Mesopotâmia	7
2.2.4.	Índia	8
2.2.5.	Grécia Antiga	10
2.2.6.	Roma Antiga.....	11
2.2.7.	Ásia	12
2.2.8.	Império Bizantino	12
2.2.9.	Europa Medieval.....	13
2.2.10.	Século XVI	16
2.2.11.	Século XVII	17
2.2.12.	Século XVIII.....	19
2.2.13.	Século XIX	20
2.2.14.	Início do Século XX e Década de 20	21
2.2.15.	Décadas de 30 e 40	22
2.2.16.	Década de 50	24
2.2.17.	Décadas de 60 e 70	25
2.2.18.	Décadas de 80 e 90	26
2.3.	Indústria Portuguesa de Calçado	28
3.	Fenómeno Moda.....	30
3.1.	Definição de Moda	30
3.2.	Origem e Evolução da Moda	30
3.3.	Moda ao Extremo.....	36
3.4.	Semiótica, Sistema de Significação da Moda	38
4.	Total Look.....	41

4.1.	De Chanel e Dior até Hoje	42
5.	Aspetos Estéticos e Simbólicos do Salto Alto	46
5.1.	Calçado de Salto Alto e a Convenção Social do Género Feminino.....	48
5.2.	Fetichismo do Salto Alto	50
5.3.	Salto Alto como Requisito Formal.....	52
5.4.	Consumidor de Moda, Motivação de Compra e Uso	53
6.	Aspetos Funcionais do Calçado.....	57
6.1.	Conforto Ergonómico, Sensorial, Termofisiológico e Psicológico.....	57
6.2.	Matérias-Primas	59
6.3.	Modelagem e Construção	61
7.	A Consumidora de Calçado Portuguesa	62
7.1.	Metodologia	62
7.2.	Resultados.....	63
7.3.	Análise dos Resultados	78
8.	Estudo de Mercado do Segmento de Calçado Formal Confortável	86
8.1.	Geox.....	86
8.2.	Stonefly	88
8.3.	Aerosoles	89
8.4.	Ecco	90
9.	Projeto de Minicolecção Total Look O/ I 17-18	91
9.1.	Metodologia Projetual.....	91
9.2.	Recolha e Análise de Dados	92
9.3.	Criatividade: Inspiração, <i>Empathy</i>	92
9.4.	Mercado-Alvo	93
9.5.	Macrotendência <i>Design Substancial</i>	94
9.6.	Estratégia de Marketing.....	95
9.6.1.	Marketing Mix.....	96
9.7.	Matérias-Primas da Coleção.....	98
9.8.	Experimentação e Modelo	99
9.9.	Modelos da Coleção.....	101
9.10.	Verificação	106

9.11.	Desenho Construtivo.....	106
10.	Conclusões.....	107
10.1.	Trabalhos Futuros	109
11.	Bibliografia	110
	Anexos.....	115
B.	Resumo da Coleção.....	117
C.	Resumo da Coleção de Calçado	118
D.	Fichas técnicas	119

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura de um sapato de salto alto feminino.	3
Figura 2 - Sapatos em couro com 5 mil anos, Arménia (Choklast, 2012).	5
Figura 3 - Sandálias Fort Rock, Oregon 1938 (University of Oregon, 2014).	5
Figura 4 - Sandálias egípcias (Pendergast & Pendergast, 2004).	6
Figura 5 - Sandálias do Rei Tutankhamen (Tour Egypt, 2017).	6
Figura 6 - Homens da mesopotâmia a usar sandálias para proteger os pés (Pendergast & Pendergast, 2004).	8
Figura 7 - <i>Chappals</i> em couro com decorações em franja e à direita com ouro (Bata Shoe Museum, 2006).	9
Figura 8 - Paduka esculpida em madeira (Pendergast & Pendergast, 2004).	9
Figura 9 - Jutti em couro com bordados (Reading Borough Council, 2017).	9
Figura 10 - Escultura em mármore 320 A.C. (MET, 2017).	10
Figura 11 - Alexandre o grande a ser aconselhado (Anderson, 2012).	10
Figura 12 - Da esquerda para a direita: Calceus comum (Smith, Calceus, 1898), Campagus (Smith, Campagus, 1890) e Crépida (Smith, Crepida, 1890).	11
Figura 13 - Padre Shinto com tabis e sandálias de dedo rasas (Ju-Sun, 1999).	12
Figura 14 - Calçado do Império Bizantino à esquerda, apresentando trajes do século XXI do mesmo império.	13
Figura 15 - Exemplos de vestuário e calçado da época medieval (Elgin, 2009).	14
Figura 16 - Poulaines com ponta longa com fecho de lado (Elgin, 2009).	15
Figura 17 - Calçado popular no século XVI (Tierney, Renaissance Fashions, 2000).	16
Figura 18 - Exemplo de indumentária, França século XVI (Tierney, Renaissance Fashions, 2000).	16
Figura 19 - Exemplos de chopines (Metropolitan Museum of Art, 2017).	17
Figura 20 - Rei Louis XIV com saltos altos e um exemplo da indumentária feminina (Boucher, 1987).	18
Figura 21 - Marie Antoinette com um robe a la française (Pendergast & Pendergast, 2004).	19
Figura 22 - Sapatos com botões e ilustração do vestuário da época. (Pendergast & Pendergast, 2004).	20
Figura 23 - Menina a usar botas altas com botões e à direita flappers (Pendergast & Pendergast, 2004).	22
Figura 24 - Sandálias em T, mangas morcego (Pendergast & Pendergast, 2004) e sapato criado por Ferragamo (Choklast, 2012).	23
Figura 25 - New Look por Christian Dior e stiletos dos anos 50 (Pendergast & Pendergast, 2004).	25
Figura 26 - Go Go Boots, plataformas (Pendergast & Pendergast, 2004) e Earth Shoes (Robinson, 2014).	25

Figura 27 - Sapatos de salto alto e Mary Jane's (Pendergast & Pendergast, 2004).	27
Figura 28 - Tendência de exportação entre 2010 e 2016 (APICCAPS, 2017).	28
Figura 29 - Tabela da APICCAPS que contabiliza o número de empresas, trabalhadores e exportações e importações em 2010 e 2016 (APICCAPS, 2017).	29
Figura 30 - Exemplos de total look no desfile de Miuccia Prada Outono/Inverno 12/13 disponível em vogue.es.	41
Figura 31 - Camisola em malha e saia com pregas de 1927 por Chanel, disponível em www.metmuseum.org.	42
Figura 32 - Fato Chanel de cocktail 1964, por Chanel, disponível em www.metmuseum.org.	42
Figura 33 - Conjunto do New Look intitulado de <i>Bar</i> , por Christian Dior em 1947, disponível em www.metmuseum.org.	43
Figura 34 - Jovem a utilizar Go-Go Boots, circa 1960 (Pendergast & Pendergast, 2004)..	44
Figura 35 - Diane Keaton no filme "Baby Boom" em 1987 (IMDB, 2017).	45
Figura 36 - Margaret Thatcher em 1989 (Elle UK, 2013).	45
Figura 37 - Movimentos do pé (Goonetilleke, 2013).	61
Figura 38 - Forma para calçado em madeira (Choklast, 2012).	61
Figura 40 - 109,90€ couro, sola interior de couro e sola exterior em borracha. Salto médio. Disponível em www.geox.com.	86
Figura 41 - 79,90€ em couro, sola interior em couro e exterior 10% couro e 90% borracha. Disponível em www.geox.com.	86
Figura 42 - Esquema do sistema de respirabilidade. Disponível em www.geox.com.	87
Figura 43 - 289€ Modelo em poliéster, termorregulador. Disponível em www.geox.com.	87
Figura 44 - 149€ em poliéster, caracterizado como termorregulador. Disponível em www.geox.com.	87
Figura 45 - Mala em couro a 169€. Disponível em www.geox.com.	87
Figura 46 - Mochila a 99,90€ impermeável em poliéster. Disponível em www.geox.com.	87
Figura 47 - 99€ Modelo em couro, palmilha em couro e sola em boracha, Second Skin. Disponível em www.zacaris.com.	88
Figura 48 - Marlene4 99,90€, camurça, salto de 8 cm, tecnologia Blusoft. Disponível em www.zacaris.com.	88
Figura 49 - Carol2 99,90€ em camurça, salto de 10 cm. Categoria de Second skin. Disponível em www.zacaris.com.	88
Figura 50 - Sapatos a 74,90€ em couro com sola em diamantes, memory foam e heel rest. Salto de 7cm. Disponível em www.aerosoles.com.	89
Figura 51 - Sandálias a 74,90€ em couro com sola em diamantes, memory foam e heel rest. Salto de 7cm. Disponível em www.aerosoles.com.	89
Figura 52 - Sapatos de salto alto de 7,5cm em couro e sola em PU que absorve o choque a 120€ disponível em gb.ecco.com.	90

Figura 53 - Sapato em couro com 4,5cm de salto e sola em PU a 120€ disponível em gb.ecco.com.	90
Figura 54 - Painel de inspiração.	92
Figura 55 - Painel de público-alvo.....	93
Figura 56 - Painel de tendência, Design Substancial.....	94
Figura 57 - Painel de Cores.	95
Figura 58 - Logotipo da marca.	96
Figura 59 - Exemplo de ímanes divertidos integrados na coleção.	99

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idade da amostra.	63
Gráfico 2 - Distribuição das inquiridas por concelho de residência.	64
Gráfico 3 - Resultados relativos à <i>fashion consciousness</i>	64
Gráfico 4 - Resultados relativos à importância da moda para a consumidora.	65
Gráfico 5 - Resultados acerca do estilo com que se identificam as inquiridas.	66
Gráfico 6 - Resultado relativo ao item de indumentária favorito.	66
Gráfico 7 - Resultado sobre o hábito de conjugar calçado com a indumentária.	67
Gráfico 8 - Resultados relativos ao item mais importante a combinar com o calçado. ...	67
Gráfico 9 - Resultado relativo ao tipo de calçado utilizado diariamente.	68
Gráfico 10 - Resultado sobre o número de calçado da amostra.	69
Gráfico 11 - Resultados correspondentes ao tipo de calçado possuído pela amostra.	69
Gráfico 12 - Resultado relativo ao número de pares de calçado no <i>closet</i> das consumidoras.	70
Gráfico 13 - Resultado da frequência de compra de calçado novo.	70
Gráfico 14 - Resultados sobre a quantia despendida na compra.	71
Gráfico 15 - Resultado sobre o uso de salto alto.	71
Gráfico 16 - Resultado relativo à frequência de uso de salto alto.	72
Gráfico 17 - Ocasões em que as inquiridas utilizam salto alto.	72
Gráfico 18 - Resultado do número de pares de salto alto.	73
Gráfico 19 - Resultado relativo às horas passadas em pé.	74
Gráfico 20 - Resultado sobre dores devidas à utilização de salto alto.	74
Gráfico 21 - Resultado relativo à frequência da dor.	75
Gráfico 22 - Resultado sobre a natureza da dor.	75
Gráfico 23 - Resultado relativo à dificuldade de encontrar calçado de moda confortável.	76
Gráfico 24 - Marcas de calçado de moda confortável mencionadas.	76
Gráfico 25 - Marcas de calçado de salto alto de moda confortável mencionadas.	77
Gráfico 26 - Resultado da característica mais importante na decisão de compra de calçado novo.	78
Gráfico 27 - Análise da <i>fashion consciousness</i> face à zona de residência.	79
Gráfico 28 - Análise da importância da moda face à idade.	80
Gráfico 29 - Análise da frequência de compra face ao número de pares de calçado que a consumidora tem no seu <i>closet</i>	81
Gráfico 30 - Análise da frequência de compra face à quantia despendida.	82
Gráfico 31 - Análise da frequência do uso de saltos altos face à idade.	82
Gráfico 32 - Análise da frequência do uso de saltos face às horas em pé.	83
Gráfico 33 - Análise das dores ao usar salto alto face ao número de calçado.	84

1. Introdução

Recentemente o sector do calçado tem sido alvo de elevado interesse devido ao crescente prestígio do calçado português, que se reflete na crescente exportação na ordem dos 95% (APICCAPS, 2012). Apenas 3% do calçado é fabricado na Europa, apenas de o mesmo continente consumir cerca de 21% do total fabricado a nível mundial, o que demonstra uma excelente oportunidade para a indústria. Este sucesso deve-se à resposta rápida e qualidade, do produto e design, bem como à inovação na área (APICCAPS, 2016). Uma das grandes preocupações na área do calçado, por parte dos consumidores principalmente, é o impacto do produto na sua saúde e conforto. O calçado feminino, nomeadamente o de carácter formal como saltos altos, como comprovam diversos artigos e livros, prejudica a saúde da utilizadora criando lesões nos seus músculos (Zoolner, Pok, McWalter, Gold, & Kuhl, 2015), estrutura óssea e postura (Han, 2015) (Goonetilleke, 2013). Apesar de existirem soluções de calçado de conforto feminino, estes não são considerados aceitáveis em interações sociais de carácter mais formal, onde o salto alto é um requisito obrigatório (Norris, 2010).

O calçado surgiu por necessidade na pré-história, iniciando-se com formas simples e técnicas rudimentares, porém com uma grande proximidade estética à atualidade (Pendergast & Pendergast, 2004). Devido à antiguidade desta prática, pouco se sabe sobre a sua origem, porém acredita-se que remota a mais de 40 mil anos (Choklast, 2012). A criação de tal peça não foi apenas de forma a protegerem os pés, mas também como uma forma de decoração, um desejo expressado desde o início da humanidade sendo o uso de tintas corporais a primeira manifestação do mesmo (Kemper, 1977). As prioridades assentavam na manifestação do estatuto social e proteção, deixando o conforto de parte. Evidência disto é a invenção de moldes para cada pé, esquerdo e direito, apenas se dar no século XIX (DeMello, 2009). O calçado feminino principalmente, foi palco de várias modas extremas, onde o importante era a percepção social, ignorando tanto os fatores práticos e de proteção, como o conforto. Apesar da emancipação da mulher, produtos que restringem os seus movimentos, como os saltos altos, continuam um favorito, mesmo com queixas de desconforto, dor e cansaço (Carvalho, 2017).

Poucas tentativas foram feitas de forma a compreender as motivações de compra e uso de saltos altos reconhecendo, porém, a tendência de colocar a moda acima da sua própria saúde. Reconhecendo que a aparência estética tem um grande valor para as consumidoras, igual ou superior à função de proteção do calçado, é necessário aliar igualmente o conforto. Apesar de existirem estudos que investigam o impacto de saltos altos na saúde, não existe ligação direta de estudos sobre o comportamento do consumidor de moda em relação ao seu calçado. Esta é uma relação única devido à ligação emocional que o produto cria com a consumidora, sendo comum a compra para fins de exposição ao invés de usar no seu dia-a-dia, para uma coleção pessoal (Pendergast & Pendergast, 2004).

O objetivo da presente tese é investigar esta relação íntima da consumidora com o calçado, focando objetivamente na categoria de calçado formal, onde predominam os saltos altos. A tese pretende responder ao porquê da adoção de modas extremas ao longo da história, bem como da escolha ativa e diária por parte de uma grande percentagem das consumidoras de moda, do uso de calçado prejudicial para a sua saúde. Como finalidade, é procurada uma solução que envolva as várias componentes funcionais, estéticas e psicológicas/sociológicas, de forma a chegar a propostas de calçado atrativo para a consumidora de moda jovem.

A tese divide-se em quatro secções principais, sendo elaborada inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre a definição de calçado, a sua origem e evolução, focando o calçado feminino e relacionando o mesmo com o vestuário da época. O fenómeno moda é examinado de forma a perceber a relação do consumidor com a mesma, a influência que exerce e a moda como sistema de significação. O total look é ainda analisado, investigando a sua relação com o salto alto através do New Look de Dior. Seguidamente são esmiuçados os aspetos estéticos e simbólicos do salto alto, explorando temas que incluem a convenção social do papel de género feminino, o fetichismo do salto alto, bem como as motivações de uso e compra. Posteriormente são abordados os aspetos funcionais do calçado, os vários tipos de conforto (ergonómico, termofisiológico e psicológico), os materiais utilizados na construção de calçado confortável, a sua modelagem e construção.

Coloca-se assim a seguinte questão: Quais os motivos que levam o consumidor a ter preferência por um acessório de moda, nomeadamente o calçado, privilegiando as características estéticas em prol das características funcionais do Design de Moda?

De forma a relacionar os dados obtidos através da investigação bibliográfica com a consumidora portuguesa segue-se ainda o desenvolvimento de um questionário que analisa a relação da mesma com a moda, calçado e o conforto. A partir dos resultados obtidos desenvolve-se um projeto de uma minicolecção que integra o total look e conforto total, servindo como prova de conceito.

2. Calçado Feminino

2.1. Definição de Calçado

O calçado é um produto da categoria do vestuário, com a finalidade de proteger os pés do utilizador das agressões do meio ambiente, promovendo conforto e otimizando a sua deslocação (Pendergast & Pendergast, 2004). Encontram-se classificados de acordo com o género e faixa etária, sendo ainda produzidos em vários tamanhos. No que diz respeito ao estilo, existem três categorias principais desde os primeiros desenvolvimentos rudimentares de calçado: sandálias, sapatos e botas. As sandálias protegem maioritariamente a planta do pé através da sua sola, deixando a parte superior descoberta, possuindo apenas um meio de fixação ao pé e fitas decorativas. Os sapatos por sua vez também cobrem a parte superior do pé, fechando-se por meio de cordões, fivelas, botões, entre outros. Por último, as botas protegem geralmente a parte inferior da perna para além do pé, tornando-se úteis para climas inóspitos (Yarwood, 1978).

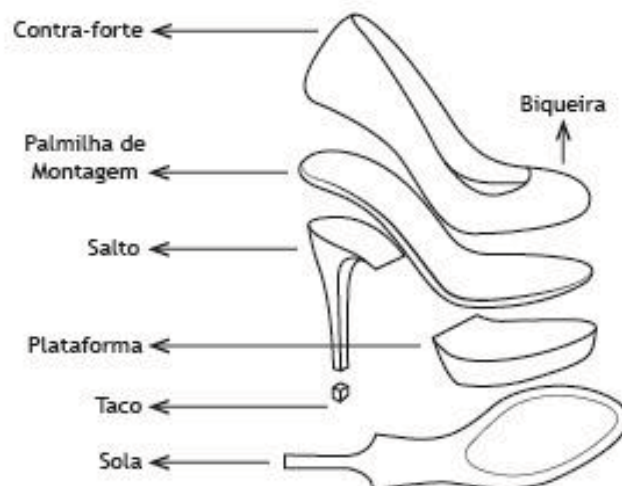


Figura 1 - Estrutura de um sapato de salto alto feminino.

Os sapatos modernos possuem uma estrutura bastante simples, sendo constituídos por uma sola, palmilhas de construção e interior, salto, parte superior conhecida como corte ou cabedal que se divide em frente (denominada gáspea) e calcanhar, onde se encontra o contraforte. Se o método de fecho for através de cordões, por exemplo, encontra-se também a lingueta, que protege o pé dos ilhós e dos cordões. A sola intermédia é alvo de grandes inovações, muitas vezes com estruturas patenteadas, de forma a tornar os modelos mais confortáveis (DeMello, 2009). Consoante os *designs*, a parte superior do sapato divide-se em várias peças, tomando novas terminologias.

No espectro do calçado feminino, pode ser analisada a composição de um sapato de salto alto como representado na **Figura 1**. Este é composto primeiramente por uma sola, sendo que no presente exemplo é onde está implementada a alma, a estrutura metálica que suporta o pé e mantém a curva criada pela palmilha de montagem que liga a parte frontal com a traseira do sapato. Esta pode ser feita em aço, madeira, arame ou plástico, enquanto a sola é tipicamente

elaborada em couro ou borracha. O equivalente à sola no salto é chamado de taco, uma peça destacável, que permite a sua substituição quando se encontra desgastada (Choklast, 2012).

O salto dá estabilidade ao calcanhar, aumentando a altura da sua posição e consequentemente da utilizadora. A plataforma tem a mesma função que o salto, porém situa-se na zona frontal do pé, reduzindo o diferencial de altura entre o calcanhar e os dedos do pé, permitindo uma maior altura com menor impacto na curvatura do pé.

A palmilha de montagem é uma estrutura rígida, onde por vezes é encontrada a alma do sapato, que permite juntar a parte inferior do sapato como o salto e sola à parte superior. Em cima desta palmilha é montado o exterior do sapato, bem como o forro quando aplicável. O contraforte por último corresponde ao reforço colocado na parte traseira do calcanhar, tornando a zona mais rígida de forma a facilitar o calçar e impedir a sua deformação (DeMello, 2009).

A biqueira pode ser ou não separada da gáspea, podendo ainda ser reforçada com uma testeira, uma adição que fica escondida entre o material exterior e o forro interior que permite manter a forma do sapato e proteger os dedos do pé. Existe ainda a vira, que deve o seu nome à sua função, sendo uma tira colada ou cosida em torno do sapato, aplicada na borda da sola (Choklast, 2012).

No que diz respeito aos materiais utilizados, o mais adequado e talvez mais usado é o couro, sendo um subproduto da indústria pecuária é de fácil acesso. A sua maleabilidade, durabilidade e respirabilidade tornam o calçado confortável e adaptável à forma do pé. As peles mais comuns são de bovinos, passando pelo processo de curtume, onde se torna num material durável e resistente (DeMello, 2009). O curtimento pode ser vegetal ou mineral, sendo o último o mais comum e existindo até combinação de métodos de forma a obter as características de ambos. Também são utilizados materiais têxteis sintéticos e naturais, tipicamente sendo aplicada entretela de forma a fortalecer a estrutura e conservar a forma do sapato (Choklast, 2012).

2.2. História da Evolução do Calçado Feminino

2.2.1. Pré-História

Há mais de um milhão de anos, o ser-humano iniciou a sua migração, partindo de África e explorando novas terras, novos climas e as próprias mudanças climáticas da Terra exigiam uma forma de proteção contra a agressão do meio-ambiente. Arqueólogos, através de evidências descobertas como ferramentas para retirar a pele dos animais, sugerem que o início da história da indumentária remete a 100 000 anos A.C., quando estas eram cortadas, fazendo apenas buracos para a cabeça e/ou braços (Pendergast & Pendergast, 2004).

Os ornamentos eram uma parte importante mesmo nesta época, iniciando-se com as pinturas corporais e evoluindo para amuletos, sendo entendidos pelo Homem como uma forma de acumular poderes dos animais aos quais retiravam chifres, dentes ou até mesmo a sua pele (Boucher, 1987). O medo era uma constante, uma necessidade para a sobrevivência, o Homem sentia a necessidade de se proteger não só das feras com quem partilhavam a Terra, mas também de magia negra, protegendo os seus bens mais preciosos: a fecundidade das mulheres e a virilidade dos homens. Surgiu assim o vestuário, partindo não só da necessidade de proteção física como também com base na superstição (Kemper, 1977). Este servia ainda como distinção de *satus* dentro da tribo (Boucher, 1987).

A proteção dos seus pés era secundária, visto que a maioria vivia em climas amenos, andando normalmente descalços. É reconhecido o uso de calçado há mais de 40 mil anos, devido às alterações ósseas dos pés verificadas. Os dedos mais pequenos do pé foram-se tornando mais frágeis e com a sua orientação para a frente ao invés da sua configuração inicial mais afastada que proporcionava maior firmeza e estabilidade quando descalços no terreno (Choklast, 2012). Foram encontrados fragmentos em vários locais, porém o calçado mais antigo encontrado são sandálias encontradas em Oregon que têm mais de 10 mil anos de história (University of Oregon, 2014). Construídas com fibras de plantas locais, demonstram alguma complexidade tanto na manipulação do material, como no próprio sistema de fixação ao pé. Tal como neste caso, o material que utilizavam para realizar o seu calçado dependia da sua zona e das matérias-primas disponíveis (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 3 - Sandálias Fort Rock, Oregon 1938 (University of Oregon, 2014).



Figura 2 - Sapatos em couro com 5 mil anos, Arménia (Choklast, 2012).

No norte da Europa, com a descida de temperatura o acesso a plantas era escasso, pelo que eram utilizadas peles de animais. Onde era possível o acesso a plantas com fibras resistentes a técnica de tecelagem foi evoluindo, bem como os modelos, que permitiam uma melhor manipulação e conseqüentemente uma aproximação à anatomia do pé. Na América os povos índios utilizavam plantas como a mandioca. Apesar de não existir qualquer prova de adornos adicionados aos sapatos nesta época, o desenvolvimento de novas formas de entrelaçar as fibras prova que existia alguma preocupação com o aspeto dos mesmos (Pendergast & Pendergast, 2004).

Na Arménia surgiu outro sapato com mais de 5 mil anos, este construído em couro e atado através de fibras vegetais. Esta descoberta comprova a existência de sapatos em couro há pelo menos 5 mil anos, apesar de se suspeitar de a prática ser mais antiga (Choklast, 2012).

2.2.2. Antigo Egito

O clima do Egito não tornava o vestuário uma necessidade, porém é uma sociedade reconhecida pelo seu sentido de estilo e elegância. Os egípcios vestiam-se pelo conforto e higiene, considerando a elegância do vestuário algo secundário. Ao invés de colocarem ênfase nas suas roupas, estes preocupavam-se em primeiro lugar com o seu corpo, tomando banhos com grande frequência, tal como limpando o seu vestuário (Kemper, 1977). As suas vestimentas baseavam-se em materiais leves, sendo que entre 3100 A.C. e 1500 A.C. era raro utilizarem algo para tapar o seu torso. Enquanto que a classe alta e o faraó utilizavam o *schenti*, um kilt atado à cintura com comprimento até aos joelhos, os trabalhadores utilizavam apenas uma peça que cobria os seus genitais. Após esse período as túnicas passaram a ser o costume e o *kalasiris* para as mulheres, um vestido tubular cosido apenas de um lado com alças que por vezes não cobriam os seus seios. O vestuário tinha como base o linho pela sua frescura e conforto, tingindo-o de várias cores que possuíam significados ligados à sua mitologia (Pendergast & Pendergast, 2004). Os ornamentos baseavam-se principalmente em acessórios como cintos e colares, que eram pintados, bordados ou preenchidos com contas (Houston, 1920).



Figura 5 - Sandálias do Rei Tutankhamen (Tour Egypt, 2017).



Figura 4 - Sandálias egípcias (Pendergast & Pendergast, 2004).

Grande parte da história conhecida do Antigo Egito revela que o calçado não era utilizado pela maioria da população, nem pelo faraó, permitindo-o o clima e o terreno (Boucher, 1987). Porém, após 1500 A.C., iniciando-se o período do Novo Reino, começaram a emergir sandálias nas gravuras. Foram desenvolvidas técnicas bastante avançadas, utilizando plantas ou couro para o calçado. Os designs eram simples, sendo comum a ponta do sapato possuir uma curvatura para cima para impedir a areia de entrar, porém a classe alta adornava as suas sandálias com fivelas, bordados em materiais preciosos, entre outros. Foram raros os sapatos encontrados, tratando-se sempre de pertences valiosos, por vezes até acabando no túmulo do seu dono (Pendergast & Pendergast, 2004). O ouro era um grande preferido para ornamentar os seus sapatos, simbolizando o sol eterno e visto como o caminho para a vida eterna no além (Kemper, 1977).

As sandálias eram o calçado predileto, protegendo a planta do pé do calor intenso do deserto, porém deixando a parte superior descoberta, permitindo ao pé arrefecer. Apesar de no Novo Reino ser comum o seu uso, trabalhadores continuavam a andar descalços. A sua construção baseava-se normalmente na colocação de uma faixa que passava entre o dedo grande e o segundo, entrelaçando-se com as restantes faixas da sandália, criando estabilidade ao andar (Boucher, 1987). O material utilizado variava desde madeira, fibras de palmeiras ou de papiros ou até couro de cabra, utilizando fitas simples para segurar as solas ao pé. No túmulo do Rei Tutankhamen foram descobertos vários pares de sandálias, incluindo um par que possuía a impressão dos inimigos do mesmo (Pendergast & Pendergast, 2004), simbolizando assim a destruição dos seus adversários a cada passo, sendo uma clara manifestação da importância simbólica do calçado. Este era tão precioso que era prática comum levar as sandálias na mão durante a viagem, colocando-as apenas quando chegavam ao destino (Boucher, 1987).

2.2.3. Mesopotâmia

Entre 3,000 a 300 anos A.C. as civilizações desenvolviam na Mesopotâmia costumes que viriam a fundar a cultura europeia, as principais incluíam desde os Sumerianos até aos Persas (Pendergast & Pendergast, 2004). Em comparação com os egípcios, um pouco que acreditava numa ordem moral e deuses piedosos, os povos da mesopotâmia não poderiam ser mais diferentes, com uma visão pessimista do futuro, vendo o mundo como amaldiçoado com caos. Ao invés de idolatrar deuses, admiravam reis ou heróis. As mulheres de ambos os povos também viviam de maneira distinta, sendo a mulher egípcia algo independente, passando a herança da família pelo sexo feminino, enquanto na mesopotâmia a sua liberdade decrescia com a passagem do tempo. As mulheres passaram a usar véus após casarem e a nudez ou quase nudez era consideradas um ato vergonhoso (Kemper, 1977).

O vestuário, refletindo as questões sociais presentes, era baseado em túnicas longas, que com o passar do tempo o comprimento reduziu para a altura do joelho, já na época dos Babilônios. Os mais ricos vestiam uma segunda túnica, com camadas de golas e capas com franjas e

bordados, demonstrando a obsessão do povo com o *satus* social (Kemper, 1977). Conforme a riqueza aumentava, o ornamento também, chegando ao ponto do traje do rei ser coberto no mesmo, de joalheria até bordados (Houston, 1920). No final do período Assírio já tinham desenvolvido botas com cano alto, apertadas à frente com caneleiras (Kemper, 1977). As primeiras evidências encontradas que comprovam o uso de calçado datam deste período, com sandálias feitas em fibras de vegetais resistentes ou couro, com um salto e cobertura do calcanhar, fixando o pé à sandália por meio de faixas e de um anel para o dedo grande do pé (Pendergast & Pendergast, 2004). Nesta época pouco se sabe sobre a indumentária feminina visto que o seu lugar não era nos monumentos, mas sim em casa com as restantes mulheres. Apenas o povo Minoano deu grande liberdade às mulheres, participando do mundo do comércio e da corte (Kemper, 1977).

As primeiras representações de calçado aparecem nos anos de 900 a 600 anos A.C. demonstrando o uso de sandálias maioritariamente e as mulheres a utilizarem chinelos com cobertura dos dedos do pé. Os soldados utilizavam botas atadas com cordões abaixo do joelho. O uso de calçado apenas se tornou comum na época dos Persas (550 a 330 A.C.), sendo que até lá alguns homens continuavam a andar descalços, sobretudo nos locais religiosos. As sandálias começaram em zonas montanhosas onde existia maior necessidade de proteção dos pés, usando botas apenas em batalhas ou caça (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 6 - Homens da mesopotâmia a usar sandálias para proteger os pés (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.4. Índia

Como um país de grandes dimensões, a Índia possui regiões com características distintas tanto no que diz respeito ao clima como ao terreno. Como se trata de um clima quente, por grande parte da história, indianos caminhavam descalços. A grande diversidade de grupos étnicos e culturais faz com que exista grande diversidade no vestuário, porém os registos mais antigos indicam para o uso de tecido enrolado em torno do corpo, sem costuras. Esta técnica permitia criar diversas formas, com tecido de algodão, linho, seda ou lã. Este modelo evoluiu para o *sari*, uma das peças mais utilizadas, juntamente com o *dhoti*, que corresponde a um par de

calças, o turbante e lenços variados. Apesar da sua antiguidade, estas peças continuam a ser utilizadas atualmente (Pendergast & Pendergast, 2004).

Na região do norte da Índia, nas montanhas do Himalaias foram desenvolvidos vários sapatos e botas no decorrer dos séculos devido às condições climáticas e terreno irregular. Porém nas restantes regiões andavam descalços, fortalecendo a cultura de glorificação dos pés. Esta tradição leva a que vários tipos de joalheria se desenvolvessem para os mesmos, como anéis e pulseiras para os tornozelos. O calçado envolve-se com este cuidado com os pés, sendo utilizado principalmente em cerimónias religiosas, criados com bordados, pedras e metais preciosos, sinos e franjas. Os pés podiam também ser decorados com tinta para ocasiões especiais. O tipo de calçado mais popular eram sandálias chamadas *padukas*, *juttis* e *chappals* (Pendergast & Pendergast, 2004). As sandálias *chappal* são tradicionalmente elaboradas em couro, com solas rasas ligadas ao pé através de faixas que contornam a parte superior do pé e do dedo grande. Por vezes até o material que costurava a parte superior à sola era tiras de couro ao invés do tradicional algodão. Eram utilizadas para andar no exterior, por homens, mulheres e crianças (Bata Shoe Museum, 2006). Durante os anos 70 este modelo tornou-se popular nos USA, devido aos *hippies* (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 7 - *Chappals* em couro com decorações em franja e à direita com ouro (Bata Shoe Museum, 2006).

Jutti são sapatos decotados, protegendo maioritariamente os dedos e o calcanhar. São tipicamente fabricados em couro com decorações em bordados, mas a sua parte superior pode ser elaborada noutros materiais como tecido. A sua ponta em bico prolonga-se em curva (onde por vezes são pendurados ornamentos) (Reading Borough Council, 2017) e a sola é rasa, sem distinguir os pés na sua forma (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 9 - *Jutti* em couro com bordados (Reading Borough Council, 2017).



Figura 8 - *Paduka* esculpida em madeira (Pendergast & Pendergast, 2004).

Intitulam-se de *paduka* o calçado mais simples indiano, com uma sola de madeira e uma espécie de puxador que se situa entre o dedo grande e o segundo, funcionando como a única forma de fixação ao pé. Primeiramente eram utilizadas por homens religiosos, porém deste o século XVII que passaram a fazer parte da indumentária tradicional. Apesar da sua natureza religiosa, nem todas as *padukas* eram simples, algumas eram extremamente detalhadas e decoradas através da madeira esculpida. A sua forma varia conforme o uso, podendo a sua sola tomar formas como um peixe, uma ampulheta, entre outros. Atualmente é raro o seu uso, sendo ainda valioso como ato religioso (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.5. Grécia Antiga

O povo grego desde o seu florescer deu grande importância à beleza do corpo humano, aceitando nudez pública, principalmente masculina. As mulheres deviam manter o seu corpo tapado quando acompanhadas de homens. Apesar de gostarem de roupas elegantes e utilizarem métodos de *drapping* do vestuário para demonstrar a sua personalidade, os gregos eram sobretudo cuidadosos com o aspeto do seu corpo. Consideravam que apenas vestes drapeadas representavam o homem evoluído (Kemper, 1977), deixando o seu vestuário sem qualquer tipo de costuras até ao século IV A.C, drapeado as suas vestes de lã ou linho fino, quase transparente. Após o início da costura do vestuário, começaram a ser comuns túnicas com decotes em U ou V, distinguindo os modelos para homem e mulher através do seu comprimento (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 10 - Escultura em mármore 320 A.C. (MET, 2017).

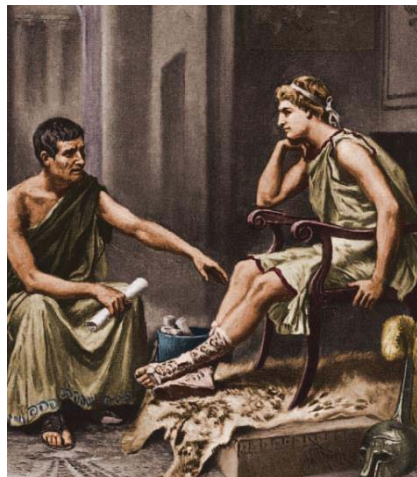


Figura 11 - Alexandre o grande a ser aconselhado (Anderson, 2012).

No período entre 800 e 146 anos A.C. os gregos ainda andavam descalços, principalmente dentro de casa ou de um templo. A rejeição do uso de sapatos era até um orgulho para os espartanos, demonstrando a sua valentia e dureza. Porém, à medida que as técnicas de fabrico de calçado foram evoluindo e tornando os produtos mais confortáveis, cada vez mais pessoas os adotavam. Os materiais baseavam-se no couro, incluindo ocasionalmente materiais têxteis ou madeira (Pendergast & Pendergast, 2004). As solas eram habitualmente fixadas com pregos (Boucher,

1987). Foi nesta altura desenvolvido um novo método de tornar a pele mais fina e delicada em couro para sapatos requintados. Habitualmente fabricadas com sola em couro rijo ou madeira, possuíam tiras de couro que fixavam o pé, passando entre o dedo grande e o segundo e por trás do calcanhar. As sandálias feitas com couro fino eram reservadas para a classe alta (Pendergast & Pendergast, 2004). Os modelos de sandálias não distinguiam sexos, permitindo atar as suas fitas elegantes das mais diversas formas. Os modelos serviam para proteger principalmente a planta do pé, deixando a sua parte superior descoberta (Boucher, 1987).

Os gregos gostavam tanto de calçado que apelidavam pessoas de acordo com o tipo de sandálias que utilizava. Alguns atores ou oficiais utilizavam sandálias com solas altas em cortiça de forma a parecer mais altos. Existiam ainda sapateiros que criavam padrões na parte inferior da sola, deixando mensagens inscritas no chão a cada passo. Apesar das sandálias serem um favorito, os trabalhadores e soldados necessitavam de maior proteção, utilizando frequentemente botas atadas com tiras de couro. No final do século V A.C. jovens utilizavam botas mais decoradas feitas com couro branco ou tecido, com o topo das botas virado para baixo, demonstrando forros coloridos (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.6. Roma Antiga

O vestuário romano feminino era quase indistinguível em forma do masculino, utilizando a *stola*, o equivalente à toga grega, por cima de uma túnica sem mangas. As mulheres adoravam tecidos delicados e coloridos, preferindo têxteis finos em linho, algodão e seda importados da Índia. Utilizavam pérolas e lantejoulas douradas para decorar os vestidos. Várias leis eram aprovadas para diminuir a ostentação de riqueza, porém não eram respeitadas. Ao contrário dos gregos e egípcios, os romanos prestavam mais atenção à sua roupa (Kemper, 1977). No que diz respeito ao calçado, existia pouca diferença entre o calçado grego e o romano, sendo que em ambos os povos havia distinção entre o pé direito e esquerdo e andar descalço não tinha conotação com a riqueza do indivíduo. O modelo romano mais primitivo chamava-se *carbatina* e baseava-se no envolvimento do pé com couro, fechando a sandália através de cordões ou tiras de couro (Boucher, 1987).



Figura 12 - Da esquerda para a direita: Calceus comum (Smith, Calceus, 1898), Campagus (Smith, Campagus, 1890) e Crépida (Smith, Crepida, 1890).

O calçado tipicamente utilizado no exterior era o *calceus*, um sapato com sola em couro, que protegia uma parte da perna, deixando o peito do pé descoberto (Boucher, 1987). Este tipo de sapato era como o restante vestuário um símbolo da classe social do cidadão, pelo que o seu

uso era proibido a escravos. Este fechava-se por meio de tiras de couro que iam até à perna. Dentro de casa eram utilizadas as a *solea* ou a *crépida*, abas sandálias. A *crépida* possuía solas resistentes, iguais para ambos os pés, e cobria a parte do calcanhar e dos lados do pé, atando-se com tiras de couro (Pendergast & Pendergast, 2004). As mulheres no interior utilizavam as *soccus*, um tipo de chinelos altamente decorados. Os sapatos femininos eram feitos em vermelho, verde, branco ou amarelo habitualmente (Boucher, 1987).

A *gallicae* era um tipo de bota em couro adotada dos povos do norte da europa, originalmente eram feitas a partir de duas peças que se costuravam na traseira e atavam à frente com tiras de couro. Os sapateiros romanos adaptaram o estilo, criando uma bota mais robusta. Nos anos mais prósperos do império esta bota evoluiu tornando-se mais ornamentada, chamando-se *campagus*. Esta nova versão era tingida em cores vivas e a altura do seu cano representava o estatuto social do utilizador. (Pendergast & Pendergast, 2004)

2.2.7. Ásia

Dada a sua grande dimensão, o calçado desenvolveu de diversas formas em cada região. Nas áreas com clima ameno utilizavam sandálias de palha, enquanto habitantes de regiões montanhosas preferiam sapatos e botas em couro, de forma a protegerem bem os pés dos elementos. Ao longo dos anos os povos asiáticos foram desenvolvendo etiquetas bastante particulares no que diz respeito ao calçado como por exemplo não permitirem sapatos dentro de casa. Durante a dinastia Qing surgiram os sapatos *manchu*, chinelos de dedo com uma plataforma que pode chegar aos 10 cm com uma forma cónica, diminuindo a superfície de apoio. Outros calçados típicos são as *geta* e *tabis*.

Geta corresponde a um tipo de calçado tradicional que se assemelham a sandálias elevadas, porém com solas pesadas de madeira, chamando-se *soca*. A altura é conseguida através de dois pedaços de madeira ao alto e utilizam-se com *tabis*, um género de meia tradicionalmente branca que separa o dedo grande do pé dos restantes e que pode ser utilizada no interior de habitações. Atores ou dançarinos colocam sinos escondidos na sola e decoram o calçado. Este calçado origina das crenças budistas e da recusa de usar peles de animais (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 13 - Padre Shinto com tabis e sandálias de dedo rasas (Ju-Sun, 1999).

2.2.8. Império Bizantino

O vestuário bizantino refletia as suas diversas tradições, o povo utilizava uma blusa ou túnica com calças curtas enquanto os mais ricos ostentavam a sua riqueza ao máximo através de joalheria em ouro e tecidos luxuosos (Kemper, 1977). Ao contrário dos romanos, estes eram

mais modestos relativamente à demonstração pública do seu corpo (Pendergast & Pendergast, 2004). Os têxteis eram trabalhados com bordados e técnicas de tapeçaria, importados da Síria, Pérsia e Alexandria. A seda era produzida localmente, em poucas quantidades inicialmente, porém conseguiram quebrar o monopólio que a China tinha sobre a seda, descendo o seu preço e passando a ser um grande exportador (Kemper, 1977).

Pouco é conhecido sobre o calçado desta época visto que o vestuário tapava normalmente os pés, apenas que os estilos se baseavam no calçado romano como os *calceus* e a *solea* (Pendergast & Pendergast, 2004), porém, é possível observar em ilustrações (Tierney, Byzantine Fashions, 2002) que inicialmente se baseavam em sandálias e sapatos com a ponta dos mesmos em ligeiro bico, algo embelezados. Ambos os sexos usufruíam do mesmo tipo de calçado. Também utilizavam botas em couro *calcei* para o trabalho no campo. Os sapatos



Figura 14 - Calçado do Império Bizantino à esquerda, apresentando trajés do século XXI do mesmo império.

femininos neste período eram tipicamente vermelhos, sendo os seus chinelos de enfiar ornamentados com padrões bordados. É perceptível um salto de 2 a 3 centímetros em alguns modelos de sapatos e botas da época. Aproximadamente no século XXI começam a aparecer mais frequentemente calçado decorado com joalharia e bordados, incluindo botas que até aqui eram uma peça mais utilitária (Tierney, Byzantine Fashions, 2002).

2.2.9. Europa Medieval

A época medieval foi um período de profundas mudanças, dada a queda do império romano a Europa passou a ser governada por vários grupos bárbaros, desaparecendo as infraestruturas criadas anteriormente. Os bárbaros em termos de vestuário e calçado eram bastante simples, com métodos rudimentares baseando-se em calças de lã e blusas ou túnicas forradas com pelo.

Ao longo dos anos tornou-se mais refinado, surgindo vários reinos e estes criando as suas tradições. Mudanças mais acentuadas apenas foram registadas a partir do século XI, a emergência de monarquias com grande riqueza para ostentar através da sua indumentária (Pendergast & Pendergast, 2004). A Europa nesta época operava como uma sociedade feudal, com uma estrutura social em pirâmide, existindo divisão clara na aparência das diferentes classes (Elgin, 2009). Estes deixavam para os seus criados as modificações do vestuário, começando a criar novas modas, surgindo o alfaiate. Estes alfaiates começaram a desenvolver as suas competências e passaram a trabalhar com vestuário masculino ao invés do feminino (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 15 - Exemplos de vestuário e calçado da época medieval (Elgin, 2009).

Foi neste período que os vestuários masculinos e femininos começaram a divergir em direções opostas. As mulheres continuaram a utilizar vestuário longo, porém dividido em mais peças. A túnica dividiu-se criando uma parte superior justa, introduzindo eventualmente o corpete, e uma saia comprida, volumosa e fluida (Pendergast & Pendergast, 2004). Com a influência da religião cristã, era imposta a ideia que a mulher devia ter vergonha do seu corpo, cobrindo-se desde a sua cabeça até aos pés e até utilizavam véus em público, envergando vestuário modesto. A corte era alvo de várias críticas por volta do século XII, dadas as modas extremas da época principalmente masculinas que eram consideradas ridículas e demonstram uma componente altamente individualista (Kemper, 1977), bem como pelo decote das senhoras (Boucher, 1987). O vestuário da mulher baseava-se em túnicas interiores com o uso de um robe com mangas compridas, chegando a ter mais de um metro de comprimento (Kemper, 1977). É no século XIV que nasce a moda, verificando-se o aparecimento de mudanças de estilo com maior significância, menos gerais e maior independência de fatores políticos, económicos ou étnicos (Boucher, 1987). Este período revelou uma mudança agitada de modas, bem como alta preocupação com a aparência. As técnicas de confecção de vestuário foram aperfeiçoadas, melhorando o seu cair e ajuste ao corpo (Elgin, 2009).

Conforme as comunidades isoladas começaram a formar reinos poderosos também começaram a aumentar os estilos de calçado, visto que anteriormente se baseavam em peças de couro a envolver o pé, a atacar à frente e ao tornozelo ou botas com pelo no interior nas zonas mais a norte (Pendergast & Pendergast, 2004). Um destes sapatos introduzidos foram as *poulaines* que se tornaram moda entre o século XI até ao século XV. Estes são sapatos que terminam num bico exagerado, aumentando o seu comprimento ao longo dos anos conforme a moda, sendo este um sinal de estatuto social. Por vezes até eram utilizados ossos de baleia para manter a estrutura (Boucher, 1987). Botões ou fitas eram utilizados para fechar os sapatos, o desenvolver das técnicas dos sapateiros permitiram que os sapatos se tornassem mais justos (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 16 - Poulaines com ponta longa com fecho de lado (Elgin, 2009).

É possível denotar um maior cuidado na construção dos sapatos passando no século XII a incluir faixas de couro entre a sola e a parte superior do sapato, tornando-o mais resistente à água. O calçado utilizado era tipicamente com altura até ao tornozelo. Os ornamentos mais comuns eram bordados na vertical ao centro da parte superior do sapato. Os sapatos eram utilizados maioritariamente para o interior pela sua construção mais maleável, enquanto para o exterior eram utilizados sapatos até ao tornozelo ou botas. Com o final do século XII e decorrendo o século seguinte, ficaram populares modelos em que possuem apenas uma ou mais fitas em volta do tornozelo, de forma a segurar o calçado. Daí até ao século XIV proliferou o fecho na frente, com mecanismos mais complexos e semelhantes aos utilizados correntemente (Grew & Neergaard, 2015). O calçado feminino na época era escondido pelas suas saias longas (Pendergast & Pendergast, 2004). Porém no século XIV já existem evidências que sugerem o uso de botas até ao tornozelo, forradas no interior com pelo, utilizando *poulaines* como o homem no século XV (Boucher, 1987).

Devido à pouca proteção oferecida pelo calçado tradicional à chuva ou neve, no século 14 e 15 começaram a ser exploradas novas opções, calçado elevado em madeira. Estes mecanismos eram utilizados para proteger os pés, sendo, porém, também embelezados. Estas socas eram utilizadas juntamente com o calçado habitual, afastando-o da sujidade da rua, porém mais

O calçado evoluiu bastante, como as técnicas usadas na sua construção, continuando a ser utilizado o couro pelo povo comum devido à sua resistência. As suas solas podiam ser de cortiça, madeira ou camadas de couro mais grosso, fechados com cordões ou fivelas. Também surgiram botas altas para equitação, que atingiam a coxa e podiam ser enroladas para baixo. Enquanto o calçado do povo tinha finalidade funcional, o da corte era puramente estético, criados com tecidos ricos e bordados, tanto modelos femininos como masculinos. A moda que atingiu o



Figura 19 - Exemplos de chopines (Metropolitan Museum of Art, 2017).

extremo do impraticável foram as *chopines*, nascidas em Veneza. Estas eram sapatos com solas muito altas, em cortiça ou madeira tipicamente, que podiam ir dos 15 aos 60 cm, tornando impossível andar sem ajuda, apoiando-se as senhoras aos seus maridos ou possuindo criados com essa função. Esta foi considerada a primeira *fad*, chegando a Espanha, França e Suíça. Na China também foram adotadas como alternativa ao Pé-de-Lótus, diminuindo a superfície de contacto com o chão de forma a imitar o pé pequeno (Pendergast & Pendergast, 2004).

A inspiração para a criação das *chopines* é possivelmente o calçado de salto alto utilizado pelos persas já há séculos como calçado de equitação, permitindo ao cavaleiro levantar-se segurando a sua posição no estribo com a ajuda do salto. Desta forma era possível utilizar os seus arcos e flechas. Estes eram, portanto, uma peça fundamental. A propagação deste estilo de calçado remota ao século XVI, quando os persas fizeram a primeira missão diplomática à Europa, despertando o interesse pela sua cultura no ocidente (Kremer, Why did men stop wearing high heels?, 2013). Isto fez com que existisse uma busca de saltos altos por parte do homem, que aspirava à virilidade do indivíduo persa. De forma a destacar-se das classes inferiores, os aristocratas aumentavam a altura dos seus saltos, retirando o fator prático das suas prioridades.

2.2.11. Século XVII

A França continuou a dominar a moda da época, influenciando os restantes reinos. As mulheres demonstravam uma maior preocupação com o conforto, apesar de permanecer repleta de camadas. O seu vestuário interior, túnica e calções, eram cobertos com várias saias e por vezes corpetes ligeiros de tecidos delicados e em cores suaves ou brocados. A parte superior marcava a cintura alta, com um *peplum* na zona das ancas e com uma leve curva na zona da barriga, assemelhando-se ao início de uma gravidez. Os decotes eram profundos e a cintura elevada

fazia com que as pernas parecessem mais longas, contrastando a silhueta natural com a restrição do século anterior (Kemper, 1977).

O rei Louis XIV, reconhecido como inventor do salto alto, apenas o popularizou, existindo semelhantes tentativas no passado. É especulado que o uso de saltos se deve à baixa estatura do rei, reforçando a sua superioridade e autoridade com a ajuda dos seus sapatos (Kemper, 1977). Acredita-se ainda que tenham sido inspirados nas *chopines* (Boucher, 1987). Os seus saltos vermelhos logo chamaram a atenção da burguesia e povo, que seguiram o exemplo. Estes eram ornamentados com laços ou fivelas (Kemper, 1977). Como o seu uso foi adotado (Kremer, Why did men stop wearing high heels?, 2013) pelas classes inferiores, os aristocratas foram aumentando a altura do salto de forma a distinguir-se. No seu reinado os corpetes voltaram a ser rígidos, as cinturas desceram criando uma forma em V e os vestidos ganharam caudas cujo comprimento correspondia ao seu estatuto (Kemper, 1977).



Figura 20 - Rei Louis XIV com saltos altos e um exemplo da indumentária feminina (Boucher, 1987).

Durante esta época as pessoas prestavam bastante atenção ao seu calçado, apressando-se a comprar os novos modelos em voga, o calçado de cada género começou a divergir. Apesar de continuarem a ser feitos a partir de formas que não distinguiram os pés, foram desenvolvidas novas formas de apertar o calçado, à forma dos dedos e às decorações aplicadas. O calçado começou a ser mais justo com o evoluir do tempo, e a biqueira passou de redonda a quadrada. O salto tornou-se comum e todos os sapatos e botas possuíam pelo menos 2 ou 3 centímetros, estes não só alteravam a altura como também a postura e forma de andar. O calçado do povo era produzido em couro resistente enquanto a burguesia e corte calçavam couro delicado ou têxteis trabalhados. O calçado feminino começou a distinguir-se pela escolha de sapatos com a ponta em bico, por vezes com a ponta curvada para cima (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.12. Século XVIII

Com o trono a suceder a Louis XV, que quando tomou poder vinha de uma vida boémia em Paris, sentia-se uma reação geral contra o excesso de formalidade, tanto no novo regime como no vestuário que o acompanha. As linhas rígidas do vestuário feminino deram lugar a mais fluídas e graciosas. O traje feminino comum envolvia um vestido básico e largo, vestido por cima de um corpete justo e de uma saia interior. A sua frente possuía geralmente machos que abriam na zona da cintura acompanhados de laços. Os novos estilos eram feitos com materiais leves e fluídos ao contrário do século anterior, com cores pasteis suaves. Ao longo do século o vestuário feminino foi-se tornando mais ornamentado e complexo e as modas começaram a suceder-se mais rapidamente devido ao surgir de várias publicações de moda (Kemper, 1977).

No final deste século deu-se a revolução francesa, uma época de grande tensão e insatisfação do povo. Os revolucionários utilizavam vestuário próprio, mais singelo. Qualquer sinal de riqueza era retirado do guarda-roupa, sedas e veludos raramente vistos, e como seria de esperar, este boicote arruinou a indústria têxtil francesa. A maior influência no vestuário feminino foi a redescoberta da antiguidade clássica, criando-se um vestido longo tubular em algodão com cordões no seu decote e cintura imperial. Com o passar do tempo o decote ficou mais pronunciado, as mangas encurtaram e a roda da saia passou a ser concentrada na traseira, criando uma cauda (Kemper, 1977).

O calçado feminino mudou pouco até à revolução, sendo até aí pontiagudos com uma ligeira curva na biqueira e tornando-se mais pequenos e arredondados. Os sapatos de moda tinham uma sola inclinada para a frente, com salto, fabricados com couro branco ou colorido para o dia-a-dia e com seda para ocasiões especiais. A tendência do salto vermelho mantinha-se (Boucher, 1987). As senhoras utilizavam sapatos e vestidos de seda, porém não combinavam pois seria demasiado dispendioso, alguns eram apertados com cordões, mas a maioria possuía grandes fivelas decorativas. Estes em tempo de abundância eram ornamentados com renda em ouro ou prata. Os sapatos continuavam a ser feitos a partir de formas direitas, fazendo o andar doloroso e com que as pessoas trocassem os sapatos de pé para reduzir a dor (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 21 - Marie Antoinette com um robe a la française (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.13. Século XIX

No início do século, Napoleão impôs regras na corte para impulsionar novamente a indústria têxtil, proibindo o uso repetido de vestidos na corte por exemplo. Colocava ênfase em tecidos como a seda, o veludo, linho e renda elaborados em França. Os seus esforços foram, porém, em vão. Após sair do poder, a moda feminina passou por uma transição, elevando-se a bainha ornamentada com franjas e renda das saias acima do tornozelo, saias mais rodadas e a cintura mais descida. Os ombros passaram a estar descobertos e os corpetes voltaram em força, bastante apertados. O calçado era semelhante para o sexo masculino e feminino, chinelos sem salto com corte baixo, tornando difícil não saírem do pé, cobrindo apenas as pontas dos dedos (Kemper, 1977).

Pela Europa e América a revolução industrial transformou as economias, que anteriormente se baseavam na produção de alimentos e plantas para têxteis. A produção em grande escala fez com que passassem a ser acessíveis luxos com preços proibitivos ao povo em geral no passado. Também passou a estar acessível um novo meio de transporte, o comboio, que transportava igualmente mercadoria. O prazer de viajar trouxe um novo estilo de vida, criando necessidade de um guarda-roupa mais alargado para certas atividades de lazer como o vestuário de banho introduzido nesta época (Pendergast & Pendergast, 2004).

As mudanças também abrangeram o vestuário, a introdução da máquina de costura bem como outras invenções diminuía o tempo de produção. Inicialmente os vestidos eram bastante reveladores, porém começaram a usar vestidos grandes com mangas volumosas e bastante ornamentação a meio do século. Passado algum tempo as mulheres retornaram a silhuetas mais magras e definidas, com corpetes bem apertados que eram utilizados desde crianças. A moda feminina começou a ser influenciada por costureiros como Charles Frederick Worth (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 22 - Sapatos com botões e ilustração do vestuário da época. (Pendergast & Pendergast, 2004)

A meio do século, quando as mulheres começaram a usar vestidos mais curtos para o exterior, botas até ao tornozelo com cordões ou com elásticos ficaram em voga, popularizadas pela rainha Victória. Pessoas que não necessitavam de calçado tão resistente utilizavam sapatos de couro ou tecido. Para eventos sociais eram preferidos sapatos de cetim, porém começaram a ser substituídos por chinelos com saltos em cetim. Os sapatos com botões ajudavam a cobrir o corpo todo, combinados com saias até ao tornozelo. Eram feitos a partir de uma combinação de tecido e couro, bastante decorados pois eram a única parte inferior à vista para além das saias. Para os fechar era necessário um acessório para abotoar a bota, estas que refletiam a modéstia vitoriana e revelavam ao mesmo tempo o formato do pé. Nesta época foram inventadas formas para cada pé, aumentando o conforto, bem como o primeiro sapato com sola de borracha. Também apareceram máquinas de costura de sapatos no final do século, solucionando a parte mais difícil, a costura da sola à parte superior do pé (Pendergast & Pendergast, 2004).

Uma nova mulher estava a emergir, cada vez mais mulheres trabalhavam devido às novas invenções e a educação para as mesmas estava agora mais acessível e era mais aceite socialmente. Criou-se assim o fato feminino (Kemper, 1977).

2.2.14. Início do Século XX e Década de 20

O início do século XX estava repleto de entusiasmo com o criar invenções tecnológicas e até o primeiro voo feito pelo homem (Hibbert & Hibbert, 2005). As mulheres adotaram uma silhueta em S acentuada, utilizando ainda corpetes que acentuavam o busto e as ancas. Tal como no século passado os serviços de encomendas por correio faziam que mesmo senhoras isoladas tivessem acesso às mais recentes modas. Quando se declarou a Primeira Guerra Mundial, trabalhar passou a ser igualmente o dever da mulher, esta emancipação denotou-se sobretudo no vestuário. Devido à sua ocupação e racionamento de materiais o vestuário começou a mudar: as saias a subir e os corpetes foram omitidos, possuindo a silhueta a autoria de Paul Poiret. A saia inferior continuava a ser um constrangimento, pelo que a túnica desceu para baixo do joelho, criando a saia curta (Kemper, 1977). Não só o vestuário mudou, mas também a forma como as tendências eram introduzidas, com a aparição de costureiros como Paul Poiret, Chanel e com o pronto-a-vestir (Pendergast & Pendergast, 2004). A América passou a ser considerado o país de pessoas melhor vestidas (Kemper, 1977). Os loucos anos 20, coincidentes com a vigência da Lei Seca e com o período depois da guerra, tinham um ambiente carnavalesco. A sociedade era abertamente materialista, o que era encorajado pela imprensa. As *flappers* eram a sensação da década, com os seus cabelos curtos e saias curtas. Os filmes passaram a ser o entretenimento favorito, sendo uma grande fonte de inspiração para a moda e *lifestyle* da época. A tendência dos novos estilos atingiu o seu pico em 1926, quando a bainha subiu ao joelho, a cintura desceu e no vestuário de noite os vestidos possuíam grandes decotes, tanto na frente como costas. Apesar do esforço da indústria para reacender a chama das saias

compridas, foi em vão, a bainha começou a descer por si própria para baixo do joelho no final dos anos 20 (Kemper, 1977).

Botas altas justas em couro eram *fashionable* e não revelavam muito, pelo que eram o tipo de sapatos mais comum. Eram tipicamente fabricadas em couro brilhante com cordões a apertar à frente até ao topo da bota que chegava a meio da canela. O seu salto era largo e tinha entre 2 a 3 cm. Porém estas botas apareciam em diversos estilos e preços diferentes, algumas com contraste entre a cor da sola e da parte superior da bota. Estas podiam ser ornamentadas com costuras decorativas, folhos ou laços (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 23 - Menina a usar botas altas com botões e à direita flappers (Pendergast & Pendergast, 2004).

Entre 1919 e 1929 os modelos de senhora começaram a ser mais vistosos, um dos modelos mais populares consistem na bota alta com botões e sola contrastante com salto alto. Ornamentos voltaram a ser usados em maior quantidade visto que o racionamento tinha terminado. Laços, folhos, e até pins com formas de insetos eram usados para trazer vida aos modelos mais ultrapassados. Como a meio da década as saias subiram, foi colocado mais ênfase no calçado, sendo criados em cores vivas e contrastantes decorados com pinturas, bijuteria e franjas. Os sapatos altos com corte baixo começaram a estar em voga, de forma a fazer sobressair os tornozelos das senhoras. Muitos sapatos eram criados de maneira a combinar com certos *outfits*. Na mesma época apareceu a sandália em T, que revelava ainda mais o pé das senhoras, cobrindo apenas o calcanhar e os dedos do pé. Este era um dos modelos mais populares para vestuário de noite (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.15. Décadas de 30 e 40

No final dos anos 20 deu-se o grande *crash* conhecendo-se a década de 30 como a da Grande Depressão. Mais de três milhões de pessoas desempregadas e uma economia destruída levaram a que fossem implementadas medidas para o resultado na América não ser tão devastador como na Europa. Esta época foi a época dourada de *Hollywood*, sendo as suas celebridades as mais populares. O vestuário tomou o rumo contrário da era anterior, mais racionalizado, as bainhas

desceram e o vestuário tornou-se mais fluido e simples. Figuras como Schiaparelli, Chanel e Vionnet marcavam o mundo da moda. Os estilos requintados apresentados pelos ricos não estavam ao alcance do povo. Começou a ser mais comum a costura em casa de modelos semelhantes aos dos filmes e dos famosos, bem como revistas com moldes de costura (Pendergast & Pendergast, 2004).

A Segunda Guerra Mundial afetou profundamente o mundo da moda, causando o fecho de casas de costureiros. O racionamento fez novamente com que fosse utilizado menos tecido no fabrico de vestuário (Hibbert & Hibbert, 2005). Ambos fatores, a guerra e a depressão tiveram grande influência na estética da época, mas outras áreas como a prática de desporto, o jazz e o design industrial também. Após o fim da guerra passaram a estar disponíveis peças de vestuário com mais qualidade a preços acessíveis (Pendergast & Pendergast, 2004).

As mangas em morcego foram popularizadas nesta época, bem como o conceito do pequeno vestido preto, que ficou popular nos anos 30. O preto como cor em voga era algo fora do habitual, estando anteriormente associada à morte, a criados ou ao clero. Esta peça foi vista como o símbolo da liberdade da mulher, liberdade de escolha e igualdade. As mulheres ao terem de trabalhar novamente de forma a compensar a massa de mão-de-obra masculina



Figura 24 - Sandálias em T, mangas morcego (Pendergast & Pendergast, 2004) e sapato criado por Ferragamo (Choklast, 2012).

enviada para a guerra, reconheceram as saias como um elemento desnecessário, nada prático para o dia-a-dia, começando a usar calças e jardineiras (Pendergast & Pendergast, 2004).

A situação económica e de racionamento também se refletia no calçado, terminando com a tendência de calçado glamoroso e optando por sapatos tipo Oxford com cordões. Porém, os anos 30 viram a introdução do *peep toe*, um sapato de salto alto com uma pequena abertura na biqueira, que revelava uma vista provocativa das pontas dos dedos. Estes sapatos cobriam a frente e os lados do pé, possuindo no calcanhar apenas uma fita. Porém ao aproximar da guerra as mulheres escolhiam sapatos mais práticos como os Oxford e sapatos com salto mais baixo. Tecido e feltro substituíam o couro (Pendergast & Pendergast, 2004). Salvatore Ferragamo, um

verdadeiro ícone do calçado italiano criou os sapatos em cunha com materiais alternativos como cortiça, madeira e palha (Choklast, 2012).

2.2.16. Década de 50

Na segunda metade da década de 40, em 1947, Christian Dior apresenta o *New Look*, quebrando com as regras da frugalidade, o seu *look* consistia em volumosas saias rodadas com pregas e uma cintura fina e demarcada. O excesso de tecido usado contrastava com os anos de racionamento, com a economia debilitada, mas as mulheres apaixonaram-se rapidamente pelos seus modelos. Pelos seguintes 7 anos este estilo estaria na moda, sendo altamente copiado. Este sucesso foi igualmente um sintoma de falta de vestuário com características mais delicadas e femininas, visto que o vestuário de trabalho não acentuava as suas curvas (Pendergast & Pendergast, 2004). Existia, porém, uma paixão pelo prático nos anos 50, pelo que Claire McCardell foi a designer com mais influência na época com os seus *designs* desportivos, confortáveis e *easy going*. A designer fez com que existisse um revivalismo das matérias-primas naturais (Hibbert & Hibbert, 2005). O vestido em forma de saco foi introduzido em 1958, adivinhando a década seguinte e a sua descontração. Este podia ser utilizado com cinto de forma a revelar a forma do corpo ou direito ou com a bainha mais apertada de forma a criar volume nessa zona (Kemper, 1977).

Associado a este novo estilo, surgiram também os stiletos no início da década de 50. Os saltos dos sapatos de senhora começaram a diminuir em largura, até que culminaram numa estrutura de salto agulha, reduzindo a área de apoio do calcanhar e aumentando a altura do salto. Estes podiam ser construídos com plataformas, aumentando ainda mais a sua altura (Pendergast & Pendergast, 2004). Os inventores creditados são Ferragamo e Roger Vivier, que criaram os sapatos inspirando-se no *New Look*. Os saltos anteriormente feitos com couro ou madeira, passaram a ser construídos com metal devido à evolução das técnicas de manipulação do mesmo, o que permitia maior estabilidade do sapato (Choklast, 2012). Esta moda não era prática, até punha em causa a saúde de quem os calçasse, porém acreditava-se que realçava a feminilidade da utilizadora. A meio da década quando as saias aumentaram o seu comprimento, os saltos deixaram de ser tão pontiagudos e tornaram-se mais baixos. Tornaram-se populares nos anos 50 e 60 (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 25 - New Look por Christian Dior e stiletos dos anos 50 (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.17. Décadas de 60 e 70

Os anos 60 e 70 foram preenchidos de turbulência política, com vários protestos e movimentos a favor de mudanças sociais (Pendergast & Pendergast, 2004). A década de sessenta pode ser descrita como psicadélica, uma altura de protesto, de contracultura, continuando a tendência de desejo de afastamento da sociedade. Desta forma surgiram os hippies, descendendo de uma tribo urbana dos anos 50. Como rejeitavam a sociedade, criavam o seu próprio estilo. Inicialmente os vestidos em linha de A eram os preferidos, básicos e simples. As saias começaram a subir, até chegar à minissaia combinada com meias de cores e padrões vibrantes. O material vinil encontrava-se em voga. Para além da minissaia e a sua controvérsia, surgiram também como vestuário comum as calças de fato de senhora. (Kemper, 1977)



Figura 26 - Go Go Boots, plataformas (Pendergast & Pendergast, 2004) e Earth Shoes (Robinson, 2014).

Os anos 70 trouxeram consigo uma enorme variedade de estilos, cada pessoa vestindo o que transmitia a sua personalidade e o seu estilo pessoal. As mulheres já não se restringiam a categorias como vestuário de noite e dia, qualquer comprimento de saia era permitido, desde a mini até à mida, podendo até utilizar-se saias até aos pés. As calças já eram tão comuns no

mundo das mulheres que já não existia qualquer estigma. Como a sociedade era tão tolerável, a única forma de sobressair era chocando. Surgiram assim o estilo punk com roupa rasgada, cabelo espetado e roupa negra, e o estilo disco, onde eram usadas cores fortes e extravagantes, bem como cortes e acessórios. No final da década a moda tornava-se novamente mais conservadora (Pendergast & Pendergast, 2004).

Surgiram as Go-Go Boots, utilizadas com minissaias, em diversas cores, muitas vezes com um acabamento em vinil. As botas estavam disponíveis em vários tamanhos e podiam ser apertadas através de cordões ou fechos com saltos em diversas alturas. A altura do cano da bota correspondia de forma inversa ao tamanho da saia. A biqueira e salto quadrados das Go-Go Boots devem-se a André Courreges, criador das mesmas. O seu sucesso era tal que até Nancy Sinatra se rendeu e as utilizou no videoclip da música “These boots are made for walking”. Foi, porém, uma tendência com curta duração. Outras tendências foram as plataformas, muito altas, em cores vivas e utilizadas com calças à boca de sino ou saias curtas por ambos os géneros, e sapatos em plástico (Pendergast & Pendergast, 2004).

Do movimento contra a sociedade, principalmente a cultura hippie, surgiram modelos interessantes como as Birkenstocks, os Earth Shoes e as Doc Marten. As sandálias Birkenstock foram especialmente criadas para serem casuais e confortáveis, feitas a partir de cortiça e latex, com as solas interiores da forma do pé da pessoa. Estas foram um sucesso com os jovens que preferiam coisas naturais e confortáveis. Foi assim introduzido a ideia de calçado de conforto. Os *Earth Shoes* fazem parte da mesma filosofia de estar de acordo com a natureza, porém possuem uma estrutura curiosa, colocando o calcanhar mais baixo que as pontas dos dedos. Acreditava-se que colocava as pessoas mais próximas da natureza, ajudando a ter melhor postura e a respirar melhor. Eram tipicamente cosidos à mão, criados em couro macio. Desenvolveram-se em diversos estilos: sapatos, botas, sandálias, etc. A sola acompanhava o movimento do pé, dobrando juntamente com o mesmo (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.2.18. Décadas de 80 e 90

O crescimento do mundo dos negócios e a afirmação da América do Norte como a grande potencial mundial, a sociedade tornava-se individualista e ambiciosa motivada também pelo boom económico do início da década de 80 (Hibbert & Hibbert, 2005). O *Power Dressing* era uma moda generalizada, consistindo no uso de caras roupas de negócios que se traduziam em *status*. Refletido no vestuário feminino, materializou-se em peças de designers conceituados, casacos blazers com *padding* nos ombros a combinar com as suas saias, malas e sapatos. Encontradas em novas posições de poder, as mulheres sentiam necessidade de reforçar a sua autoridade. Após a liberdade criativa dos anos 70, as *maisons* voltaram em força com modelos requintados, ditando novas modas através dos seus desfiles. Apesar das senhoras se vestirem de forma séria para o trabalho, continuavam a ter uma vida boémia à noite, onde utilizavam vestidos extravagantes. Este boom de moda foi mais internacional que nunca, visto que a

América continuava a produzir grande parte do entretenimento como música, filmes e séries televisivas, e que designers tanto da Europa, América, como Japão eram conhecidos e as suas peças desejadas (Pendergast & Pendergast, 2004).

A utilização aberta da sexualidade e sensualidade foi um dos fatores marcantes nestas décadas, que coincidia com a crescente moda de fazer exercício. As pessoas queriam mostrar o seu corpo, os vestidos tornavam-se justos e decotados, as calças desciam a sua cintura e os tops encurtavam, exibindo a barriga (Pendergast & Pendergast, 2004).



Figura 27 - Sapatos de salto alto e Mary Jane's (Pendergast & Pendergast, 2004).

O *Power Dressing* criou a necessidade para calçado formal, o sexo feminino começou a utilizar sapatos de saltos altos, porém eram desconfortáveis. Estes eram bastante altos e intitulados de *pumps*. A versão dos anos 80 tinha uma grande abertura do pé com saltos finos que chegavam aos 10 cm. De seguida as pessoas começaram a adotar estilos mais confortáveis, pois devido ao frenesim do fitness os designers tinham começado a combinar conforto com estilo, criando sapatos com solas flexíveis. Sapatilhas começaram a ser usadas como calçado casual, mesmo quando não estavam a exercitar-se. Nos anos 90 as botas de montanha ganharam popularidade e começaram a ser usadas o dia-a-dia. Os sapatos Mary Jane ganham popularidade no final do século, sendo anteriormente considerados calçado para crianças. São sapatos rasos com uma fita ao meio do peito do pé, fechados através de fivelas ou velcro. Apesar de terem sido usados anteriormente nos anos 60, foi nos anos 90 que atingiram maior popularidade, sendo uma tendência o revivalismo de outras épocas. No final do século o *stiletto* tinha voltado a estar em voga (Pendergast & Pendergast, 2004).

2.3. Indústria Portuguesa de Calçado

O comércio de calçado é atualmente uma das indústrias mais importantes, tanto a nível nacional como internacional, principalmente no sector de calçado de couro. Exporta mais de 95% da sua produção, oferecendo métodos de fabrico que conciliam o conhecimento ancestral com a mais moderna tecnologia (APICCAPS, 2017). O calçado português proporciona assim alta qualidade, sendo um dos que possuiu valor de exportação mais elevado (APICCAPS, 2015).

EXPORTS TREND (2010/2016)

Unit: Million Euros

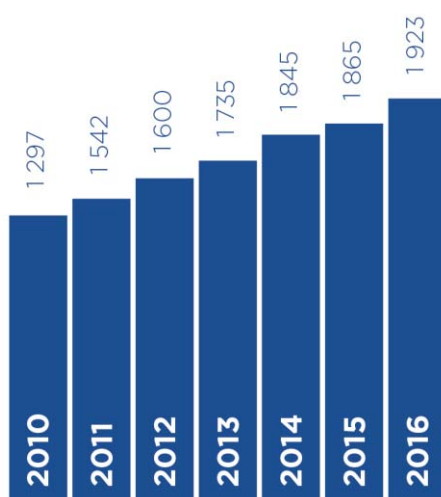


Figura 28 - Tendência de exportação entre 2010 e 2016 (APICCAPS, 2017).

A internacionalização é uma prioridade para as marcas portuguesas, apostando na promoção dos seus produtos. Estes mesmos já se encontram à venda em mais de 150 países, presentes nos cinco continentes. Ao longo dos últimos anos a exportação tem vindo a crescer claramente, sendo que no ano de 2016 se criaram quase 2 milhões de euros em receita (APICCAPS, 2017).

Não só a alta qualidade, mas também a integração das últimas tendências, fazem com que o calçado português seja reconhecido no exterior. O seu fabrico realiza-se essencialmente no norte do país, em dois clusters, contando cada vez mais com trabalhadores qualificados. A flexibilidade de produção e resposta rápida são ainda fatores decisivos para o sucesso desta indústria (APICCAPS, 2017).

FOOTWEAR COMPONENTS	2010	2016
Companies	240	277
Employment	3 848	4 952
Exports - Million Euros	46	47
Imports - Million Euros	90	175

Figura 29 - Tabela da APICCAPS que contabiliza o número de empresas, trabalhadores e exportações e importações em 2010 e 2016 (APICCAPS, 2017).

Como é possível verificar na Figura 29, apesar de o país ter atravessado um período de crise, o número de empresas continua a aumentar, bem como o número de trabalhadores no setor. Isto demonstra o potencial da indústria portuguesa de calçado, em continua expansão e crescimento económico. Estes fatores demonstram o potencial que a industria de calçado nacional tem e despertaram consequentemente o interesse na área.

3. Fenómeno Moda

3.1. Definição de Moda

A palavra moda iniciou-se na língua francesa, *mode*, significando uma forma de vestir coletiva. Esta palavra apareceu pela primeira vez em 1482 e descende do termo “maneira” em inglês e francês (Barnard, 2002). No final da mesma década já significava o uso particular de vestuário ou *lifestyle*. Conceito intangível, onde a mudança é imperativa (Kawamura, 2005). Atualmente é utilizada de forma comum como sinônimo de vestuário, ornamento e estilo (Barnard, 2002).

Por definição a moda é o oposto da tradição visto que é caracterizada pelo desejo do novo, implicando uma certa renúncia ao passado, ao tradicional. Corresponde a um estilo predominante em certo espaço físico e temporal, através de um processo de contágio dos demais (Baldini, 2015). Esta abrange as mais variadas áreas, porém a do parecer é a que transparece melhor a sua identidade (Lipovetsky, 2010). Consiste em replicar o que inicialmente se apresentou como original, autêntico e inimitável. É ainda uma linguagem, através da qual o indivíduo transmite mensagens sobre si próprio como estatuto ou grupo social, ideologias políticas, entre outros. Comunica a sua identidade e o que pensa sobre o mundo (Baldini, 2015).

A moda não está ligada a um certo produto, é um dispositivo social em mudança constante, que afeta o coletivo e é ainda caracterizada por transformações fantasiosas (Lipovetsky, 2010). O produto de moda perde de algum modo a sua utilidade física, sendo objeto apenas em segunda instância e primeiramente um sinal com valor comunicativo (Baldini, 2015). Uma peça de vestuário é, a cada momento na história, o equilíbrio entre as formas normativas que se encontram em constante mutação (Barthes, 2013). A moda assenta assim em códigos e convenções que tal como a sociedade em que se inserem, estão em constante mutação.

Na moda o ser humano encontra a ferramenta de imitação de membros de um grupo ao qual queira pertencer, sendo simultaneamente um meio de pertença e individualidade. Ou seja, não se deve ser tão diferente que cause repulsa ou exclusão, porém deve transparecer a sua personalidade distinguindo-se através das pequenas diferenças. O ingrediente fundamental para existir o código de vestuário é a necessidade de pertença (Arntzen, 2015). Na visão de Flugel, o vestuário é originado do compromisso entre o pudor e o ornamento, existe uma dinâmica dualista como sugere Georg Simmel (Simmel, 2014), que encontra o balanço entre a ocultação de qualidades e a atração da atenção dos demais (Baldini, 2015).

3.2. Origem e Evolução da Moda

Fenómeno social que é, torna difícil a localização exata do seu nascimento. Ainda assim, é reconhecido como seu berço o final da Idade Média, meados do século XIV. Anteriormente já

existia com certeza curiosidade, gosto pelas realidades exteriores e pela mudança, porém não era algo sistemático e sim pontual (Lipovetsky, 2010).

Desde a Pré-História que os seres humanos buscavam elementos ornamentais, desde amuletos de guerra até pinturas corporais, sendo assim o único ser-vivo que modifica intencionalmente a sua aparência (Baldini, 2015). Estas tribos pré-históricas idolatravam os seus antepassados, colocando grande importância na continuidade das tradições e modelos herdados. Ao existir esta veneração do passado, é impossível existir o sistema de moda, visto que é necessário desejar o novo (Lipovetsky, 2010). Certamente que o homem se cobriu primeiramente como proteção dos elementos, porém logo depois dessa descoberta começou a existir a distinção, por exemplo entre bons e maus caçadores (Eco, Psicologia do Vestir, 1989).

O desenvolvimento para sociedades estruturadas hierarquicamente, em nada mudou a prática anterior. Os trajes continuavam a ser utilizados durante grandes períodos, distinguindo-se através do estrato social. A mudança petrificou-se numa nova norma coletiva. Em meados do século XIV é possível verificar uma mudança radical do vestuário na Europa, bem como o aparecimento de vestuário excêntrico. A novidade transformou-se em marca de excelência (Lipovetsky, 2010). Evidência dos exageros da época são as *poulaines*, sapatos que possuíam bicos prolongados que por vezes necessitavam de ossos de baleia para manter a sua forma (Pendergast & Pendergast, 2004). A Moda apresenta-se com variações arbitrárias, sistemáticas e sobretudo fantasiosas (Lipovetsky, 2010). Existe assim uma clara distinção entre o evoluir do vestuário na Antiguidade Grega, estável e harmonioso, vestuário tradicional, e os estilos breves que surgiram no século XIV na Europa (Wilson, 2003).

O florescer do mundo da moda no ocidente deveu-se à prosperidade económica e construção de civilizações que permitiram a estabilidade necessária ao seu nascimento. Apesar de se iniciar no auge da Idade Média, disseminou-se no caos, mostrando que não é apenas um fator económico. Igualmente, não é possível explicar o seu aparecimento através da necessidade de distinção das classes, da busca do novo de forma a diferenciarem-se de classes inferiores, visto que os trajes tradicionais já garantiam essa segregação (Lipovetsky, 2010). O desenvolvimento de centros urbanos (Wilson, 2003) e a especialização dos trabalhadores, fez com que existisse um grande espaço para invenções. O reconhecimento do poder do homem de formar o seu destino colocou o indivíduo numa nova posição relativamente ao coletivo, estando na raiz do consumo também a rivalidade. A afirmação do Eu singular fez com que existissem diversos estilos, passou a ser celebrado o Eu. A moda, porém, não nasceu apenas da dinâmica social e desejos mundanos, tornou-se possível com o esquema religioso da Encarnação, que proporcionou a dignificação da vida, louvando o mundo pela sua beleza. Desta forma, não se poderia ter desenvolvido em mais algum continente que não o Europeu, onde esta religião dominava (Lipovetsky, 2010). O novo foi legitimado e o coletivo relativamente posto de parte, ganhando destaque a nova lógica individualista de diferenciação.

Resumindo, a moda apenas pôde nascer no ocidente por ser filha da sociedade aberta, devido ao desenvolvimento do comércio e às comunicações marítimas, uma sociedade onde os indivíduos possuem responsabilidade individual e onde existe a valorização do mesmo, da personalidade. Os centros urbanos também se encontram na raiz do fenómeno de moda, esta nasceu em cidades prósperas, não no isolamento do campo (Baldini, 2015).

A fase inaugural da Moda é rotulada como a do Movimento Aristocrático, onde esta era o deleite da alta sociedade, e em que esta persegue incessantemente as novidades vindas de Itália e França. O desejo humano conduz o seu parecer, algo inédito acontece, o parecer deixa de se basear em normas intocáveis, procura surpreender e chocar hábitos. A Moda proporciona o desenvolvimento do individualismo, libertando o indivíduo dos seus antepassados. É um aparelho de juízo, porém também provocou a auto-observação, motivando os indivíduos a procurarem a elegância, o bom gosto. Para além de transparecer a classe, nação ou categoria, cria ainda uma personalidade social aparente (Lipovetsky, 2010). Pela primeira vez na história os indivíduos começaram a descartar o seu vestuário antes de se desgastar, simplesmente por estar desatualizado. Isto representa o nascimento de uma nova forma de consumo (Wilson, 2003).

O fenómeno moda atingiu mais tarde as classes inferiores, visto que existiam regras que os impediam de utilizar os mesmos tecidos e ornamentos que os aristocratas, sendo por vezes reforçadas com leis sumptuárias. A moda mantinha-se um consumo de luxo, até ao aparecimento da burguesia, penetrando inclusive a média e até baixa burguesia. No final do século XVIII Richelieu acaba com as leis sumptuárias, colocando fim à discriminação de classe, um início lento da democratização da moda (Lipovetsky, 2010). Nesta primeira fase do fenómeno moda, esta é ligada principalmente ao desejo de se parecer com os seus superiores, constituindo uma dinâmica de *trickle-down*. Como o nome indica, a moda nasce na classe rica, descendo para as restantes conseqüentemente, afirmando os aristocratas a sua superioridade adotando novidades quando o seu estilo já estava difundido (Baldini, 2015).

Conforme a idolatração do novo que se registava, a mágoa de envelhecer começou a intensificar-se, a brevidade do fim funcionava como ferramenta de motivação para buscar o prazer. A busca do embelezado, do prazer estético demonstra esta tendência, exprimindo a moda o aperfeiçoar do prazer visual. A cultura cortês e a sua invenção - o amor - mudaram a relação entre os sexos, tal como a da sedução, ocorrendo uma poetização da mesma. Gentileza, poética linguística e comportamental fazem agora parte da sedução, aparecendo a moda como veículo de continuação do fenómeno e refinamento do parecer. O vestuário toma uma sensualidade acrescida, atraindo os olhos para as formas do corpo. Esta cultura cortesã causou igualmente a sobrestima do sexo feminino, ampliando a sua legitimidade de gosto (Lipovetsky, 2010).

Antes de 1793 era comum a existência de leis sumptuárias que regulavam o uso de determinados materiais e adornos, proibindo-as em classes mais inferiores, distinguindo-as dos aristocratas. A principal função era distinguir a burguesia dos poderosos membros da corte, que se sentiam ameaçados com a sua ascendência (Baldini, 2015). Serviam assim resumidamente para reforçar a hierarquia social, bem como reprimir as pretensões de intrusos (Sudjic, 2009). Nesta data foram abolidas todas as leis sumptuárias em França, iniciando lentamente a democratização da moda, apesar destas leis já não serem respeitadas anteriormente (Baldini, 2015). Estas leis demonstram o poder que a moda tem como indicador de status (Sudjic, 2009). Aquando a Revolução Francesa existe ainda mais uma mudança drástica no mundo da moda, renunciando o homem ao adorno e deixando este para o sexo feminino (Wilson, 2003). Sendo o adorno associado ao dispensável, a identidade masculina modificou-se associando-se ao útil, ao invés do fútil (Kawamura, 2005). Nesta época, os papéis sociais da mulher e do homem começaram a divergir de uma forma mais acentuada, diminuindo o papel feminino na sociedade (Wilson, 2003).

A primeira comercialização com sucesso da máquina de costura fez com que fosse mais acessível às classes mais baixas criarem as suas peças, darem largas à sua imaginação. Consequentemente surgiram as primeiras publicações de moda, divulgando os modelos em voga, mantendo atualizadas até os indivíduos mais isolados (Baldini, 2015). Isto permitiu uma propagação rápida das novas tendências, acelerando o passo da moda.

Ao entrar no século XIX inicia-se uma nova fase na moda intitulada como a Moda dos Cem Anos por Lipovetsky, chegando ao seu fim apenas nos anos 70 do século seguinte. A estrutura da moda viu alterações profundas após a Revolução Industrial ampliando a produção e diversidade de vestuário a baixo custo, passando a operar em duas vertentes: Alta Costura e a Confeção Industrial. Origina-se um sistema de criação de originais e reprodução dos mesmos, tendo a Alta Costura de tomar medidas legais de forma a impedir a réplica (Lipovetsky, 2010). A partir deste século a moda do Oeste torna-se a norma cultural internacional, colocando em perigo de extinção os trajes regionais (Sudjic, 2009).

Charles-Frederic Worth transfere ao mundo da moda elementos lúdicos, tornando-o num espetáculo (Lipovetsky, 2010). Abre a sua primeira *maison* “*Robes et manteaux confectionnés, soieries, hautes nouveautés*” em 1857, transformando o artesão em criador, impondo os seus modelos já confeccionados ao invés de reproduzir os desejos dos clientes. Foi ainda responsável pelos conceitos de estação e de manequins, criando um espetáculo da apresentação dos seus modelos (Baldini, 2015). Este vestia figuras icónicas da sociedade, como atrizes por exemplo, funcionando como publicidade (Wilson, 2003). Para além de meio de criação, a moda passa a ser um fenómeno publicitário. A apresentação de coleções passou a ser dotado de grande cuidado a partir de 1908, procurando ser impactante, porém sem datas definidas para a sua apresentação, a um ritmo brando espalhando-se ao longo do ano (Lipovetsky, 2010).

Aquando a Primeira Guerra Mundial a criação e comercialização de elementos de moda tornou-se mais organizado, com dois desfiles anuais por *maison* com duas apresentações cada, primeiramente para profissionais e seguidamente para os clientes. A Alta-Costura regularizou o universo da moda, diminuindo o fator aleatório. Esta contribui ainda para a democratização da moda de uma forma menos evidente, com a simplificação do vestuário a partir dos anos 20, facilitando a sua imitação e reduzindo a distinção social. Apesar dos modelos simples de dia, continuava a ser ostentado o luxo com vestuário de noite, passando a ser categorias distintas. O desporto influencia a moda nesta época, aparecendo novas peças de vestuário e calçado dedicados às mais diversas modalidades, bem como a atividades de lazer. Nasce o culto do desporto, tornando as mulheres mais ativas e modernas (Lipovetsky, 2010).

A Alta-Costura com as grandes *maisons*, cada uma delas com estilo autêntico e inimitável, com base no talento singular, implementa técnicas de sedução que inauguram a nova lógica do poder (surgimento de personalidades culturais veneradas pelo público). A sedução baseia-se na diversidade e mudança, vendendo a individualidade, visto que a Alta Costura se afirma contra a uniformização. Esta implementou a psicologia na moda, retratando emoções e características de personalidades nos seus modelos. Deu-se a generalização do desejo da moda, a sua difusão pelos vários estratos sociais e a assemelhação das suas formas de vestir (Lipovetsky, 2010). As linhas entre as classes dissolvem-se dando lugar a uma certa uniformidade.

A moda já não se encontra a funcionar debaixo do mesmo modelo que anteriormente, devido às mudanças sociais e culturais que os anos 50 e 60 causaram, esta encontra-se numa nova fase. A moda já ultrapassou o seu momento aristocrático, perdendo o estatuto de vanguarda que possuía anteriormente. De forma a manter o seu estatuto, as *maisons* de Alta Costura ampliaram a sua oferta com produtos de menor custo, como perfumes, chegando ao público geral. O pronto-a-vestir ganha maior prestígio, desassociando-se da produção industrial de vestuário, com melhores cortes e *design*. Esta categoria ganha terreno, exprimindo o espírito da moda de uma forma que a Alta Costura não fazia, acompanhando de perto as mudanças da sociedade, saciando os seus desejos. Ao invés de uma ditadura, a moda passa a ser plural, coabitando vários estilos em simultâneo. Não existe uma figura autoritária, perdendo a Alta Costura tal estatuto (Lipovetsky, 2010).

A moda passa assim a um estado de abertura total, com diversificação dos fundamentos do sistema de legitimidades. Uma cultura hedonista e juvenil que venera a originalidade, espontaneidade. O luxo perde prestígio e a lógica de distinção de classes já não é aplicável. A expansão da cultura jovem deu uma nova cara à reivindicação individualista, o não conformismo, a expressão individual, humor e descontração. Nesta cultura prevalece a ironia, a emoção, o choque e a quebra de convenções sociais. A juventude passa a ser mais importante que respeitabilidade social, aparentar ser jovem é mais valorizado que pertencer a uma categoria social elevada. Surge a dignificação de sinais inferiores como as calças de ganga rasgadas. A sedução triunfa sobre a representação social, o importante é realçar-se a si próprio,

surpreender, perturbar, parecer jovem. Esta imitação social do “jovem” deu origem à explosão do sportswear nos anos 60 e 70. O culto não só da juventude, mas também do corpo, fez com que os indivíduos trabalhassem a sua imagem, reorientando novamente o homem ao mundo da moda, reencontrando-se com a sua vertente narcisista (Lipovetsky, 2010). Nesta época surgiram ícones de estilo como as calças de ganga rasgadas, que representavam as classes inferiores e conseguiram influenciar todas as restantes, evidenciando-se a teoria *trickle-up*. Esta teoria reconhece que a moda pode propagar-se no sentido ascendente, como é o caso dos jeans, sendo os ícones deste movimento as minorias como a contracultura jovem e as classes com rendimento baixo (Baldini, 2015).

A moda aberta leva assim ao extremo o gosto da singularidade, encontrando-se em perfeita concordância com a sociedade aberta, com regulamentações flexíveis e de hiper-escolha, de self-service generalizado. Esta é caracterizada pela autonomia do público relativamente ao que é tendência, o que faz a moda desacelerar e dissolver a linha entre o que está em voga ou não. Com toda esta mudança, também o conceito do feminino se altera. Apesar de não abdicarem dos artifícios, do encanto da moda e dos ornamentos, estas não são excluídas de responsabilidades ou trabalho. A mulher conquista o direito do voto, ao planeamento familiar e às demais atividades profissionais, retendo a elegância e sedução que anteriormente as caracterizava como segundo sexo. A paixão de ser bela continua a predominar, apesar da igualdade entre os sexos, a beleza continua a ser atributo feminino. Apesar de a mulher encarar o ato de se embelezar um ato de prazer (Lipovetsky, 2010), parte de uma expectativa ou até dedução que todo o ser feminino é dotado de grande beleza, fazendo sentir desadequada a mulher que não possuir os traços considerados belos em certo momento na história.

O fenómeno moda torna-se cada vez mais psicológico, oferecendo os produtos qualidades adjacentes, as quais o utilizador transfere para si quando as utiliza. O vestuário quase que oferece uma sensação de renascimento, satisfazendo o desejo da mudança, e ostentando o gosto pessoal. O consumidor compra cada vez mais itens baratos, dando prioridade à diversidade ao invés da qualidade.

Por fim, a moda chega à sua forma atual, a qual Lipovetsky intitula de Moda Total. Esta é uma idade de explosão de necessidades e da publicidade (Lipovetsky, 2010). Todas as classes participam no mundo da moda, existindo uma propagação *trickle-across*, onde a mesma é feita em várias direções, sendo todas as classes influenciadoras e influenciadas. Esta é intitulada de teoria do contágio, onde a classe média é a considerada promotora de novos hábitos de consumo e tende a inovar antes das restantes, orientando a produção (Baldini, 2015). Estamos imersos na moda, já não se encontra delimitada a certas áreas, é algo geral. As suas três características fundamentais denotam-se cada vez mais: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. Dá-se a criação de necessidades artificiais em grande escala (Lipovetsky, 2010).

Recentemente o homem tem se reconciliando com o meio ambiente, deixando de se ofuscar com o aparato dos objetos e focando-se na sua utilidade, investigando mais a sua qualidade antes de efetuar a compra. Apesar de preferir artefactos úteis, não quer dizer que descure o sentido estético, que continua a ser um fator de alta importância. A funcionalidade aliada ao design passa a ser o ideal, surgindo o culto do conforto como prioridade. Os produtos são *destanderizados*, criando múltiplas opções através de pequenas diferenças multiplicadas. Cada vez mais a personalização e a sofisticação técnica superam o aparato ornamental. Ao invés da procura de afirmação de status, atualmente a moda é cada vez mais uma manifestação privada, indiferente a terceiros (Lipovetsky, 2010).

3.3. Moda ao Extremo

Tendo em conta que as análises aos vestuário ao longo da história em geral é filtrado através as nossas próprias ideologias (Wilson, 2003) e que o conceito de extrema é relativo tal como o de beleza, define-se neste estudo moda extrema como algo adotado coletivamente que coloca em risco a saúde do seu utilizador ou coloca o mesmo em perigo, em prol da estética.

A tradição do pé-de-lótus com origem na China é um exemplo da colocação da estética acima do bem-estar pessoal. A prática consistia em ligar os pés a meninas pequenas, impedindo ao máximo o seu crescimento, já que os pés pequenos eram considerados femininos e elegantes. Quando o processo estava completo eram utilizados sapatos de lótus ornamentados, feitos especialmente para este propósito (Pendergast & Pendergast, 2004). Porém, esta não pode ser considerada como moda, mas sim um desenvolvimento de um costume dentro de uma cultura. Se esse fosse o caso, também teriam de ser levadas em conta os diversos piercings e ornamentos inseridos dentro de tribos.

Durante e após o aparecimento do fenómeno moda surgiram várias peças de vestuário menos funcionais, como as *poulaines*, com os seus bicos enormes que dificultavam o andar, porém indicavam o estatuto social do utilizador. Estas eram direcionadas a ambos os sexos, não existindo uma real distinção entre os mesmos na área do calçado. Porém, as modas extremas que se seguiram na história tiveram como alvo principalmente o sexo feminino, mesmo nas épocas em que o homem era igualmente deslumbrado pelo mundo frenético da moda.

A época do Renascimento nestes termos foi rica, sendo a época do nascimento das *chopines*. O aparecimento do salto alto em si não oferecia risco acrescido ao seu utilizador pois, como foi observado na análise história da evolução do calçado este apresentava tipicamente uma altura de 3 cm. Já as *chopines* possuíam plataformas que podiam variar dos 15 centímetros até aos 60. Criadas para serem utilizadas com outros sapatos mais delicados no seu interior, baseavam-se em socas ornamentadas que impediam a mulher de andar livremente, necessitando de apoio. Como resultado, as senhoras andavam sempre acompanhadas do seu marido ou laçao. Apesar das desvantagens das chopines propagaram-se como as restantes tendências, porém nunca

chegaram aos países nórdicos. Esta moda coincidiu com o pico de extravagância no mundo da moda, espalhando-se de Itália até Espanha, França e Suíça (Pendergast & Pendergast, 2004). Não só reduzia o equilíbrio e dificultava o andar como podia provocar lesões graves. Apesar de existirem sapatos semelhantes noutras culturas e com diferentes propósitos, nunca amontoaram a tal elevação nem o seu uso foi contagiante como o observado. Enquanto o salto tradicional nascido em França era utilizado por ambos os sexos, as chopines eram confinadas às senhoras, possivelmente por tornar impossível uma vida ativa e ajudando a acentuar as diferenças entre os sexos no espectro social.

Na mesma época, século XVI, surgiu a primeira forma de espartilho utilizada de forma a obter um perfil reto desde a zona do peito e do decote até à cintura, possuindo formas em V ou U. A sua estrutura era rígida devido aos materiais utilizados: madeira ou ossos de baleia. Ao contrário do espartilho esta primeira forma era parte do vestuário exterior, sendo ornamentado de acordo. Apesar de sair de moda durante algum tempo, quando o vestuário se tornou rígido novamente o espartilho reapareceu, desta vez com a missão de realçar o peito das senhoras e forçar a silhueta de ampulheta ao seu corpo. Este já pertencia ao vestuário interior, sendo necessário para o uso de vestidos da época e continuava a utilizar tiras de ossos de baleia para manter a sua estrutura afunilada. Como a maioria das mulheres possuía uma forma bastante diferente da imposta pelo seu espartilho, estes provocavam lesões na pele, fraturas nas costelas ou até danos internos aos órgãos nos piores cenários (Pendergast & Pendergast, 2004). O constrangimento do tronco provocava grande desconforto e até dificuldade de respirar, porém eram considerados essenciais para corresponderem aos padrões de beleza da época.

Colocando de parte os exemplos históricos, é possível denotar atualmente o uso de vestuário e calçado extremo, criando afirmações sobre a mulher e o feminino inseridos na sociedade contemporânea. Apesar do seu aspeto atraente, é ao mesmo tempo intrigante e inesperado, transferindo estas características para o seu utilizador e criando uma espécie de *performance* para os outros. Existe uma transição do normal para o extraordinário, destacando-se dos demais. O calçado, tal como os restantes itens de moda, encontra-se carregado de significados, escolhendo a mulher o par que se adequa mais à *persona* social que esta quer criar. Porém, relacionam-se diretamente com a pele da utilizadora, criam uma relação de maior proximidade relativamente a outras peças de vestuário. Posto isto, existe uma relação emocional entre a utilizadora e o seu calçado, a escolha de um par novo é um processo íntimo (Catalini, 2015).

O desejo de utilizar e exibir algo fora do comum, que suscite interesse, que quebre convenções, sempre foi um dos motores da moda, incentivando à constante inovação e à constante atualização dos consumidores. Na história recente, o calçado extremo tem sido criado e produzido principalmente de forma a demonstrar a criatividade do designer. São como esculturas vestíveis, que seduzem e dão poder a quem os utiliza, satisfazendo as suas fantasias e escapando à realidade (Catalini, 2015). São criados para marcar a diferença, se bem que

dentro do socialmente aceitável, fazer o utilizador se destacar e sobretudo fazê-lo sentir-se especial.

Apenas alguns exemplos são suficientes de forma a perceber que o ser humano, principalmente a mulher, está disposto a grandes sacrifícios em prol do sentimento de pertença e adequação, bem como a distinção positiva, a realização das suas fantasias. Porém, não é respondido o porquê de optarem por itens que colocam a sua saúde em risco, e em especial, porquê o salto alto ser o objeto prominente para esta manifestação. Resta investigar as motivações para este tipo de adoção de indumentária.

3.4. Semiótica, Sistema de Significação da Moda

Entende-se por semiótica a área de estudo que investiga os signos, algo que representa algo distinto de si (Chandler, 2007). Ocupa-se de tudo o que é usado, inventado ou adotado por humanos para produzir significado (Danesi, 2004). Os signos podem tomar a forma de palavras, imagens, sons, gestos ou até objetos. Estes são estudados como parte de um sistema de significação, investigando como se materializam os significados e como a realidade é representada (Chandler, 2007). A semiótica estuda todos os processos culturais como processos de comunicação, sujeitos a um sistema de significação, uma construção semiótica autónoma com modo de existência abstrato, independente de qualquer ato de comunicação que torne possível. Por outro lado, qualquer ato de comunicação entre seres humanos pressupõe um sistema de significação (Eco, A Theory of Semiotics, 1976).

Duas definições fulcrais da semiótica devem-se a Saussure e a Pierce. O primeiro, linguista de natureza, define a semiótica como a ciência que estuda o papel dos signos na vida em sociedade. Pierce, filósofo, por outro lado acreditava que era uma doutrina formal de signos, relacionada intimamente com a lógica. Para Saussure a forma física do signo identificava-se como significante e o seu conceito mental como significado, podendo estes estar relacionados de forma icónica ou arbitrária. Uma relação icónica implica que o semelhante se assemelhe ao significado e forma um signo icónico, enquanto que numa relação arbitrária o significante e o significado apenas se relacionam por acordo entre os utentes (Chandler, 2007). A moda, assumindo esta teoria como ponto de partida, é assim construída por signos arbitrários, onde ao significante é atribuído um significado com base num acordo abstrato pré-estabelecido.

A moda foi primeiramente estudada pela psicologia e sociologia, muito antes da semiótica colocar a mesma debaixo de análise (Baldini, 2015). Ronald Barthes foi um dos primeiros a ocupar-se desta relação, interessado pela tendência de cada item de vestuário se inserir dentro de um sistema normativo, formal e organizado, reconhecido pela sociedade (Barthes, 2013). Saussure, com a sua distinção entre *langue* e *parole*, linguagem e dialeto respetivamente (Chandler, 2007), deu a Barthes as ferramentas necessárias para ultrapassar as dificuldades de tratar o vestuário como um sistema, criando um paralelo (Barthes, 2013). O modelo do signo

de Saussure argumenta que a *langue* se refere ao sistema de regras e convenções, independentes de usuários individuais, enquanto a *parole* se refere ao uso da *langue* em instâncias específicas (Chandler, 2007). Transpondo a mesma lógica bidirecional da *langue* como instituição social de onde o indivíduo retira a sua *parole*, um ato individual, para o mundo do vestuário, Barthes distingue *dress* e *dressing*. Estes dois termos formam um todo genérico, o vestuário. Assim, *dress* corresponde à *langue*, instituição social, normativa e independente do indivíduo. O usuário retira o seu vestuário dessa mesma instituição, equivalendo à *parole* e intitulando-se *dressing*. Este último corresponde ao modo pessoal como o indivíduo adota o vestuário imposto a si pelo seu grupo social. Entre ambos os termos há um dialeto constante (Barthes, 2013).

Inserir um objeto no espaço da moda implica torná-lo relevante, dotado de significado, a moda é sempre semiótica, manifestando-se principalmente no facto de pressupor um observador (Baldini, 2015). O fenómeno da moda faz sempre parte do vestuário, podendo originar de duas formas. Pode surgir como criação artificial elaborada por especialistas, ou construída por propagação de um ato de vestir, reproduzido posteriormente de uma forma coletiva (Barthes, 2013). Um exemplo da primeira instância é a Alta Costura, que cria peças de vestuário, impondo-as como moda, enquanto por outro lado, é possível um item de vestuário se tornar moda pela propagação do mesmo dentro de um certo grupo social.

Os códigos relativamente ao vestuário existem, contudo são bastante fracos, dada a sua mutação frequente (Baldini, 2015). Porém, durante a sua curta duração, são aceites como se fossem eternos e irrevogáveis (Lipovetsky, 2010). Por isto mesmo, a relação entre o significante e o significado é instável no vestuário, sujeitos a variações sazonais, são isentos de motivação. Esta brevidade faz com que a moda perca memória dos seus signos dando sempre lugar a novos. Anteriormente o vestuário estava sujeito a códigos hiperconfigurados, fortes e minuciosos, sem deixar espaço para ambiguidades, porém nas últimas décadas os códigos de moda passaram a ser hipoconfigurados, com menos regras, mais fragilizados e esbatidos. Isto leva a grande ambiguidade na interpretação dos signos (Baldini, 2015).

O vestuário é comunicação (Eco, 1989), sendo a sua linguagem geralmente ambígua, emitindo várias mensagens, por vezes contraditórias. Segundo Herbert Hulmer o vestuário é capaz de transmitir informação, porém impossibilitado de estabelecer diálogo, visto que para este existir têm de existir compromissos na adaptação do significado, o que não se verifica (Baldini, 2015). No mundo da moda, o objeto perde funcionalidade e obtém sobretudo valor comunicativo passando a ser sobretudo um sinal, ao invés de um objeto útil. Esta indumentária assenta, como referido anteriormente, em códigos e normas, alguns fortes, e defendidos através de sanções ou incentivos sociais. Porém a sua mudança sistemática faz com que existam reajustamentos contínuos à conduta individual (Eco, 1989).

A linguagem do vestuário serve também para exteriorizar e identificar características como ideologias, segundo os significados transmitidos e as formas significativas selecionadas para

passar a mensagem. O vestuário demonstra os desejos do indivíduo, os seus medos e intenções (Barnard, 2002). Esta linguagem demonstra a sua fragilidade através da mudança rápida dos seus códigos, frequentemente reconstruídos no momento. A escolha de vestuário pode assim mudar totalmente de significado segundo o contexto em que intervém (Eco, *Psicologia do Vestir*, 1989). O usuário da linguagem de moda é criador de informação nova, surpreendente, usando para isso signos correspondentes. A linguagem verbal é o seu passado, enquanto a linguagem do vestuário é apenas o seu presente imediato (Baldini, 2015).

A descodificação das mensagens do vestuário assenta maioritariamente na conotação, visto que o significante é utilizado para significados mais amplos, sendo reduzidos os casos de denotação, onde deve existir uma relação próxima e bem delimitada entre os dois. O processo de comunicação do vestuário recai ainda sobre dois eixos, o sintagmático e o paradigmático. No primeiro, corresponde a um processo de composição onde são reunidos uma serie de elementos como palavras e signos, segundo modelos gerais que garantem a eficácia da comunicação. O que significa que os elementos que constroem um *outfit* não são de livre escolha, mas sim de acordo com regras normativas. O paradigmático pela sua vez, é um sistema de escolha e considera a incompatibilidade ou compatibilidade de peças de vestuário, existindo combinações aceites socialmente enquanto outras são julgadas. Enquanto o sintagmático se ocupa da escolha ou substituição, este é mais elementar e o paradigmático mais rico e fácil de intervir. De forma a modificar o rendimento sintagmático de um elemento, construir uma nova associação, é necessário recorrer a instâncias culturais e históricas (Baldini, 2015). Isto é, é possível criar um novo significado relativamente a uma peça de vestuário, através da evocação de fatores iminentes relativos à cultura ou com base na história. Desta maneira, cria-se um novo código de vestuário.

O vestuário é em si repleto de significados que criam juntamente uma redação sobre o indivíduo, as suas crenças e personalidade. De forma a que estas mensagens sejam interiorizadas rapidamente e de forma correta é favorável a redundância das mesmas, a sua repetição. O facto de a linguagem de vestuário pressupor um observador, faz com que os significados dependam mais deste do que do emissor, já que é o destinatário que descodifica a mensagem polissémica, com várias leituras possíveis. Por outro lado há quem se esconda por detrás do seu vestuário, praticando a *descomunicação* do mesmo, elevando o conforto e a utilidade acima da expressão pessoal (Baldini, 2015). Assim, pode-se concluir que o vestuário para além de obedecer a normas sociais vigentes do momento, continua a ser um meio de expressão individual evidenciando a personalidade do utilizador, o seu grupo social, entre outros, porém ao mesmo tempo pode ser utilizado propositadamente de forma a não comunicar, protegendo a sua privacidade.

4. Total Look

A definição de Total Look, traduzindo a expressão, refere-se a um estilo ou aspeto total. Entende-se assim que todas as componentes se relacionem, seguindo o mesmo estilo ou filosofia, criando uma experiência total. Como referido anteriormente, visto as mensagens comunicadas através do vestuário serem ambíguas, a estratégia da repetição, da redundância, garante uma melhor compreensão das mesmas. O total look é um dos exemplos de materialização desta repetição.



Figura 30 - Exemplos de total look no desfile de Miuccia Prada Outono/Inverno 12/13 disponível em vogue.es.

Bloco de cor ou padrão, o total look define-se na moda principalmente pela utilização da mesma cor ou estampado no *outfit*, combinando *tops* ou *casacos* com *bottoms* correspondentes. Os fatos, masculinos ou femininos, foram o seu ponto de partida porém atualmente existem as mais variadas interpretações do conceito (Casero, 2012). A facilidade de composição do *look*, bem como o seu aspeto arrojado são cativadores e adaptáveis a diversos estilos e personalidades.

O fato já se encontra há séculos na indumentária masculina, partindo dos conjuntos elaborados utilizados no século XVII na corte e sendo adaptado pelo *dandy* Beau Brummell ao seu estilo simples, rejeitando a maquilhagem e perucas, acompanhando o fato com uma gravata. Este popularizou o seu estilo, criando uma nova noção de elegância: asseio, refinamento e sobriedade. O mundo da mulher também foi invadido com a versão feminina deste fato, mais elegante e profissional, no século XIX utilizando casacos estruturados juntamente com as suas saias longas, combinando na cor e material. No início do século seguinte estes já eram vestuário feminino comum (Pendergast & Pendergast, 2004). Esta foi a base para o desenvolvimento do

total look, adaptado à atualidade, porém este tipicamente não se ocupa do calçado, limitando-se a utilizar calçado da mesma cor ou de uma cor que complemente o *look* desejado, bem como do mesmo estilo, por exemplo vestuário formal com calçado formal.

No século XVIII senhoras de famílias abastadas mandavam fazer sapatos de cetim com o mesmo tecido dos seus vestidos para bailes, porém ficava demasiado dispendioso e acabou por cair em desuso (Boucher, 1987). Na sua história no mundo da moda o calçado foi sempre, tal como o vestuário, um sinal de status, sendo bastante ornamentados para quem tinha os meios para tal. Deduz-se, apesar de não ser claramente descrito na bibliografia disponível, que havia cuidado com a composição dos *looks*, existindo sempre algum tipo de coordenação entre o vestuário e o calçado usado em certo momento. Essa preocupação devia ser confinada à combinação de cores e ornamentação, porém tal facto mudou quando no século XX foi apresentado por Dior o New Look.

4.1. De Chanel e Dior até Hoje

No início do século XX surgiu Chanel com a sua nova abordagem ao fato de senhora, um exemplo do total look onde o casaco e a saia possuem geralmente os mesmos materiais. Esta revolução do vestuário feminino ocorreu nos anos 20, onde Chanel ditava em grande parte o estilo dos fatos de senhora (Pendergast & Pendergast, 2004). Apesar das suas primeiras inovações se basearem no uso de malha jersey, a sua criação mais famosa foi o chamado fato Chanel, com elementos do vestuário de homem, porém um hino à nova mulher. Nas suas coleções dos anos



Figura 31 - Camisola em malha e saia com pregas de 1927 por Chanel, disponível em www.metmuseum.org.



Figura 32 - Fato Chanel de cocktail com pregas de 1964, por Chanel, disponível em www.metmuseum.org.

20 esta parelha incorporava um casaco de malha em lã com uma saia com pregas. Versões mais formais incluíam outros materiais como *tweed* e *bouclés* de lã grosseira (*The Met, 2017*).

A carreira de Coco Chanel começou de forma modesta, com as suas amigas a utilizarem peças criadas por si, chapéus minimalistas, algo austeros comparado com o comum uso de brilhantes, penas e pérolas à sua volta. Porém Chanel sabia que estava na direção correta, a sociedade estava a mudar, a juventude a ganhar poder, e a designer a criar um conceito que mudaria o rumo da moda. As suas saias eram curtas, de forma a libertar os movimentos da mulher, mulher esta que Chanel sonhava independente (*Baudot, 1996*). Esta foi muito importante no mundo da moda, adaptando o fato de senhora à mulher independente e poderosa.

Dior por sua vez, revolucionou novamente o mundo da moda com a sua visão para o futuro. Contrastando com as restrições em tempo de guerra, a escassez de materiais para a criação de vestuário, este lança em 1947 o *New Look*. Constituído por um casaco estruturado com cintura e ombros definidos, uma saia rodada com vários metros de tecido e saltos altos agulha, este look era a nova sensação. Alguns criticavam o excesso, porém ninguém era indiferente à sua beleza fantasiosa. Este estilo reinou durante os próximos anos, sendo largamente copiado (*Pendergast & Pendergast, 2004*). Apesar de não apresentar um bloco de cor, este constituía um conceito total, um novo ideal de beleza e elegância. As suas formas e estruturas completam-se, criando uma só imagem, um estilo unificado.



Figura 33 - Conjunto do New Look intitulado de *Bar*, por Christian Dior em 1947, disponível em www.metmuseum.org.

Este novo *total look* (*Hill, 2004*) exprimia uma nostalgia romântica que já se vinha a sentir nos anos 30, interrompida pela Segunda Guerra Mundial, e que a *Vogue* já reportara em janeiro de 1940. Durante a Guerra a própria revista celebrava o uniforme, criando um certo glamour a este, contrastando com características mais femininas como flores e meias de seda. Talvez seja esta a razão pela aparência algo semelhante a um uniforme por parte do New Look,

contrastando com uma saia rodada, cintura de vespa, saltos altos e chapéu icónico (Wilson, 2003). Apesar de ser supostamente um hino à feminilidade, tem traços masculinos que evocam o poder da mulher que se começa a sentir de forma geral no funcionamento da sociedade.

Pela primeira vez na história da moda foi disseminada em grande escala a coordenação de um tipo de roupa específico com um tipo de calçado particular. O New Look passou não só a ser sinónimo de cintura fina e ombros destacados com uma saia volumosa, bem como de saltos altos a acompanhar obrigatoriamente este conjunto, adicionando elegância. Esta pode ser a grande influência da associação moderna de fato feminino com saltos altos como um *must* do vestuário formal de trabalho. Consegue a combinação perfeita entre rigidez e suavidade, constrói uma imagem poderosa e feminina que perdura por gerações.

Para além do total look criado por Dior, existiram nos anos seguintes vários exemplos de associação de um tipo de calçado ao vestuário. Dois exemplos fortes são as *Go-Go Boots* e o *Power Dressing*. As *Go-Go Boots* foram a sensação dos anos 60 com o seu aspeto vistoso em vinil, tipicamente utilizadas em branco ou cores vibrantes. Estas eram utilizadas estritamente com saias ou vestidos e os seus saltos quadrados estavam disponíveis em várias alturas. A correlação entre a minissaia e as botas estabeleceu-se aumentando a altura do cano da bota, quanto menor era o comprimento da saia. Apesar de ser uma *fad*, uma tendência com curta duração, variações do mesmo estilo continuaram a ser utilizadas até à década seguinte. A origem desta *fad* deu-se no mundo das discotecas, com inspiração nas dançarinas a quem chamavam Go-Go, que dançavam em jaulas suspensas e que começaram a ser imitadas pelo sexo feminino jovem (Pendergast & Pendergast, 2004). Tornaram-se símbolo e sensualidade, diversão e sobretudo juventude, a característica tão apaixonante da moda.



Figura 34 - Jovem a utilizar Go-Go Boots, circa 1960 (Pendergast & Pendergast, 2004).

O *power dressing*, surgido nos anos 70 e 80 continuou a associação do vestuário de trabalho feminino para cargos de Wall Street como fatos de senhora completados com sapatos de salto alto, de designers prestigiados. Esta forma de vestir incidia na utilização de vestuário executivo de alto custo. Nos anos 80 a oferta de empregos era abundante e esta forma de vestir transmitia uma mensagem de sucesso e profissionalismo. As peças centrais eram as componentes do fato feminino, acompanhados de acessórios ostentativos, bem como malas e calçado de marcas luxuosas. O *power dressing* feminino foi bastante impactante, visto que antes dos anos 70 estas se encontravam limitadas ao vestuário tradicional de secretárias. A década de 80 foi uma época em que as mulheres invadiam cada vez mais áreas como advocacia, política e trabalhos executivos, pelo que necessitavam de um vestuário que reforçasse a sua nova autoridade

(Pendergast & Pendergast, 2004). O seu objetivo era serem respeitadas em meios maioritariamente masculinos, mantendo através dos acessórios e sapatos a sua faceta feminina.



Figura 36 - Margaret Thatcher em 1989 (Elle UK, 2013).

Figura 35 - Diane Keaton no filme "Baby Boom" em 1987 (IMDB, 2017).

Tal como o consumidor masculino, as mulheres procuravam vestuário de marcas respeitadas. O estilo do fato de senhora possuía casacos estruturados com ombros pronunciados, com a ajuda de enchimentos, e uma saia reta. Esta seriedade normalmente era suavizada com o uso de blusas em cores discretas e com recurso a acessórios. Normalmente estes conjuntos eram utilizados em bloco de cor ou com a saia ou casaco num tom diferente, combinando a cor dos sapatos e acessórios, como malas e carteiras como é possível verificar nos exemplos demonstrados.

Se não pelo poder que emanavam, as mulheres adotavam este estilo para se integrarem no mundo da moda, revelando-se o medo de exclusão eminente. Livros da época, como *The Woman's Dress for Success Book*, descreviam este como o único de vestuário de trabalho imaginável: fato com saia um pouco abaixo do joelho, blusa, saltos altos e meias translúcidas (Nelson, 2017). Enquanto uma percentagem de consumidores adotava este estilo executivo, o *total look* era também adotado pela maioria dos restantes em esperança de se manterem atualizados com as tendências do momento.

Assim, enquanto Chanel revolucionou o mundo do vestuário, tornando o seu *total look* icónico, Dior foi mais longe e criou o seu total look com o New Look, associando um vestuário a um calçado específico, inferindo ao salto alto ainda mais feminilidade, sensualidade e poder. Esta é possivelmente a grande referência história que criou a correlação entre vestuário de trabalho, fato de senhora, e sapatos de salto alto, elegantes e poderosos.

5. Aspectos Estéticos e Simbólicos do Salto Alto

Apesar de se suspeitar a sua existência anteriormente, a primeira aparição de calçado elevado assinalada na história da indumentária deu-se na cultura Asiática e na cultura Persa. As *getas* são calçado tradicional, tipicamente utilizado com kimonos. A sua elevação é dada por duas peças de madeira colocadas na transversal. Estas são uma espécie de sandálias de uso exterior, acreditando-se que a altura se deve à proteção das condições meteorológicas e do próprio chão onde caminham (Pendergast & Pendergast, 2004). A sua elevação era uniforme em todo o pé, funcionando como plataforma, por outro lado, o salto alto persa é construído de forma ao calcanhar se posicionar acima da planta do pé. Enquanto o primeiro exemplo é algo tradicional, ligado às raízes culturais, o segundo foi desenvolvido de forma a aperfeiçoar a equitação.

A necessidade de maior estabilidade ao montar os seus cavalos, levou os persas a desenvolver um calçado de equitação. Este assemelha-se ao típico salto alto atual, com altura mediana. A curvatura entre o salto e a planta do pé permitia fixar-se de forma segura nos estribos, facilitando o uso dos seus arcos e flechas (Kremer, Why did men stop wearing high heels?, 2013). Sendo utilizado por guerreiros e caçadores, este tipo de calçado utilitário para os persas significava virilidade, encontrava-se relacionado com o lado bélico e masculino da sua cultura. Como referido anteriormente, aquando a primeira missão diplomática ao ocidente, aumentou o interesse pela cultura persa, adotando vários elementos da mesma. Visto que os saltos altos eram utilizados por homens tão fortes e viris, cedo o homem ocidental se quis assemelhar ao indivíduo persa. A sua adoção não foi viral, tanto que não existem provas em abundância de tal contágio tão cedo na história, porém também foi acolhida pelo sexo feminino, talvez num esforço de masculinizar a sua indumentária. Acredita-se que tenham sido a inspiração para os saltos altos que apareceram nos séculos seguintes. Ao querer diferenciar-se do povo, a classe aristocrata aumentava a altura do seu salto. As classes inferiores, devido ao seu trabalho, modo de vida ativo e desgastante, não se podiam dar ao luxo de envergar calçado desconfortável e que diminuísse as suas capacidades.

No decorrer do século XVI surgiram pela primeira vez as *chopines*, que apesar de ser uma moda com curta duração, foi vivida com grande euforia. Como relatado anteriormente, estas eram sapatos para o exterior, utilizados com outros sapatos mais delicados com a função de os proteger da sujidade do chão, bem como ostentar riqueza. Ambos os sexos adotaram este estilo e começaram a ser utilizadas solas mais grossas, aproveitando a altura extra, porém apenas o sexo feminino se atreveu a utilizar alturas vertiginosas (Pendergast & Pendergast, 2004). Aqui novamente, apenas as classes superiores se subverteram a tal moda, demonstrando a sua riqueza, descartando a comodidade do calçado típico das restantes classes obrigadas a trabalhar de forma a se sustentarem. Apenas as mulheres adotaram a faceta mais radical, demonstrando que nesta altura o seu papel social era reduzido, contrastando com a vida ativa do homem. A redução da sua mobilidade tornava impraticável andar sozinha, pelo que reduziu

igualmente a sua autonomia e liberdade, encontrando-se sempre acompanhada por um criado ou marido, no qual se apoiava.

Rei Louis XIV no século XVII populariza o uso de salto alto vermelho com apenas alguns centímetros, tipicamente entre 3 a 5 cm. Este possuía uma estatura abaixo da média, com 1,60 cm de altura aproximadamente (Kemper, 1977). O facto de este aprovar o uso de saltos altos fez com que fosse seguido, visto que era um líder da moda e as restantes classes meras seguidoras, que aspiravam ao nível de vida do seu rei. Apesar de não ter criado este tipo de calçado, Louis XIV propagou o seu uso e adicionou uma característica marcante, o seu salto vermelho. A partir desta época o salto alto passou a ser recorrente, tipicamente em alturas medianas que não interferiam gravemente com a mobilidade do utilizador.

No final do século XVII foi possível verificar um afastamento entre o calçado masculino e feminino. O salto masculino encontrava-se numa direção mais robusta, com linhas retas e formas quadradas, enquanto o feminino tratava de formas mais curvas e esbeltas, com pontas cónicas que eram a única parte visível do sapato devido às saias longas, parecendo o pé mais pequeno (Kremer, Why did men stop wearing high heels?, 2013). O mesmo item começa a divergir conforme o sexo do utilizador, seguindo as características reconhecidas a cada género, materializando as mesmas. Enquanto o homem é visto como um ser robusto, corajoso, forte e capaz, a mulher é retratada como frágil, delicada e sentimental.

O final do século seguinte, trouxe consigo a Revolução Francesa, modificando totalmente o estado do mundo da moda. Toda a riqueza era suprimida, devido à grande tensão e insatisfação do povo as classes mais abastadas não se sentiam seguras a ostentar as suas posses. O resto das monarquias europeias ficaram em alerta e passaram a expressar a sua riqueza de forma mais discreta (Pendergast & Pendergast, 2004). A era do Iluminismo iniciou uma mudança no paradigma do vestuário masculino, tornando-o mais prático. Em Inglaterra os aristocratas começaram a utilizar vestuário mais simples, sendo o início da Grande Renúncia Masculina. Os adornos desnecessários foram descartados por estilos mais discretos e o fato popularizado pelos *dandy*, influenciados pelo estilo prático do homem inglês, passou a ser o novo standard de vestuário masculino, renunciando também o uso de salto alto (Kremer, Why did men stop wearing high heels?, 2013). Este permaneceu apenas como artifício feminino, ganhando a partir daí uma nova codificação.

Assim, um item de indumentária que teve a sua raiz na utilidade, relacionando-se com artes bélicas e o sexo masculino inicialmente, simbolizando virilidade, contagiou o ocidente e os seus homens, que desejavam as mesmas características do homem persa. A mulher de seguida adotou o estilo na esperança de tornar mais masculina a sua indumentária, aspirando ao poder masculino exercido na época, em busca de igualdade. Rapidamente passou a símbolo de estatuto social e económico, utilizado por aristocratas de ambos os sexos. A riqueza do individuo passou a relacionar-se com o salto do mesmo, estando os mais pobres impedidos do

seu uso devido à sua vida agitada e desgastante, quão maior o salto, maior o prestígio devido à dificuldade de mobilidade acrescida apenas possível aos mais abastados com sorte suficiente para não precisarem de trabalhar para se sustentar. A generalização do seu uso em alturas sensatas, popularizado pelo Rei tornou o salto alto intimamente relacionado com sucesso e poder, utilizando o restante povo os mesmos saltos vermelhos devido ao seu desejo de ser como a figura máxima do seu país. Na esperança da transferência das características associadas ao item se transmitirem para si próprios.

Como se pode constatar o calçado elevado feminino e masculino começaram a divergir, esta distinção fez com que cada vez mais se identificassem com as características atribuídas a cada sexo. Esta relação com os papéis dos géneros fez com que o salto alto feminino iniciasse a sua metamorfose para algo mais delicado e elegante, identificando-se cada vez mais com o género para o qual é destinado, com a sua aparência ideal. O salto masculino por outro lado tenta manter o seu vigor e robustez, características do seu género e com o ideal do homem corajoso, forte e autoritário.

Aquando a Grande Renúncia a distinção entre os géneros tornou-se mais evidente e a vertente masculina do salto alto desapareceu, sobrando apenas a sua versão feminina. Assim, o calçado elevado passou a ter apenas uma conotação feminina daí em diante, incorporando cada vez mais as características do género feminino neste mesmo item do mundo da moda. Seguidamente será analisada esta relação entre o salto alto e a convenção social dos papéis de género, nomeadamente o feminino.

5.1. Calçado de Salto Alto e a Convenção Social do Género Feminino

De forma a abordar este tópico é necessário definir o que significa género, bem como distinguir do termo sexo. O termo sexo ocupa-se das características biológicas, como órgãos sexuais, que determinam se o ser pertence ao sexo masculino ou feminino, enquanto o termo género se refere a características comportamentais, sociais, culturais e psicológicas associadas ao feminino e masculino (A.Wienclaw, 2011). Os papéis de género são assim atividades que homens e mulheres realizam com distinta frequência, associados a cada um destes, criando assim associação entre o géneros e os seus comportamentos e deduzindo um padrão aceite como feminino ou masculino (Begley, 2000). Quando o género é definido de forma rígida, existe uma perda de liberdade individual bem como o desenvolvimento de estereótipos. Estes por sua vez são conceitos simplificados de que as pessoas que pertencem a certo grupo partilham as mesmas características e traços de personalidade. Os géneros são tipicamente estereotipados, reduzindo as mulheres a serem categorizadas como instáveis e emocionais devido à flutuação das suas hormonas (Linsdey, 2015).

Na era anterior à Revolução Industrial homens e mulheres encontravam-se encarregues de tarefas distintas. Enquanto o sexo feminino, mais limitado pela gravidez, parto e cuidado das suas crianças, se encontrava com funções mais perto de casa como agricultura de subsistência e tratar da sua família. O homem centrava a sua vida na responsabilidade de caçar e fornecer alimento à sua família, ausentando-se por largos períodos. A mulher ficava assim dependente do homem, devido à comida e proteção, causando um padrão de valorização das ações masculinas (Linsley, 2015). Após a industrialização, na época Vitoriana, começaram a formar-se estereótipos de género ainda presentes atualmente na sociedade. O sexo masculino foi afastado de casa para ganhar dinheiro, deixando as mulheres em casa a tratar da propriedade e descendentes. Homens e mulheres tiveram de se adaptar a uma nova realidade, novos papéis. Surgiu a Doutrina de Duas Esferas e o Culto da Verdadeira Feminilidade. A primeira refere-se à crença da divergência dos interesses masculinos e femininos, trabalho e mundo exterior para o homem, enquanto a área de influência da mulher se baseia na sua casa e filhos. Os géneros são vistos como opostos, não só socialmente como também a nível psicológico (Begley, 2000).

Ainda no século XIX, surgiu uma lista de atributos segundo os quais cada mulher era julgada e que podiam ser divididos em quatro virtudes, o Culto da Verdadeira Feminilidade. Estas virtudes seriam: piedade, pureza, submissão e domesticidade (Welter, 1966). Acreditava-se que a existência destas características faria a mulher feliz, estando a sua vida isenta de significado sem as mesmas. As mulheres eram vistas como mais piedosas, mais refinadas e delicadas. A perda da sua pureza, ou seja, virgindade, era considerado pior que a morte, sendo a mulher desinteressada quanto à sua sexualidade. Estas deviam negar os avanços masculinos, elevando os homens com a sua virtude. Porém, estas deviam ser submissas, algo indesejável no caso masculino. Era esperada fraqueza, dependência e timidez das senhoras, sendo o marido inquestionavelmente superior, com autoridade sobre a esposa. Por último, estas deviam ter interesse na vida doméstica, dedicando-se a cuidar da sua família. Estes ideais eram propagados por revistas e outras publicações, bem como líderes religiosos, que incentivavam ao seu seguimento (Begley, 2000). Esta modéstia e restrição de desejos impuros é refletida não só na sociedade, mas também na sua indumentária.

Por muito tempo os estereótipos de género mantiveram-se de forma geral, porém nos anos 60 começaram a mudar, refletindo-se numa diferente atitude para com as mulheres. Nas décadas seguintes os estudantes tornaram-se mais igualitários, porém o sexo masculino continuava associado fortemente aos seus estereótipos. Enquanto as mulheres passaram a ser consideradas detentoras de qualidades associadas aos seus papéis tradicionais e não tradicionais, os homens ainda encontravam grande preconceito. A diferença entre sexos está a diminuir rapidamente, porém sobretudo para o sexo feminino (Begley, 2000).

Esta é assim a origem dos estereótipos e papéis de género que, após a Grande Renúncia masculina, se fizeram transferir para o salto alto, também abandonado pelo homem da época. Século após século esta conexão a características femininas ficou mais forte, ignorando o facto

de inicialmente terem sido criados para homens e a sua inicial significação de virilidade. Apenas este facto demonstra o quão voláteis são os códigos de vestuário. Esta flexibilidade não exclui, porém, a necessidade de um evento de grande impacto ou mudança gradual de comportamento social para existir esta reformulação normativa.

Atualmente a frivolidade feminina deixa de perpetuar uma imagem tradicional, ajudando a criar uma nova imagem, uma nova convenção social do feminino. A mulher atual apesar de reivindicar o ornamento, o encanto, não descarta as responsabilidades ou o trabalho (Lipovetsky, 2010). Se a moda expressa o impulso para a igualização e individualização, talvez seja a explicação para a o sexo feminino aderir à mesma com particular vigor. A necessidade de as mulheres afirmarem a sua identidade, quando essa satisfação é negada nas restantes áreas, surge refletida na moda. Existe uma forma de compensação da falta de liberdade e de desenvolvimento pessoal com modas extravagantes. Há uma necessidade de estímulo que é preenchida com o mundo do adorno (Simmel, 2014). Isto é especialmente verdade no caso do salto alto que inicialmente foi adotado pela mulher num esforço de masculinizar a sua indumentária, uma tentativa de conseguir mais poder e mais relevância na sociedade da época (Kremer, *Why did men stop wearing high heels?*, 2013).

5.2. Fetichismo do Salto Alto

O termo inicialmente era utilizado para descrever o comportamento supersticioso e primitivo de outras sociedades. A adoração de ídolos observada por missionários nas terras Africanas era descrita como fetichismo devido à falta de compreensão dos mesmos, ignorando o comportamento cristão, bastante semelhante na sua raiz (Bohme, 2014).

O século XIX foi o século das “coisas”, com um número de objetos disponíveis a aumentar de forma significativa relativamente ao século anterior devido à industrialização. O uso e consumo de artigos artificiais proliferou em todas as classes. Nunca antes o mundo dos objetos tinha sido tão atraente e fascinante, criando até comportamentos de colecionismo e exibição. O fetichismo passa nesta época a ser um determinante religioso, económico, de comportamento sexual entre outros, tornando-se num modelo para todo o tipo de alienação. No século XX o conceito alastrou-se para a cultura em massa e política em forma de moda, amuletos, estratégias de publicidade e estética do produto por exemplo. O fetichismo passa a abranger toda a sociedade moderna (Bohme, 2014).

O termo fetiche é usado atualmente para descrever uma relação corrupta com objetos aos quais são atribuídos significados e poderes independentes do seu propósito inicial (Bohme, 2014). Refere-se a um objeto artificial que nós próprios fazemos, porém no qual depositamos propriedades mágicas. Devido à sua proximidade ao corpo, o vestuário é especialmente suscetível a ser tornado fetiche (Wilson, 2003). O fetiche pode ser relativo a um só elemento,

como também a um conjunto completo. A fantasia proporcionada pelos itens *fetichizados* saciam necessidades psicológicas do utilizador (Tseelon, 2001).

Fetichismo como mecanismo religioso transferido para a economia, para comodidades. O poder investido nas coisas é refletido de volta como poder das mesmas. Os objetos adquirem a sua fisionomia fetichista devido ao modo de produção capitalista e trocas de comodidades transformando produtos em comodidades. São instrumentos de poder em forma de objetos, o fetiche é no fundo o repositório do poder do desejo do ser humano (Bohme, 2014).

O fetichismo sexual iniciou-se primeiramente no século XIX, na mesma época que a ciência da sexualidade começou a emergir. O vestuário está ligado intimamente com a sexualidade, acreditando-se que a indumentária aumenta a atração sexual devido à sua natureza dualista, simultaneamente escondendo o corpo e revelando o mesmo (Wilson, 2003). Existe a redireção de um instinto sexual individual ou coletivo para um aspeto da indumentária (Kanzle, 2013). Porém, o que é considerado erótico num momento pode não o ser no seguinte. Segundo Flugel a moda é um compromisso constante entre a modéstia e o erotismo, tendo em conta que a sexualidade é um tema reprimido nas sociedades civilizadas, esta expressa-a de forma dissimulada e oblíqua (Wilson, 2003). A moda surge assim como diálogo constante entre o natural e o artificial, nascendo o fetichismo da relação dos dois.

No ato de escolha de vestuário, pesa tanto status como o *sex-appeal*, porém este último continua a estar relacionado com o poder. A mulher também usa o vestuário de forma a competir com os restantes membros do sexo feminino (Wilson, 2003). O vestuário é ao mesmo tempo um meio natural e artificial de virar as atenções para si, fortalecer a sua visibilidade, identidade sexual e atratividade, bem como meio de demonstrar o seu gosto e estatuto financeiro. O século XIX surge como o inaugural da Alta Costura, a influência das revistas de moda e conseqüentemente o início do fetichismo retórico que se espalha pela literatura a nível mundial. Passa a ser de grande importância que as mulheres se tornem na representação das projeções eróticas do sexo masculino. A moda torna-se numa maquinaria de produção da feminilidade, sendo que construir o género é um dos gestos fundamentais da moda. Fetichismo relativamente à moda atualmente já não faz parte da esfera privada, mas é sim um elemento na vida pública. Estes fetiches pertencem ao olhar público e à troca de informação característica do vestuário. Servem primariamente como extensão do ego corporal. Assim, os fetiches surgem como ferramentas mágicas e moda como o negócio de performances mágicas (Bohme, 2014).

A meio do século XIX também a comunicação de moda começava a modificar-se, a fotografia era a causa desta mudança, alterando a forma como a moda e a imagem feminina eram construídas. Um dos primeiros meios a adotar este novo meio tecnológico foi o da pornografia, utilizando fotografias de senhoras despidas, porém com saltos altos semelhantes aos existentes atualmente (Kremer, Why did men stop wearing high heels?, 2013). Esta associação pode estar

na raiz das características fetichistas que os sapatos de salto alto apresentam atualmente, estando a partir do século XIX até ao presente intimamente ligados com o mundo da pornografia e artes eróticas (Morris, 2012). Porém, por outro lado, pode-se deduzir que a escolha de retirar toda a roupa, porém continuar a calçar os seus saltos altos se deve ao favorecimento da sua postura, que realça os seus atributos.

De acordo com a literatura, os homens preocupam-se mais que as mulheres relativamente aos atributos físicos do potencial parceiro. Visto isto a atratividade física das mulheres é importante para o homem, pesando também a sua indumentária na equação, fundamental na criação da primeira impressão. Para além do uso da cor vermelha e roupa reveladora, o uso de saltos altos aumenta a atratividade da utilizadora (Guéguen, 2016). Este modifica o seu andar, enfatizando os movimentos do corpo, o balançar das ancas, e passos mais curtos considerando-se mais feminino (Morris, 2012). Os saltos são assim de forma consciente ou inconsciente percebidos como sinal de maior receptividade sexual. Estudos mostram que senhoras com saltos altos são mais abordadas pelo sexo oposto e no caso de necessidade, têm maior probabilidade de receber ajuda do mesmo. Porém, a maior atratividade é reconhecida por ambos os sexos, quando comparado com o andar com calçado raso, dada a maior movimentação das ancas e o realce dos seus atributos através da postura bem como a ilusão de possuir um pé mais pequeno, que se relaciona com a procura de traços que indiquem juventude no seu parceiro (Guéguen, 2016). Visto isto, a mulher pode desejar utilizar saltos altos tanto de forma a tornar-se mais atraente para o sexo oposto, ou de forma a sentir-se mais sedutora dentro do seu próprio género em forma de competição, porém existe ainda a possibilidade de os utilizar pela forma como modifica a sua disposição e atitude devido às características associadas a este item.

5.3. Salto Alto como Requisito Formal

A moda tem na sua essência a dualidade entre o individual e o coletivo, a distinção e a pertença, pelo que não é um sistema regulado com uma liberdade total. Pela maior parte o código de vestuário e as suas normas são linhas guia que caso não sejam respeitadas podem causar consequências como exclusão e ridiculização. Esta exclusão pode chegar a extremos como rejeição do seu grupo ou até impedimento de participar em eventos.

O festival de Cannes é um bom exemplo da recusa de entrada como consequência do calçado utilizado para o evento. Caso o convidado utilize calçado raso e não seja uma personalidade relevante o suficiente para ignorarem este facto, ser-lhe-á vedada a entrada. É esperado que as senhoras se apresentem com indumentária das mais reconhecidas marcas, exibindo o seu poder, bem como em saltos altos (Norris, 2010). Estas são apenas algumas das várias regras não escritas do evento, apesar de muitas vezes nem ser visível o calçado das senhoras devido aos seus vestidos longos (Semmelhack, 2015). A organização deduz assim que as regras que impõe,

sem nunca as enunciar, são simplesmente senso comum. Resta investigar a razão para esta dedução.

O salto alto, sendo alvo de fetichismo sexual e aumentando a atratividade feminina, é denotado na história como sendo utilizado em eventos em que o interesse sexual é maior, onde devem parecer no seu melhor e ser admiradas pelos demais, como bailes por exemplo. A cimentação do salto alto como calçado formal deve-se ainda às mais variadas componentes: a sua história intimamente ligada com riqueza e poder, mais tarde a associação exclusivamente ao sexo feminino e às características deste género, a imagem de elegância criada por Dior com o New Look, a influência do jornalismo de moda ordenando o leitor sobre o que pode ou não vestir, bem como os grandes designers e *maisons* de Alta Costura que criam tendências e perpetuam o estatuto dos saltos altos ao inclui-los sistematicamente nas suas coleções (Arntzen, 2015).

5.4. Consumidor de Moda, Motivação de Compra e Uso

Vários elementos comportamentais e psicológicos influenciam as atitudes e ações dos consumidores para com o mundo da moda. É necessário compreender quais os elementos que influenciam estas atitudes, as necessidades e desejos que motivam as compras. O consumidor de moda é inicialmente exposto a determinados estímulos, a sensações, intitulado-se de exposição e acontece quando se encontra um estímulo através dos nossos sentidos. Na área da visão a cor apela ao lado emocional, o toque é também essencial na indústria da moda sendo um dos fatores que proporciona conforto se a superfície for agradável. O cheiro também é utilizado para evocar sentimentos, memórias ou até como uma alusão à aromaterapia, relaxando o consumidor. A audição é estimulada normalmente pela música que emana das lojas, correspondendo aos gostos do seu público alvo e acelerando ou acalmando o mesmo e tornando consequentemente o processo de escolha mais rápido ou lento. A percepção desses estímulos captados através dos sentidos é subjetiva, dependendo das interpretações individuais. Apesar da recolha de estímulos pelos sentidos, estes não possuem obrigatoriamente a atenção do cliente, sendo necessário que estes se foquem num estímulo em específico. Este consumidor escolhe dar atenção ao estímulo que mais se conecta com as suas necessidades, sendo este o fenómeno de percepção seletiva. De seguida este é processado e o cliente tenta aprender mais sobre o produto (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015).

Cada consumidor é único, porém existem grupos que têm necessidades semelhantes permitindo com que exista uma venda standarizada de produtos direcionada para grupos distintos. Estes segmentos de mercado não podem ser apenas baseados em dados como idade, género e estrato social, mas também tem que ter conta as características psicológicas e sociais (Easey, 2009). Estes padrões são utilizados de forma a aplicar estratégias de marketing relevantes, sendo os *marketeers* capazes de motivar os consumidores à compra. A motivação é o resultado de forças externas ou internas para a pessoa iniciar um certo comportamento ou ação. Estas podem ser

psicológicas, fisiológicas ou ambientais que provocam uma necessidade ou desejo. Enquanto os desejos podem melhorar a qualidade de vida, não são vitais para a sobrevivência, não são conduzidos pelo instinto, mas sim por vontades resultantes principalmente de forças sociais e psicológicas. Estas podem ser conscientes, em o individuo sabe o que quer, ou inconscientes, em que as vontades estão reprimidas ou desconhecidas. As necessidades por outro lado, são necessidades básicas (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). O vestuário possui uma vertente de proteção, servindo uma necessidade fisiológica, porém também serve como ferramenta de integração social, para a construção da sua *persona* e como meio de ostentação, ocupando-se assim de meros desejos. O calçado em especial é por um lado utilizado de forma a auxiliar o andar, proteger o pé do chão e do meio ambiente, porém ao mesmo tempo faz uma declaração sobre o seu utilizador, sobre o seu estilo, grupo social, estatuto económico e personalidade. Assim, o consumidor pode necessitar de um novo par devido ao desgaste do anterior ou, a opção mais comum, a necessidade de se manter atualizado com as tendências e de transparecer certas características. A compra de itens de moda é assim maioritariamente fonte de desejos e não necessidades, visto que se nascesse de necessidade seriam necessárias poucas peças e não armários cheios de opções.

A motivação do consumidor pode ser dirigida por fatores internos ou externos e através de motivação positiva ou negativa. A necessidade de estabilidade e de variedade também são motivações válidas, porém como as pessoas estão frequentemente motivadas por múltiplos desejos simultaneamente, pode se criar um conflito que pode possuir três configurações: A- Desejo simultâneo de fazer algo e evitá-lo ao mesmo tempo; B- Decisão entre duas opções desejadas; C- Decisão entre duas opções indesejáveis. Estes conflitos são utilizados pelos *marketeers* que procuram ajudar na resolução do dilema ou explorando-os de forma a encorajar a compra (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). Enquanto a motivação de compra e uso de saltos altos pode ser originada por fatores internos, como o desejo de parecer mais feminina e tornar a sua silhueta mais atraente, estas apenas são relevantes devido à sociedade em que a consumidora está inserida, o seu padrão de beleza e código de vestuário. Existe um conflito entre o conforto e o considerado belo, sendo que o salto alto diminui a comodidade, porém proporciona bem-estar social e aumenta a autoestima da utilizadora.

O processo de decisão do consumidor é constituído por vários passos iniciando-se com o reconhecimento de um problema, uma necessidade ou desejo, levando o mesmo a investigar e recolher informação sobre a oferta. Sucede-se a avaliação das alternativas e consequentemente a compra e avaliação pós-compra. Este ciclo pode iniciar-se pelo desgaste de uma peça de vestuário ou até pressões sociais para obter algo mais atualizado. O marketing tem como objetivo demonstrar aos consumidores maneiras de saciar necessidades e desejos que até este não se tinha apercebido até então (Easey, 2009). Estas podem ser racionais ou emocionais, se forem resultado de um processo de lógica ou de forma irracional sem comparar os vários produtos, respetivamente. A emoção é assim uma ferramenta importante para a área do marketing, de forma a criar compras espontâneas, que não seguem o processo de decisão,

compras de impulso (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). Como a moda envolve principalmente o lado emocional do consumidor, as compras do consumidor de moda são muitas vezes de impulso, sem investigação prévia e baseada nos sentimentos para com o item em questão. A irracionalidade da moda reflete-se desta forma nos comportamentos de compra, apesar de não ser uma regra inflexível. Na compra de produtos específicos como de desporto, vestuário de proteção, entre outros, ainda prevalece a comparação dos produtos e da sua eficiência.

Os *marketeers* ao mostrar ao consumidor as necessidades que este tinha adormecidas e soluções para as mesmas, tem o poder de criar ou simular a procura do produto. A constante sensação de insatisfação do ser-humano também trabalha a seu favor, levando a compras desnecessárias de forma a eliminar o sentimento de aborrecimento. O mundo da moda com a sua constante mudança é fundamental para eliminar o tédio, estando sempre o consumidor motivado a manter-se atualizado com peças de vestuário e acessórios de acordo com as tendências do momento. A adoção de peças de design satisfaz ainda a necessidade de identidade social e aumenta o sentimento de segurança individual (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015).

Ao longo dos anos foi criada uma atitude positiva relativamente ao salto alto, como é possível confirmar através da história do calçado. Estas atitudes perante objetos são formadas após algum pensamento e são aprendidas. Podem ser influenciadas por publicidade, pelas celebridades que utilizam dito item, entre outros. Existem três elementos que influenciam a formação das atitudes: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro diz respeito ao que percebemos e acreditamos acerca do objeto. O elemento afetivo corresponde a como nos sentimos a respeito do item, as emoções que desperta. Por último, o elemento comportamental corresponde às ações que tomamos acerca do objeto. Tanto a personalidade, a experiência e informação como os amigos e família influenciam a criação destas atitudes (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). O calçado de salto alto tem uma história relacionada com o prestígio e mais tardiamente com o género feminino e os seus estereótipos, influenciado estes fatores as atitudes formuladas. A sua metamorfose para objeto de poder feminino, ligado ao mundo do trabalho e à elegância criou gradualmente uma associação a nível cognitivo do salto alto ao sucesso e feminilidade desejando as consumidoras transportarem essas características para a sua pessoa. O aumento de autoestima, atratividade e confiança fazem com que este item da indumentária seja visto como fonte de emoções positivas, levando também este fator à sua compra e conseqüente uso.

O consumidor quer que o produto que compra diga algo sobre si, que reflita a *persona* social que deseja transparecer, porém existindo uma pressão social que leva a que o consumidor se esforce por encaixar no padrão ao mesmo tempo que deseja expressar a sua individualidade. Desta pressão surgem várias reações: conformidade, complacência e obediência. A conformidade dá-se quando uma pessoa age como as restantes de forma a ser aceite, enquanto a complacência se dá quando alguém escolhe fazer algo porque lhe foi pedido. Por último, a obediência corresponde à execução de ordens vindas de uma pessoa ou grupo com autoridade

(Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). O fenômeno do uso de calçado elevado pode ser associado à resposta em conformidade, adotando o símbolo de poder inicialmente de forma a demonstrar também o seu próprio estatuto, livrar-se de sentimentos de inferioridade ou exclusão. Porém, com a chegada das revistas de moda e a imposição das grandes casas de Alta Costura, começa a existir uma certa ditadura da moda, com jornalismo a adotar um estilo de escrita que ordena o consumidor a adotar certos estilos e peças em determinada época. Esta imposição do que deve vestir e calçar, como combinar peças e que cores utilizar possui uma essência de uso por complacência.

Sendo assim, é claro que existe desejo por parte das consumidoras, visto que na sua experiência de compra estas apenas dão atenção aos estímulos que mais se conectam com as suas necessidades. A motivação deve-se a forças internas e externas, como a autoestima e a pressão social para adotar as tendências e se assemelhar aos demais, fazer parte de grupos sociais. As forças sociais e psicológicas dominam o mercado da moda, servindo de motivação para efetuar compras de indumentária. O calçado elevado ao eliminar a o fator prático, visto não auxiliar o andar, funciona principalmente como ferramenta de distinção social, fazendo uma afirmação sobre o seu estilo e personalidade, ou seja, as compras são motivadas por desejos. Devido a esta relação especial do consumidor com a moda, tipicamente não passa pelo comum processo de decisão de compra, resultando em grande parte de culpas de impulso, baseadas no fator emocional.

O estímulo da cor, textura e design cativam o consumidor que vê os itens na montra, criando uma motivação e compra espontânea de forma a eliminar o tédio e a constante insatisfação. A adoção destas peças atraentes, de design satisfazem assim a necessidade de identidade social. O salto alto é adorado pelas suas formas fantasiosas, mas também pelo prestígio social que acarreta, principalmente se for associado a grandes marcas. Esta associação positiva com o salto alto foi criada ao longo de séculos de uso, estando a sua história relacionada com prestígio, feminilidade e sensualidade. O aumento da autoestima, consequente das associações criadas, de atratividade e confiança fazem com que o salto alto seja fonte de emoções fortemente positivas. Estas características associadas ao calçado elevado são desejadas de forma a transferir para si as propriedades fetichistas atribuídas aos saltos altos ao longo dos séculos, a sua feminilidade, símbolo de poder e sensualidade. Apesar deste ser um dos principais motivos para o uso deste item, o salto alto também é adotado de forma a evitar exclusão social ou sentimentos de inferioridade. As revistas de moda, publicidade e as grandes casas de Alta Costura também incentivam ao seu uso, recorrendo a discurso autoritário, fazendo a leitora pensar que necessita do item para ter sucesso, feminilidade e sensualidade. A publicidade não só molda as atitudes perante certos itens como incentiva ao seu uso, poetiza o produto. Todos estes fatores contribuem para o estatuto irrefutável do salto alto na moda e nos pés das consumidoras.

6. Aspectos Funcionais do Calçado

No presente capítulo serão abordadas as características funcionais do calçado em geral, aprofundando posteriormente o calçado de salto alto. Assim, serão abordadas questões em ter em conta aquando a projeção e criação do calçado, como o conforto, matérias-primas e a sua modelagem e construção. O objetivo é perceber os vários tipos de conforto a satisfazer e como conseguir essa meta através dos materiais, tecnologias e modelagem.

6.1. Conforto Ergonómico, Sensorial, Termofisiológico e Psicológico

O conforto é definido como um estado agradável de harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente, sendo neste caso adicionado o vestuário a esta esquemática. Traduz-se na ausência de desconforto essencialmente. Este é uma necessidade humana, sendo universal e de grande importância (Broega & Silva, 2008). Dada a proximidade dos produtos de moda ao corpo, é necessário ter em atenção o conforto do utilizador de forma a garantir a sua satisfação e conseqüente fidelidade para com a marca.

Cada vez mais o consumidor é melhor informado e mais exigente com os produtos, exigindo artigos esteticamente atraentes e confortáveis, e cada vez mais investidos e envolvidos no processo de compra. Por isto mesmo, é necessário fazer produtos confortáveis de forma a ter sucesso no mercado. O conforto é assim determinado através das propriedades sensoriais de toque e termofisiológicas dos materiais, propriedades físicas, térmicas e estéticas. A sua complexidade é assim desdobrada em várias vertentes: conforto sensorial, ergonómico, termofisiológico e psicológico (Broega & Silva, 2008).

O conforto sensorial pode ser avaliado através da sensação criada ao vestir a peça em causa, a reação do seu contacto com a pele. Este é principalmente o resultado das tensões transmitidas à pele criadas pelo cair do tecido e deformações (Broega & Silva, 2008). Resume-se na resposta sensorial humana aos materiais em contacto com a pele, onde se encontram numerosos recetores de estímulo (Das & Alagirusamy, 2010)s. A superfície do tecido também é muito importante para proporcionar conforto, visto que esta não é regular e lisa devido à estrutura do tecido, e possui uma certa rigidez. Esta rigidez pode diminuir a área de contacto, que influencia o toque térmico do tecido. A diferença entre o calor corporal e a temperatura da peça de vestuário faz com que haja uma perda de temperatura até estas se igualarem. Quanto maior a área de contacto, mais rápida a transferência de calor. O material é ainda sujeito à avaliação do seu toque, que engloba propriedades mecânicas de conforto, de uso e sensoriais. O toque depende de fatores como matéria-prima e acabamentos (Broega & Silva, 2008).

Por sua vez o conforto ergonómico diz respeito principalmente à modelagem e confeção dos produtos, a forma como respeitam o corpo e os seus movimentos. O que influencia este tipo de conforto são fatores como costuras, cortes e a modelagem (Broega & Silva, 2008). Como o nome

indica, estes fatores estão associados à capacidade de realização de movimentos corporais sendo necessário que os produtos não restrinjam os mesmos (Neves, Brigatto, & Paschoarelli, 2015). Na área do calçado procura-se que o mesmo tenha o melhor *fit* possível, bem como design e métodos de fecho que não limitem a movimentação do utilizador.

O conforto termofisiológico, ou conforto térmico, é relacionado com as propriedades de transferência de calor e humidade do produto, de forma a que este ajude a manter o equilíbrio térmico do organismo em vários níveis de atividade física (Das & Alagirusamy, 2010). O vestuário funciona assim como barreira térmica entre o corpo e o meio-ambiente, com um dos seus papéis manter o organismo num estado térmico confortável, independentemente do ambiente exterior. Alguns dos fatores mais relevantes do comportamento dos produtos têxteis são o isolamento térmico a seco, a transferência de humidade, a passagem de vapor de água, a transferência de calor, a penetração do ar, entre outros (Broega & Silva, 2008).

Por fim, o conforto psicológico, ou psico-estético, relaciona-se não tanto com as características técnicas das peças, mas sim com o intelecto do indivíduo e o mundo da moda. O facto de utilizar peças de acordo com as tendências do momento, esteticamente atrativo trás conforto psicológico ao seu utilizador, uma sensação de pertença. Este tipo de conforto é mais emocional, pelo que pesam características como a cor, o design, a textura e a qualidade de *fit*. Ao mesmo tempo que procura o sentimento de pertença mantendo-se a par das tendências, busca também exibir o seu *status* com vestuário de marcas luxuosas de forma a ser admirado pelos demais. O indivíduo cria com a sua indumentária a *persona* social, a imagem que este quer transparecer ao público, desejando também evidenciar a sua individualidade e admirar-se a si mesmo (Broega & Silva, 2008). A forma como se veste, com bom gosto e *fit*, com uma aparência atraente cria uma impressão positiva nos outros e no próprio usuário. Pode-se dizer que vestir bem leva a que se sintam bem consigo próprio.

Transportando todos estes fatores e focando apenas na projeção e construção de calçado é então ideal que este seja agradável ao toque, com maior área de contacto de forma a que não existam tensões excessivas em certas partes como no seu fecho. Para isto deve-se evitar materiais rugosos e desconfortáveis, fitas finas e rígidas, bem como materiais sintéticos que não se adaptam ao pé. A nível do conforto ergonómico continua a ser relevante a rigidez do material, bem como a sua modelagem, de forma a que não restrinja o movimento do pé ao andar, mas sim auxiliar esta tarefa tornando-o o mais funcional possível. Os materiais devem proporcionar conforto térmico, deixando sair o vapor de água criado ao suar, ao mesmo tempo que deixa o pé respirar. Deve funcionar como barreira entre a pele e o meio-ambiente, protegendo o pé do mesmo e permitindo um balanço térmico, ao mesmo tempo que impede a entrada de água. Por último, respeitando a componente emocional do consumidor, o produto deve ser atual e de acordo com as últimas tendências, porém com componentes que realçam a sua individualidade. A cor deve-se ter em conta, bem como o design, qualidade e a qualidade de *fit*, a sua adaptabilidade ao pé do usuário.

Porém, o salto alto como tem sido estudado ao longo da tese apresenta características que não favorecem as suas utilizadoras. O calçado tem como objetivo principal de proteção, absorção do impacto ao andar, tornando o exercício mais confortável, existindo assim uma contradição ao usar este tipo de calçado (Hapsari, Xiong, & Yang, 2014). A sua utilização acarreta consequências negativa sobre o aparelho locomotor, favorecendo quedas e entorses devida à redução de estabilidade. Causa uma alteração na marcha que posteriormente modifica a postura e faz com que a utilizadora coloque grande peso na parte dianteira do pé e no tornozelo (Lored, Aguirre, & Ruano, 2015). A sua utilização crónica está assim relacionada com dores lombares devido a alterações na curvatura da coluna, dores nos membros inferiores e ainda em diversas zonas do pé, variando com o calçado e usuário em questão. Enquanto o seu uso ocasional não produz efeitos visíveis na alteração da curvatura da coluna, continua a apresentar um risco para a segurança da utilizadora. Quanto maior a altura do salto em questão, maior a probabilidade de consequências a nível da saúde (Minossi, Candotti, Bacchi, Noll, & Casal, 2012) (Goonetilleke, 2013). Provoca ainda mudança nos músculos em torno do joelho, bem como fadiga muscular, sobrecarregando os músculos (Ko & Lee, 2013). Esta fadiga muscular aumenta em larga escala quando o salto possui mais de 6 cm, bem como dores de costas, ombros e pescoço devido ao esforço do corpo tentar corrigir a postura (Han, 2015).

Várias das deformidades e doenças provocadas pelo uso de saltos altos devem-se à maior pressão na parte dianteira do pé (Ko & Lee, 2013). Esta pressão pode atingir um aumento na ordem dos 40% relativamente à pressão depositada na parte dianteira do pé com calçado raso (Speksnijder, Munckhof, Moonen, & Walenkamp, 2005). Este aumento de pressão correlaciona-se com o aumento da altura do salto, porém saltos medianos como de 3 a 5 cm não modificam a distribuição de pressão, sendo indicados como a altura ideal (Ko & Lee, 2013). A estabilidade diminui ao aumentar da altura do salto, sendo que a partir dos 7 cm começa a afetar a velocidade dos movimentos e o controlo direcional (Hapsari, Xiong, & Yang, 2014).

Concluído, existe sobretudo uma negligência no que toca à ergonomia do calçado de salto alto, violando vários pontos fundamentais deste tipo de conforto. Dificulta movimentos, provoca dores e modificações no sistema musculoesquelético e diminuiu a estabilidade da utilizadora, revogando não só as questões fundamentais do conforto ergonómico, mas também a própria definição de calçado, dificultando o ato de andar ao invés de auxiliar.

6.2. Matérias-Primas

No presente tópico são expostas algumas soluções tecnológicas para a indústria do calçado. Possuindo o conforto como objetivo principal, aliando a estética e qualidade, os materiais a usar devem ser gentis para com a pele quando em contacto com esta, permitindo a sua respiração. Devem ainda ser idealmente ecológicos e biodegradáveis, reduzindo o seu impacto no meio ambiente. Materiais naturais e biodegradáveis são, por exemplo, a borracha e o couro,

porém para melhorar a sua durabilidade ou aspeto estes são tipicamente modificados quimicamente (Staikos, Heath, Haworth, & Rahimifard, 2006). De forma a proporcionar conforto termofisiológico uma das soluções estudadas é a implementação de *phase change materials* (PCM's) em microcápsulas, melhorando a regulação térmica do produto e evitando o sentimento de frio que pode estar associado a dor principalmente quando a temperatura é inferior a 15°C. Os PCM's são compostos por uma substância que solidifica ou derrete a temperaturas específicas, acumulando ou libertando calor quando necessário. A substância pode ser orgânica, como é o caso da cera de parafina, contribuindo assim para a ecologia do produto. Esta é microencapsulada, evitando a dispersão da parafina quando em estado líquido, promovendo a durabilidade do acabamento. O contra desta aplicação é a redução na respirabilidade, compensada com a incorporação de nano fibras de carbono (Borreguero, et al., 2013). Esta aplicação foi estudada em não-tecido, tecido e couro e poderia ser aplicada no cabedal (parte superior) de sapatos, bem como nas palmilhas.

O mau odor frequentemente instalado em calçado pode também ser impedido com a aplicação de microcápsulas com agentes anti microbiais ou desodorizantes. O calçado não é lavado frequentemente como o vestuário, está sujeito a condições extremas e é normalmente pouco ventilado, o que leva a que seja propício o desenvolvimento de microrganismos que consequentemente provocam mau odor. Existem soluções naturais, que ao contrário das restantes não provocam irritação, óleos como citrol, nerol, entre outros. Estes produzem efeito contra os fungos e bactérias ao mesmo tempo que libertam um odor agradável. As microcápsulas com polímeros como gelatina e carboximetilcelulose (CMC). A desvantagem desta prática é a curta durabilidade, visto que as microcápsulas vão rebentando com a fricção. Sendo assim, apenas poderia ser aplicada em produtos como palmilhas. Iões de prata são uma solução mais eficaz em pequenas concentrações, porém envolvia o uso de sílica (Sánchez, et al., 2013). Outra solução natural é o uso de palmilhas de cortiça, um produto antibacteriano.

A sola exterior, de forma a ter o melhor desempenho possível, pode ser criada em borracha ou borracha termoplástica, sendo a primeira a alternativa mais sustentável. Estas são *anti slip*, flexíveis e resistentes (Hasan, 2015). O salto é tipicamente feito em plástico e revestido em couro, podendo também ser construído em couro apenas, ou madeira (Choklast, 2012). O material deve ser estável e duro o suficiente para suportar o peso da utilizadora.

De forma a atender à necessidade de conforto sensorial e ergonómico é necessário que o forro ou avesso do couro seja macio, não devendo ser colocado diretamente em contacto com a pele materiais duros, com superfícies ásperas ou que não se moldem ao pé. O couro a utilizar deve ser um produto obtido da indústria da carne, preferencialmente excluindo empresas de criação em massa pelos maus tratos animais. Quando possível, a pele deve ser tratada com taninos, curtida de forma vegetal ao invés do uso do crómio (Laurenti, Redwood, Puig, & Frostell, 2016).

6.3. Modelagem e Construção

Nas áreas de modelagem e construção o maior foco é o conforto ergonómico, facilitando os movimentos do pé e tornozelo enquanto simultaneamente o protege do meio-ambiente. Os moldes para a produção do calçado são elaborados através do uso de uma forma para calçado, disponível em diversos números e materiais (Choklast, 2012). De forma ao produto ser confortável, deve respeitar as zonas de rotação e movimento como a zona entre a planta do pé e os dedos.



Figura 38 - Forma para calçado em madeira (Choklast, 2012).

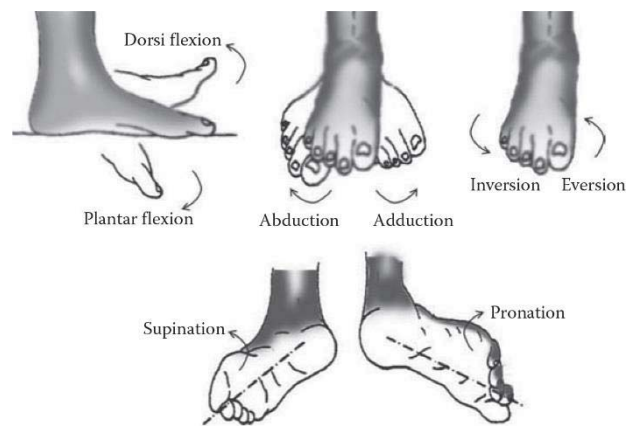


Figura 37 - Movimentos do pé (Goonetilleke, 2013).

Desta forma, são de evitar materiais rígidos como tiras na zona onde dobram os dedos. Como abordado anteriormente, o uso de saltos altos eleva a pressão sentida na planta do pé, mudando o apoio do peso maioritariamente para a dianteira do mesmo. Esta questão pode ser resolvida com um menor salto, bem como um apoio mais horizontal para o calcanhar, acompanhando a sua forma natural. Habitualmente o calçado elevado possui um apoio com declive no calcanhar o que, principalmente com suor ou sapatos e sandálias abertas, leva a que o pé escorregue e a pressão na dianteira seja ainda maior. Também para acomodar esta pressão, pode ser aplicada uma palminha em *memory foam*, bem como almofadas de gel no calcanhar e planta do pé.

O *fit* é em si próprio fundamental, sendo que para obter um bom *fit* se deve recorrer a levantamentos antropométricos da população a que pertence o consumidor-alvo, bem como aplicar um design e materiais que permitam adaptação ao pé. Cerca de 58% de mulheres e 51% de homens, ambos europeus, reconhecem que têm dificuldade em escolher calçado devido ao mau *fit* oferecido, revelando-se assim um problema com grande relevância na compra e no uso do mesmo (Goonetilleke, 2013).

Deve ainda se evitar o contacto direto com a pele de itens de ferragem ou materiais duros. Para além do desconforto pode pressionar zonas do pé e dificultar a circulação sanguínea. Sendo assim, a ornamentação deve se encontrar fora de zonas críticas, bem como costuras (Choklast, 2012). Em zonas que exercem mais pressão como o contraforte devem ser evitadas costuras.

7.A Consumidora de Calçado Portuguesa

7.1. Metodologia

De forma a perceber a relação da consumidora portuguesa para com o calçado, foram recolhidos dados elaborando um questionário sintético e objetivo. O questionário é anónimo e foram recolhidas respostas a partir de questionário online e presencial em Coimbra e na Covilhã. Neste pretende-se avaliar o envolvimento com o mundo da moda, bem como a importância que o calçado tem para a consumidora. É ainda observado o comportamento para com o calçado de salto alto, questionando sobre a frequência do seu uso, se sente dores ao utilizá-lo e ainda de que natureza.

A sua construção foi idealizada de forma a ser intuitiva, iniciando-se com uma zona de questões pessoais como a Idade, Concelho e Zona de residência (entre Grande Centro Urbano, Subúrbios e Campo/Meio Rural), de forma a relacionar os dados conseguidos com a faixa etária, zona do país e tipo de meio onde reside (urbano ou rural). Por lapso o questionário online não recolheu respostas relativamente à profissão, pelo que na análise dos dados esta secção foi descartada. O universo é a mulher portuguesa e a amostra foi aleatória baseada nos contactos obtidos. As limitações e características da amostra devem-se ao fator tempo e aos recursos existentes para a sua elaboração.

Seguidamente foi avaliado o envolvimento com o mundo da moda, questionando se a inquirida era *fashion conscious* e a importância que a mesma tinha para si, averiguando qual o seu estilo. Procurou-se descobrir se existe preocupação em combinar o calçado com a restante indumentária, bem como o estilo de calçado usado, o número de pares, entre outros. De forma a avaliar o comportamento de compra foram incluídas questões sobre a frequência de aquisição e custo típico.

De forma a avaliar o comportamento para com os saltos altos foram questionadas sobre o seu uso, a frequência do mesmo e as ocasiões. Foram ainda adicionadas perguntas sobre o tempo que passa em pé durante um dia em média, bem como se sente dores ao usar saltos, com que frequência e de que natureza.

Por último, a inquirida é questionada sobre a dificuldade, ou não, de encontrar calçado de moda confortável, sendo ainda pedido que indique marcas que correspondam a estes requisitos e que ordene as características Estética, Qualidade, Preço e Conforto de acordo com a importância na sua decisão de compra de calçado. O questionário foi testado com a elaboração presencial e verificado. Em anexo é apresentado o questionário desenvolvido.

Este questionário contribuirá com mais dados de forma a estudar a consumidora de calçado e este conhecimento possibilitará a criação de uma minicolecção que satisfaça as suas necessidades.

7.2. Resultados

Após a recolha de dados dos inquéritos enviados, estes foram analisados e tratados. O número de respostas foi 83. De seguida são expostos os resultados obtidos.

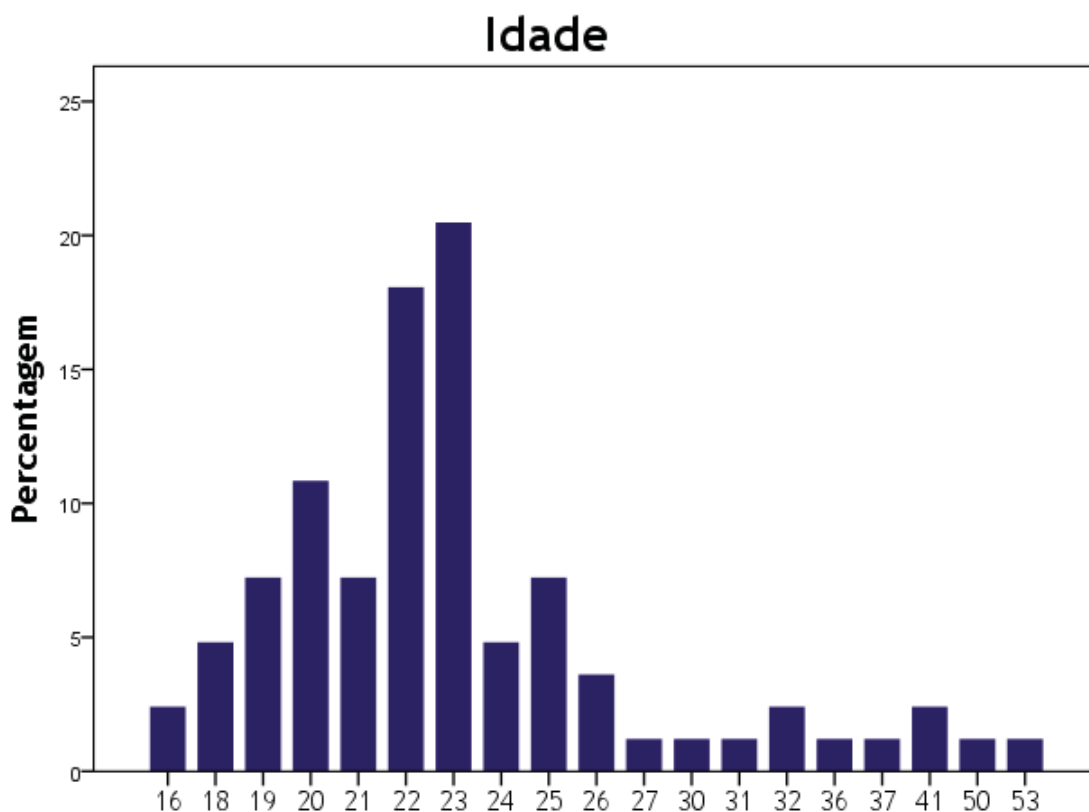


Gráfico 1 - Idade da amostra.

Relativamente à idade das participantes, esta encontra-se compreendida entre os 16 e os 53 anos como é possível observar através do Erro! A origem da referência não foi encontrada. ilustrado acima. A maioria das inquiridas encontra-se na casa dos 20 anos, sendo a média de idade de 24 anos. Pode-se afirmar então que as respostas obtidas representam maioritariamente a consumidora Jovem Adulta e Adulta portuguesa.

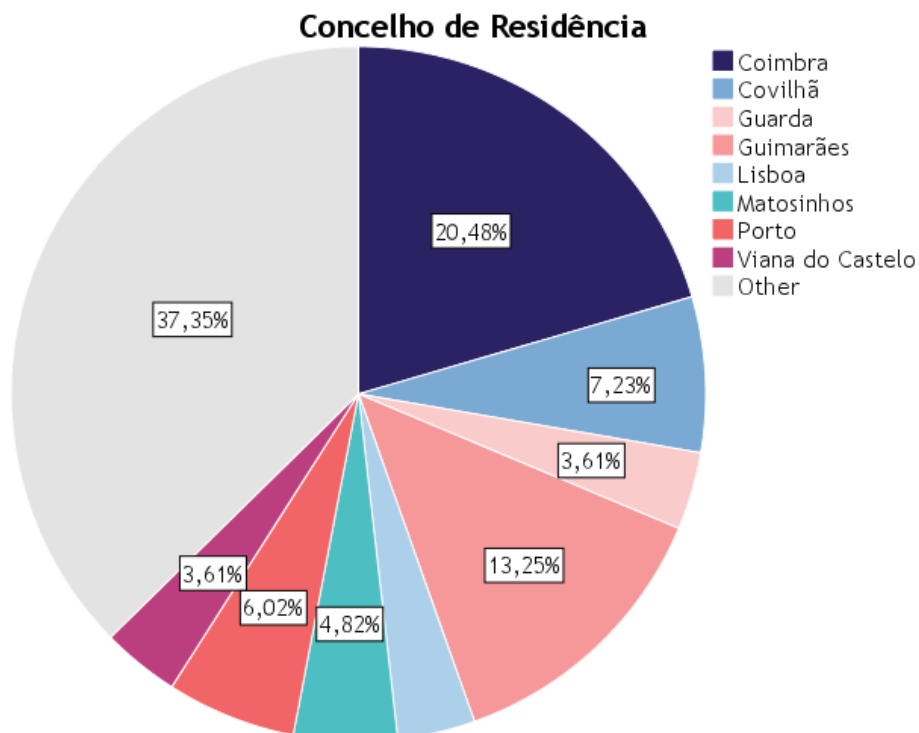


Gráfico 2 - Distribuição das inquiridas por concelho de residência.

Os grandes focos de resultados conseguidos concentram-se em Coimbra, Covilhã e Guimarães, seguindo-se o Porto já com percentagem reduzida. Isto deve-se à rede de contactos previamente desenvolvidas, bem como a localização da investigadora. Os resultados foram bastante dispersos a nível da localização dos inquiridos, como se pode observar no Gráfico 2, devido à recolha de respostas ser feita fundamentalmente através da internet. O inquérito online foi conseguido através do Google Forms e a partilha do mesmo em redes sociais.

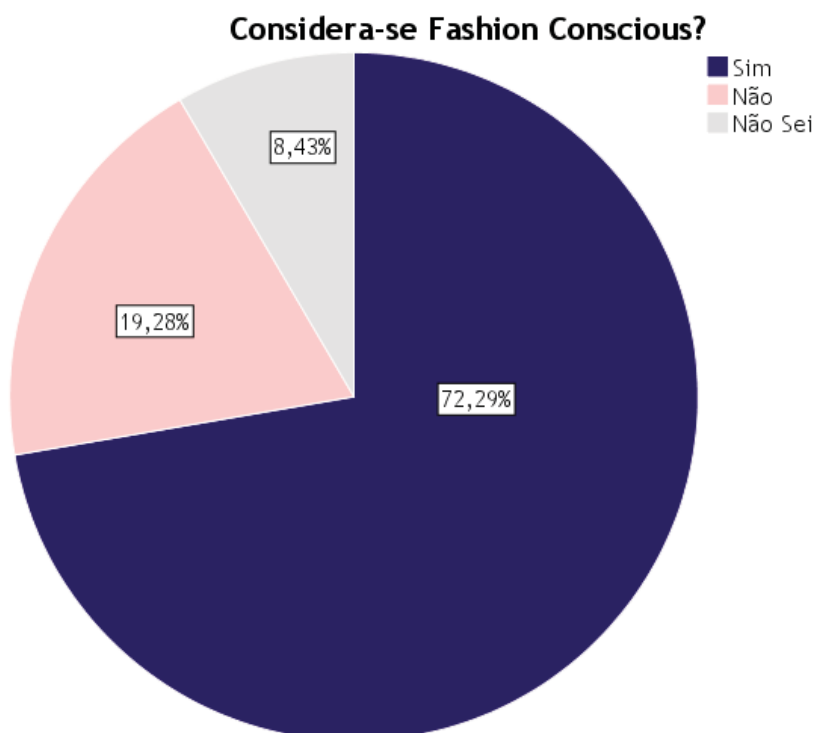


Gráfico 3 - Resultados relativos à *fashion consciousness*.

Relativamente à questão do consumidor se considerar *fashion conscious*, uma maioria esmagadora considera-se atenta à moda, o que significa que está a par das tendências e que a integra na sua vida de forma consciente. Cerca de 20% afirmam que não são *fashion conscious*, e ainda cerca de 8% dizem não saber, como se demonstra no Gráfico 3.

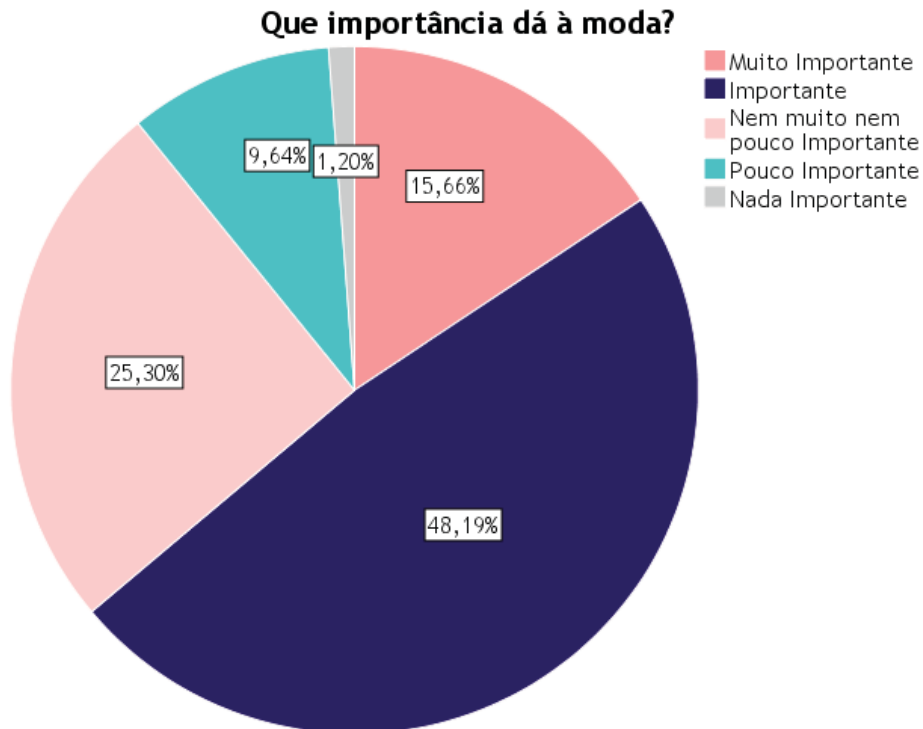


Gráfico 4 - Resultados relativos à importância da moda para a consumidora.

Ao ser questionadas sobre a importância da moda para si, Gráfico 4, a resposta mais comum foi que esta era “Importante” com cerca de 48%, seguida de “Nem muito nem pouco importante” com 25%, ou seja, indiferente. Estes resultados significam que 63% das inquiridas assume que a moda é importante ou muito importante para si, enquanto cerca de 12% afirmam que é pouco ou nada importante nas suas vidas. Esta percentagem é bastante reduzida, demonstrando que o universo da moda é alvo de interesse da maioria da amostra.

O estilo com que as inquiridas se identificam distribui-se por todos os estilos questionados, como representado no Gráfico 5. O mais comum é assim o estilo clássico, seguindo-se do *Trendy*, Desportivo e Natural/Hippie respetivamente. Estes resultados são importantes quando, mais à frente, se pretender cruzar dados com a utilização de calçado e do salto alto. Funciona assim como um indicador do estilo de *lifestyle* e aparência das inquiridas.

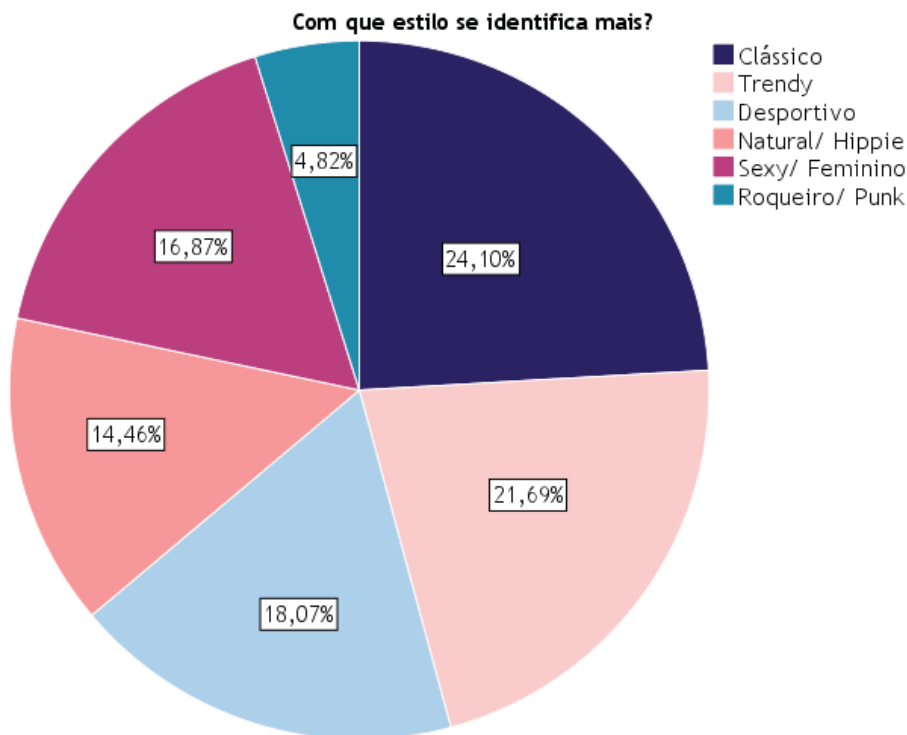


Gráfico 5 - Resultados acerca do estilo com que se identificam as inquiridas.

De seguida, de forma a avaliar se o mito de o calçado ser a peça favorita da mulher, foi inquirido qual o item do conjunto feminino era o seu preferido, exibindo os resultados no Gráfico 6. O vestuário com cerca de 60% é a resposta mais comum, seguindo-se o calçado com cerca de 31% e por último os acessórios. Isto demonstra que apesar do calçado ser importante, o vestuário continua a ser o foco central na amostra à consumidora deste trabalho.

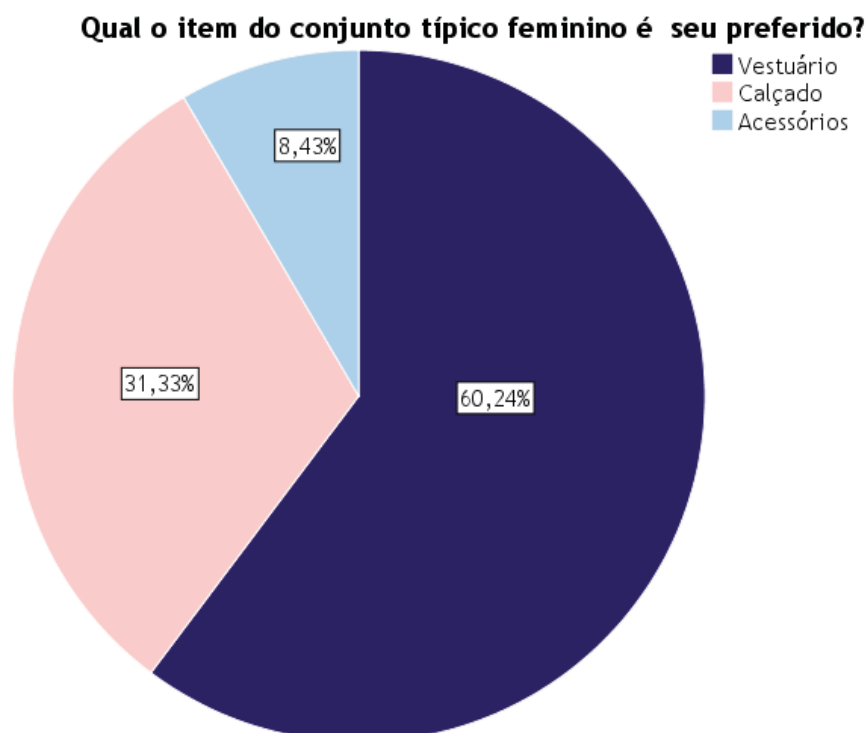


Gráfico 6 - Resultado relativo ao item de indumentária favorito.

Tem por hábito conjugar o seu calçado com vestuário ou acessórios?

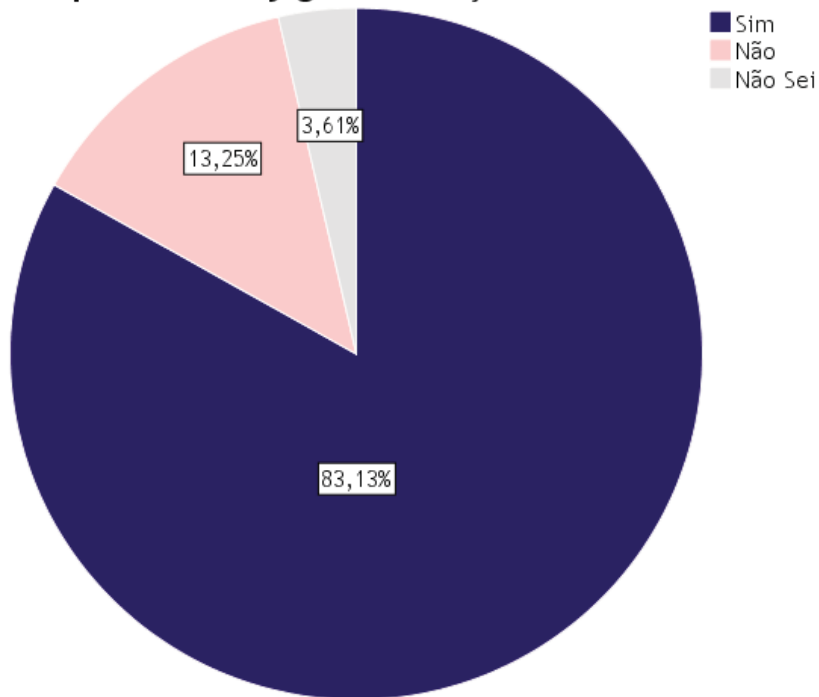


Gráfico 7 - Resultado sobre o hábito de conjugar calçado com a indumentária.

Como é possível observar no Gráfico 7, uma esmagadora maioria afirma que tem o hábito de combinar o calçado com a restante indumentária, sendo que apenas cerca de 13% indica que não e 4% não sabem avaliar.

Qual o item mais importante que combine com o calçado?

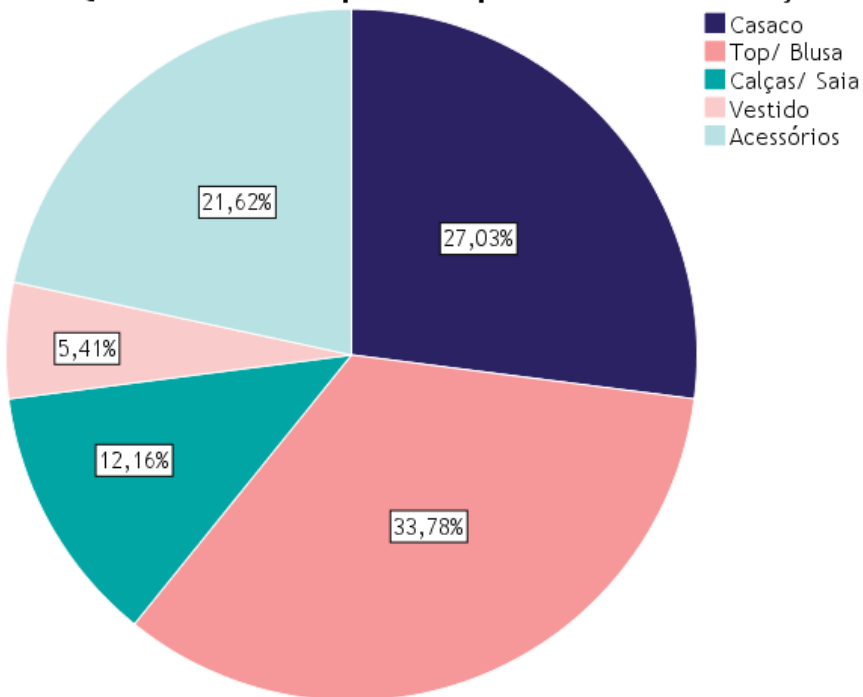


Gráfico 8 - Resultados relativos ao item mais importante a combinar com o calçado.

De seguida foi pedido às inquiridas que responderam afirmativamente à pergunta anterior que indicassem qual dos itens apresentados era o mais importante que combinasse com o seu calçado. A opção Top/ Blusa e Casaco foram as mais escolhidas com cerca de 34% e 27% das respostas respetivamente, como se encontra ilustrado no Gráfico 8. Os acessórios manifestaram-se também como um dos favoritos com 22%, enquanto as Calças/ Saia e o Vestido foram os menos referidos.

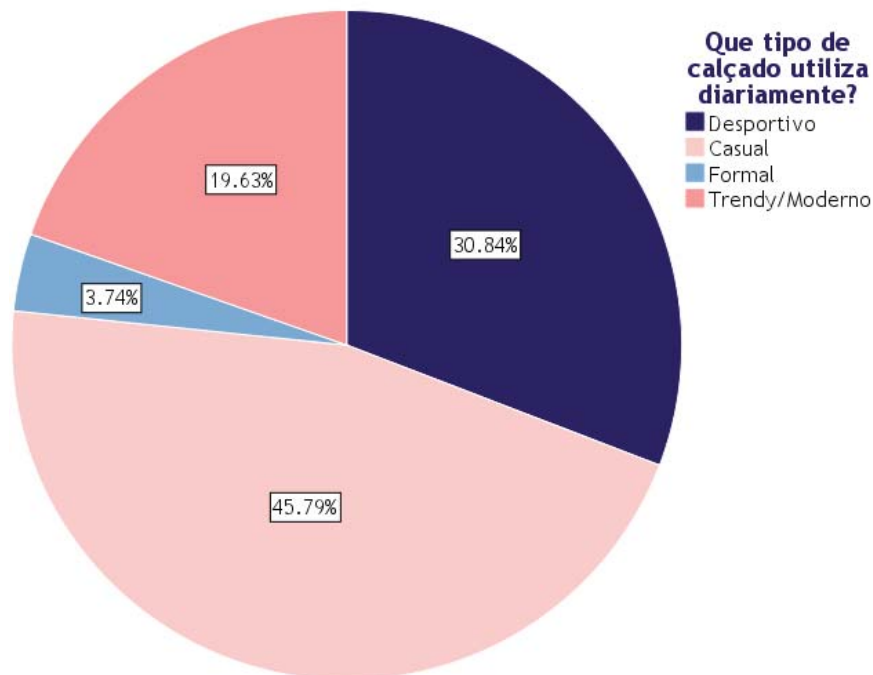


Gráfico 9 - Resultado relativo ao tipo de calçado utilizado diariamente.

Acerca do calçado que utilizam diariamente as consumidoras questionadas sobre o estilo de calçado que utilizam face às várias opções, a resposta mais referida foi o calçado casual com cerca de 46% como é observável no Gráfico 9. De seguida verificou-se a popularidade do calçado desportivo com resultado na ordem dos 31%. O calçado *trendy* conseguiu apenas 20% e, por último, o calçado formal com 4%. Face aos resultados pode-se concluir que o estilo mais utilizado é também normalmente associado a calçado mais confortável face aos restantes estilos. Pode assim dizer-se que as consumidoras dão potencialmente uma prioridade ao conforto associado também a um estilo de vida.

Seguidamente foram questionadas as várias categorias de calçado que têm no seu *closet*, de forma a conhecer quais os que efetivamente adquirem, como exibido no Gráfico 11. As sapatilhas destacaram-se em relação às restantes categorias, seguindo-se das sandálias, sapatos, botas e botins respetivamente. O mocassim, um calçado algo masculino, porém conhecido pelo seu conforto, são aqueles que em menor número se encontram no *closet* das consumidoras. Estes resultados demonstram que cada inquirida possui uma grande diversidade de calçado, abrangendo as diversas categorias.

Que tipo de calçado possui?

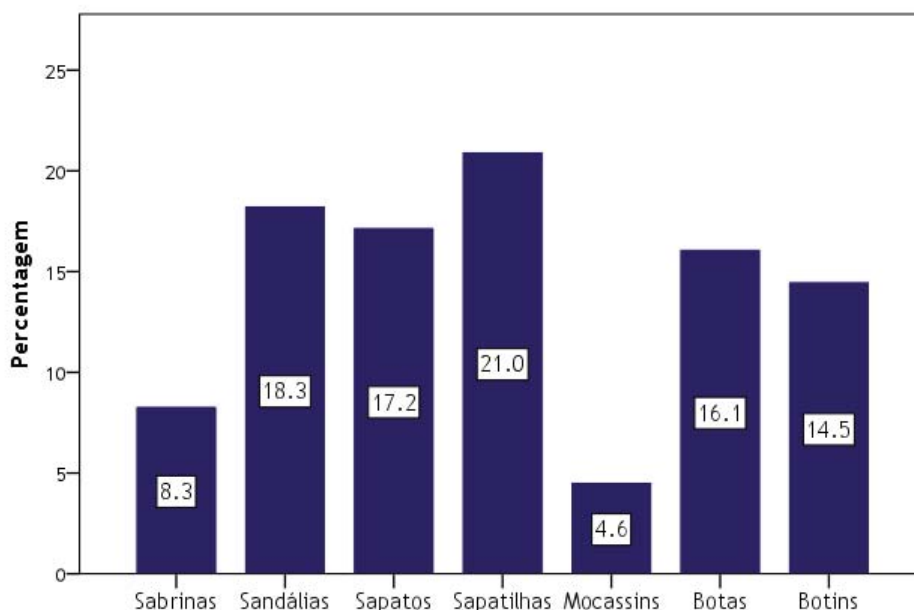


Gráfico 11 - Resultados correspondentes ao tipo de calçado possuído pela amostra.

Qual o seu número de calçado?

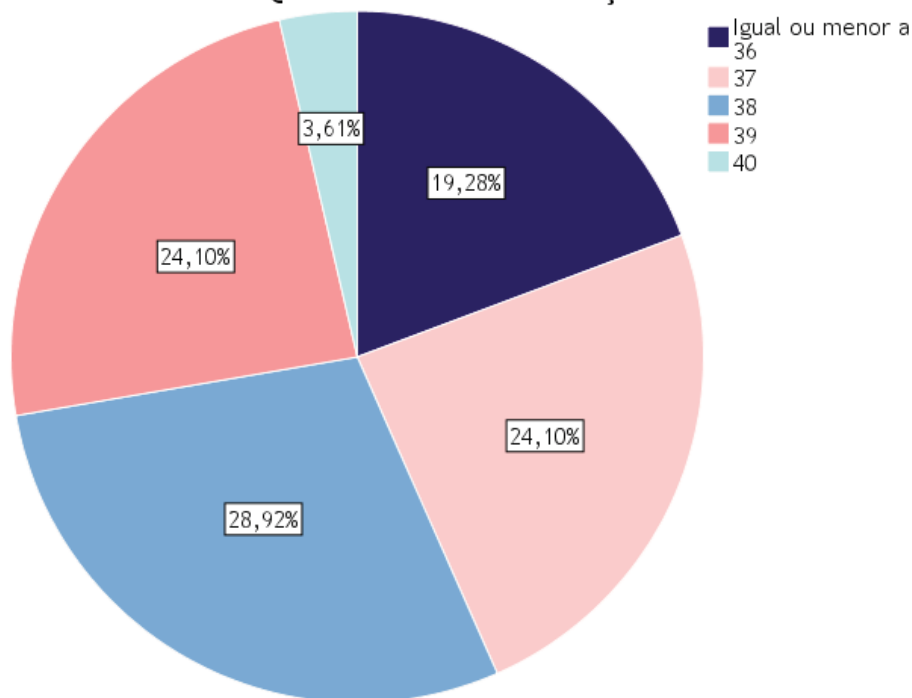


Gráfico 10 - Resultado sobre o número de calçado da amostra.

Quanto ao número de calçado foi questionado de forma a analisar posteriormente com os tamanhos a desenvolver para a coleção. O mais referido foi assim o número 38, seguindo-se do 37 e 39 com a mesma percentagem de respostas, como se pode observar no Gráfico 10. A opção Igual ou menos que 36 foi ainda uma das opções com maior percentagem, sendo que o número 40 apenas recebeu 4% de respostas positivas.

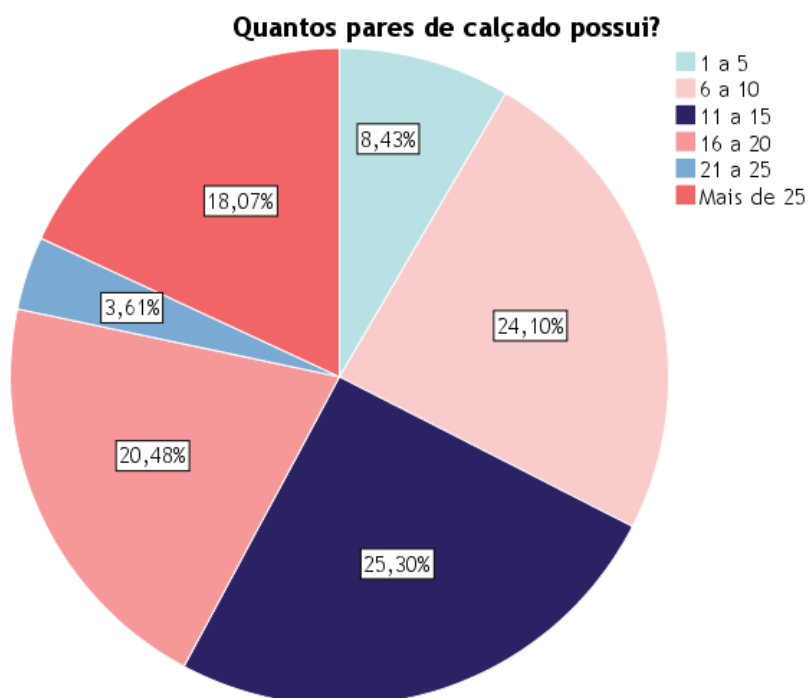


Gráfico 12 - Resultado relativo ao número de pares de calçado no *closet* das consumidoras.

De seguida foi levantado o número de pares que cada uma das consumidoras possuía no seu closet no Gráfico 12. A maioria destas recai sobre os “11 a 15” pares de calçado, com cerca de 25%, porém a opção “6 a 10” pares segue-se com 24% de respostas. O intervalo de “16 a 20” pares sucede os anteriores com 20% e a opção “Mais de 25” pares segue-se com 18%. Apenas 8% das questionadas possuem entre “1 a 5” pares.

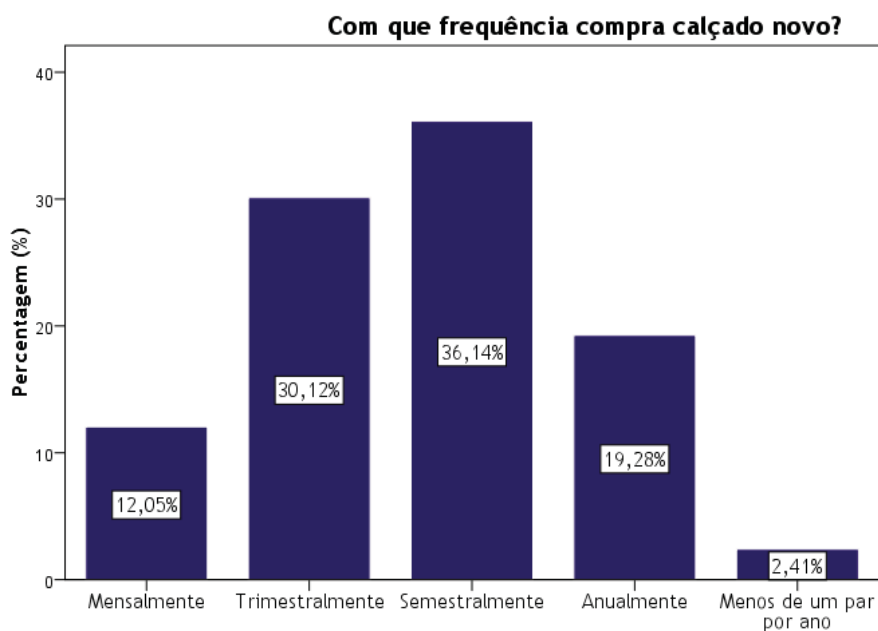


Gráfico 13 - Resultado da frequência de compra de calçado novo.

De forma a aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra, questionou-se a frequência com que as inquiridas adquirem um par novo de calçado. A resposta com maior percentagem corresponde à opção “Semestralmente”, ou seja, 2 pares por ano em média, seguindo-se a opção “Trimestralmente”. “Anualmente”, “Mensalmente” e “Menos de um par por ano” tiveram a menor percentagem de respostas respetivamente, como representado no Gráfico 13.

Que quantia (em euros) gasta habitualmente num par novo?

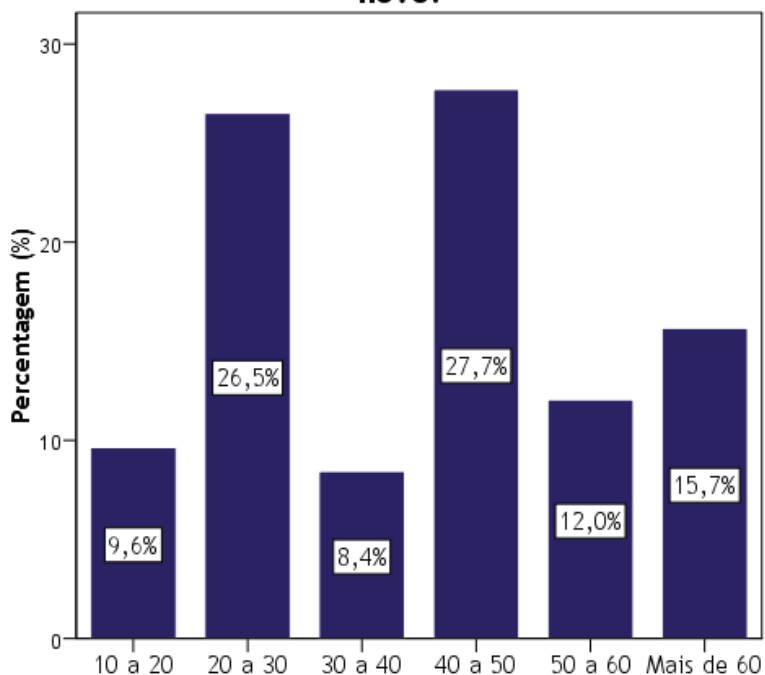


Gráfico 14 - Resultados sobre a quantia despendida na compra.

Seguidamente foram inquiridas sobre a quantia que despendiam habitualmente na compra de um par de calçado, estando os resultados ilustrados no Gráfico 14. A resposta com maior taxa de resposta foi a opção “40 a 50” euros, seguindo-se da “20 a 30” euros. A categoria “Mais de 60” euros foi ainda uma das favoritas. As categorias “10 a 20” e “30 a 40” foram as menos referidas.

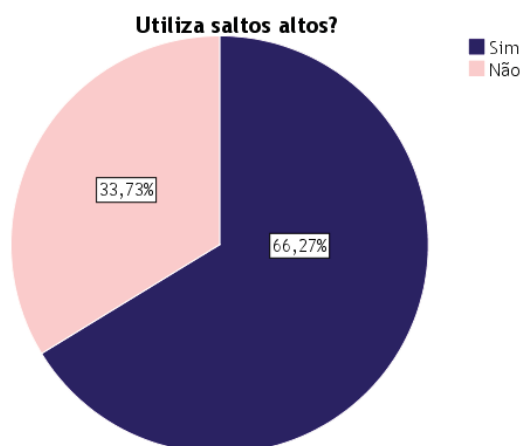


Gráfico 15 - Resultado sobre o uso de salto alto.

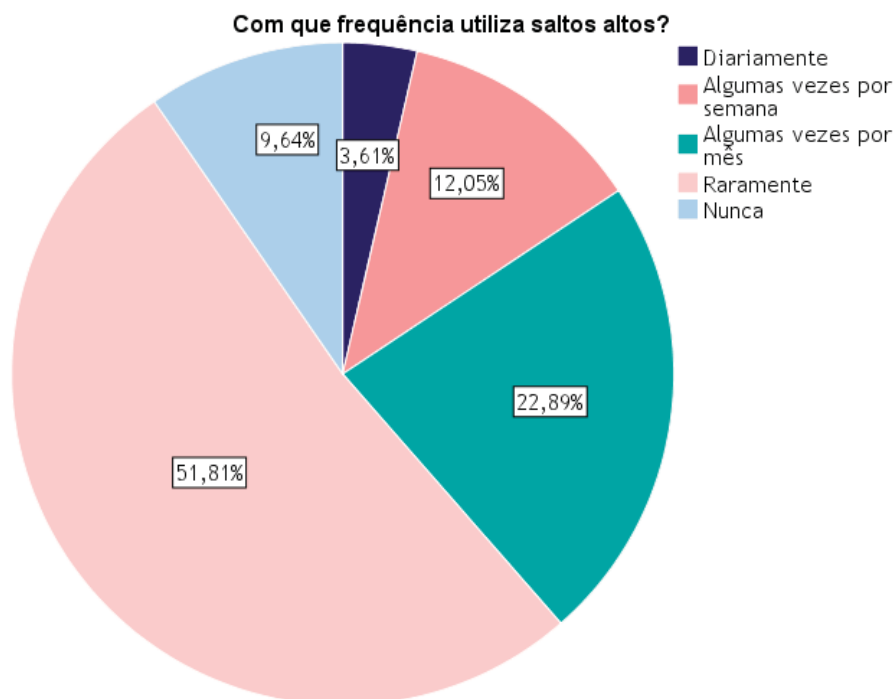


Gráfico 16 - Resultado relativo à frequência de uso de salto alto.

Quando questionadas relativamente ao uso de saltos altos, com a pergunta “Utiliza saltos altos?”, 66% das mulheres inquiridas responderam de forma positiva, enquanto 34% afirmaram que não como exposto no Gráfico 15. Porém, quando questionadas sobre a frequência do uso de saltos altos, apenas cerca de 10% afirmou que nunca utilizava. Esta resposta pode ser justificada com as diferentes interpretações da 1ª questão e fazendo assim com que não

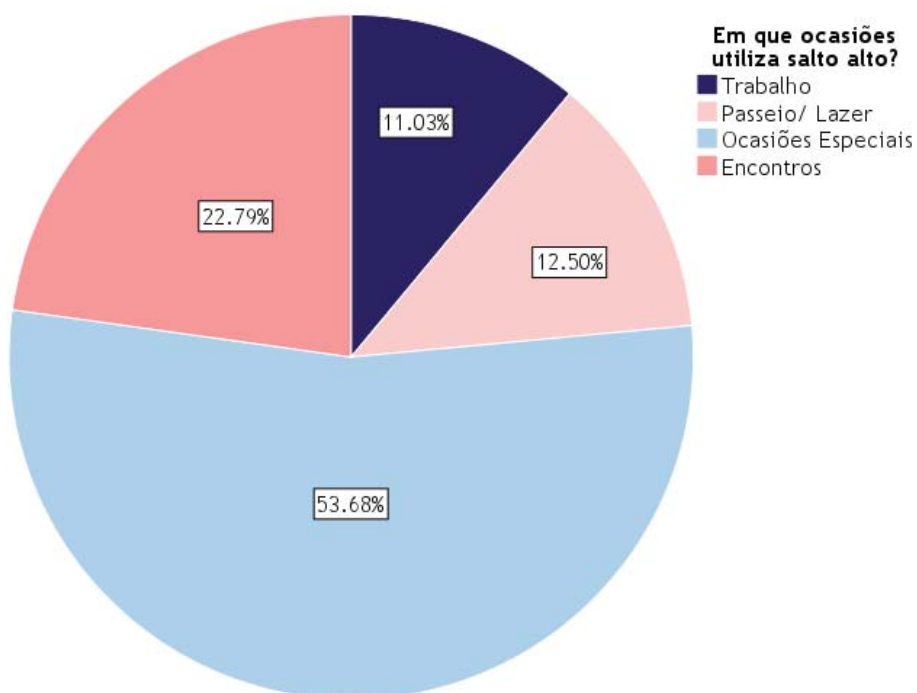


Gráfico 17 - Ocasões em que as inquiridas utilizam salto alto.

represente a realidade, passando-se a analisar que o uso de saltos altos corresponde às inquiridas que responderam que utilizavam desde diariamente até raramente. Apenas cerca de 4% utiliza saltos diariamente, 12% algumas vezes por semana e 23% algumas vezes por mês. A resposta mais comum foi “Raramente”, com cerca de 52% como ilustrado no Gráfico 16.

Das 90% inquiridas que utilizam sapatos de salto alto, cerca de 54% utilizam em ocasiões especiais, 23% em encontros e 13% em passeio ou lazer no. A restante percentagem corresponde ao uso de saltos no local de trabalho, que é bastante reduzido.

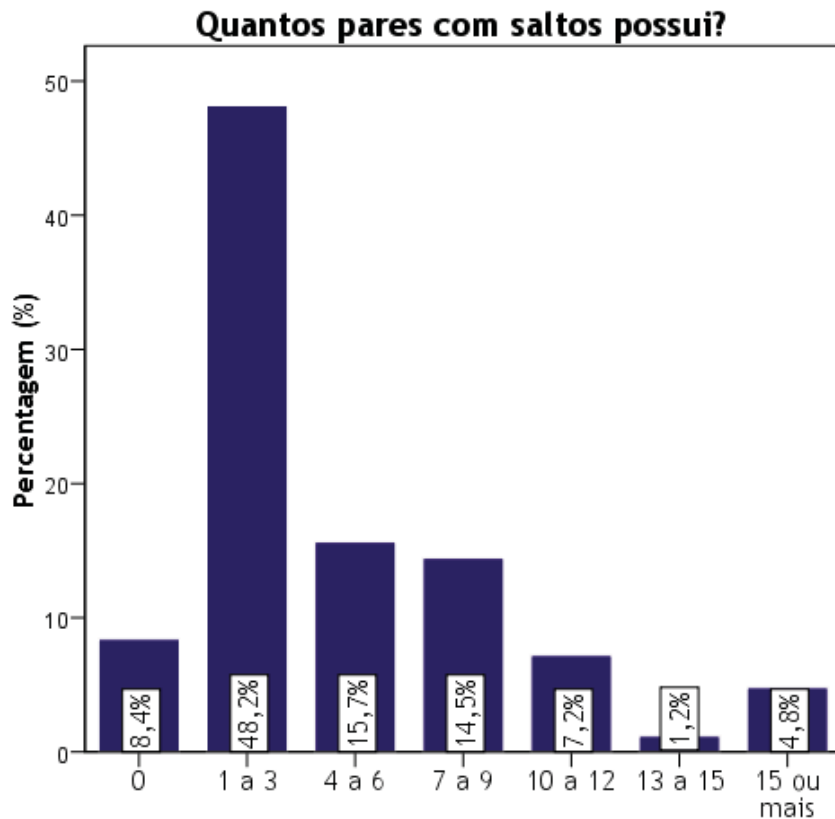


Gráfico 18 - Resultado do número de pares de salto alto.

Os resultados relativos ao número de pares de calçado elevado que possuem, revela que a maioria tem no seu *closet* “1 a 3” pares, aproximando-se de metade da amostra, como se pode observar no Gráfico 18. Seguidamente encontram-se as opções “4 a 6” e “7 a 9”. Apenas 8% de todas as inquiridas possui 0 sapatos de salto alto. Por outro lado, 5% têm 15 ou mais pares de salto alto. Estes resultados demonstram que a maioria das mulheres possui pelo menos um par de saltos altos, mesmo que não os utilize regularmente.

De forma a avaliar o estilo de vida e o nível de atividade, foi questionado o tempo que passam em pé por dia em média. A resposta mais referida corresponde às “4 a 6h” com 41%, seguindo-se de “6 a 8h” com 29%, como se expõe no Gráfico 19. A opção menos referida revelou-se “Mais de 8h”. Apesar das respostas com maior percentagem representarem um nível de atividade

moderado, “2 a 4h” em média em pé por dia obteve 20%, traduzindo-se num estilo de vida sedentário.

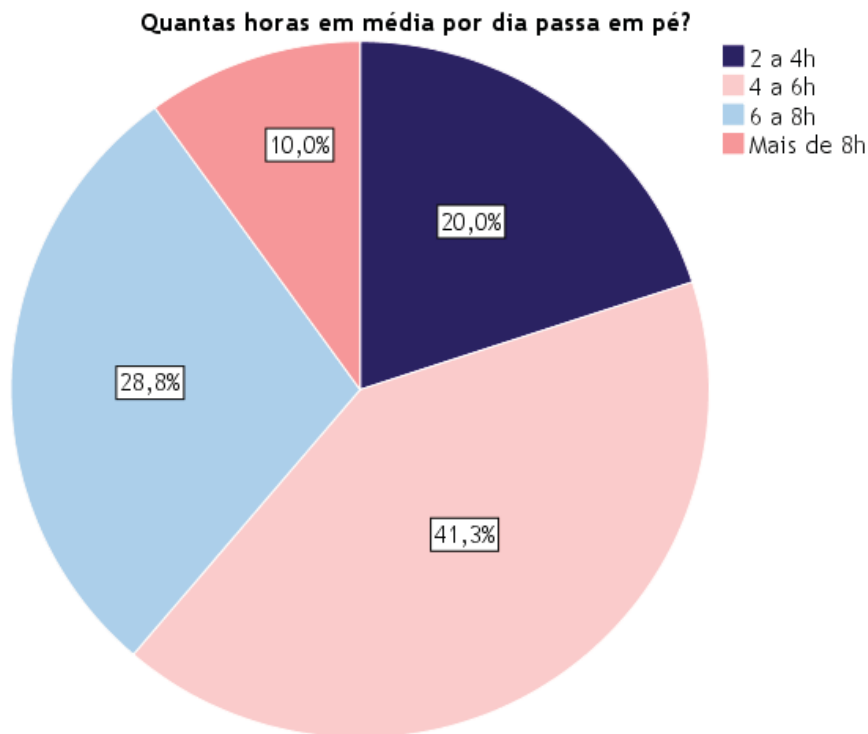


Gráfico 19 - Resultado relativo às horas passadas em pé.

Quando questionadas se sentam dores ao usar saltos altos 74% anuíram, enquanto 26% aproximadamente afirmaram não sentir dores, como se observa no Gráfico 20. Das que responderam sim, 49% reportam sentir dores frequentemente, 30% pouco frequentemente, 19% dizem sentir dores sempre. Apenas 2% dizem sentir dores raramente, Gráfico 21.



Gráfico 20 - Resultado sobre dores devidas à utilização de salto alto.

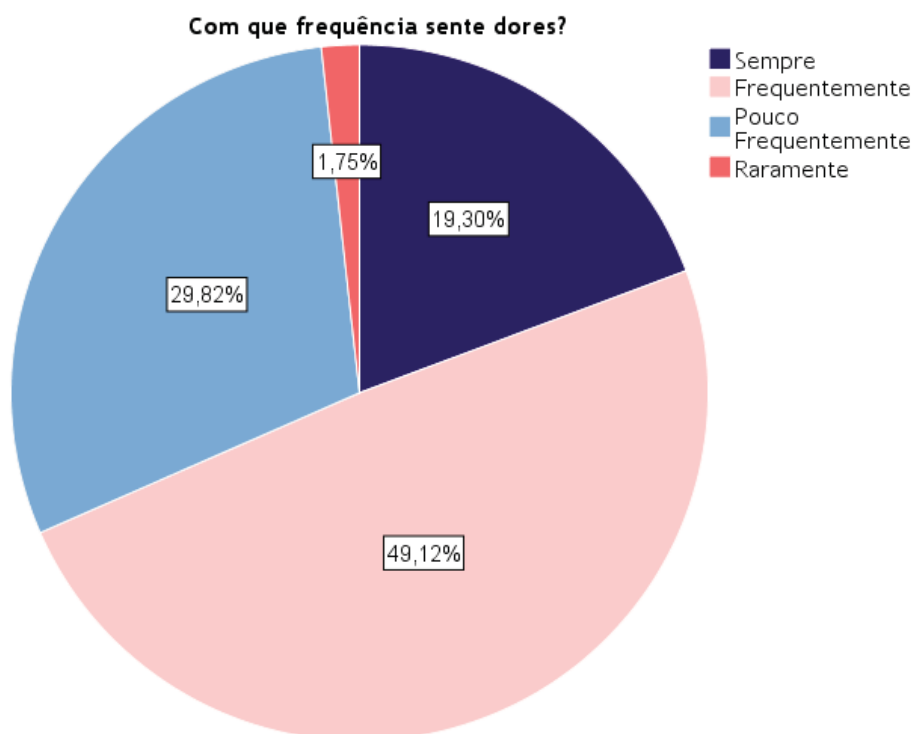


Gráfico 21 - Resultado relativo à frequência da dor.

De seguida foi questionada a natureza da dor, sendo a resposta mais comum a dor na planta do pé com 63% das inquiridas a seleccioná-la, como é observável no Gráfico 21. Sucede-se a dor no calcanhar com 16%, a dor de joanetes com 9% e a dor de pernas com 7%. Com percentagens mais insignificantes apresentam-se a dor de costas, de dedos do pé e a criação de bolhas.

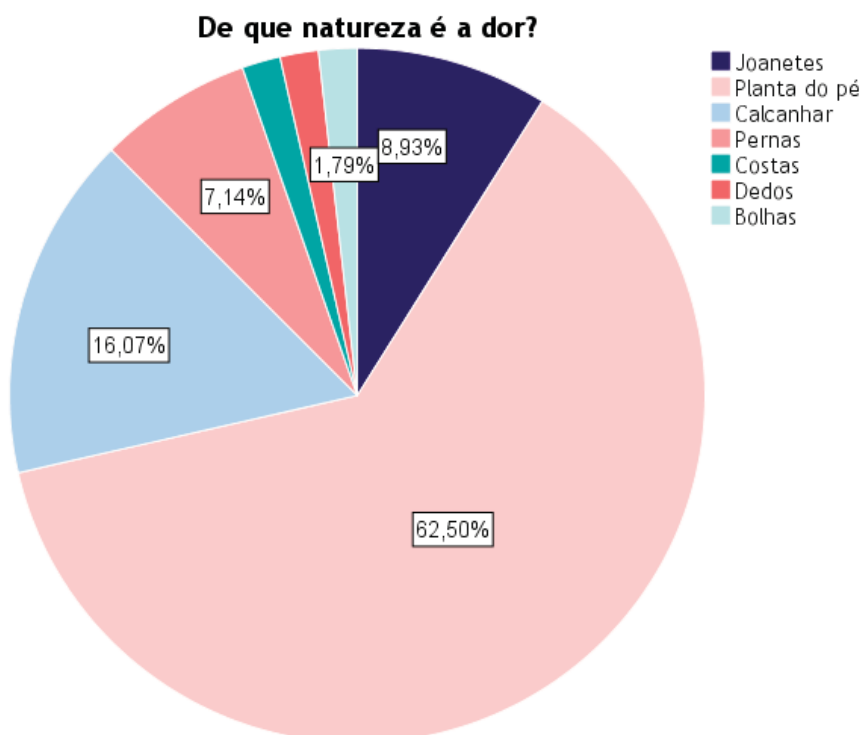


Gráfico 22 - Resultado sobre a natureza da dor.

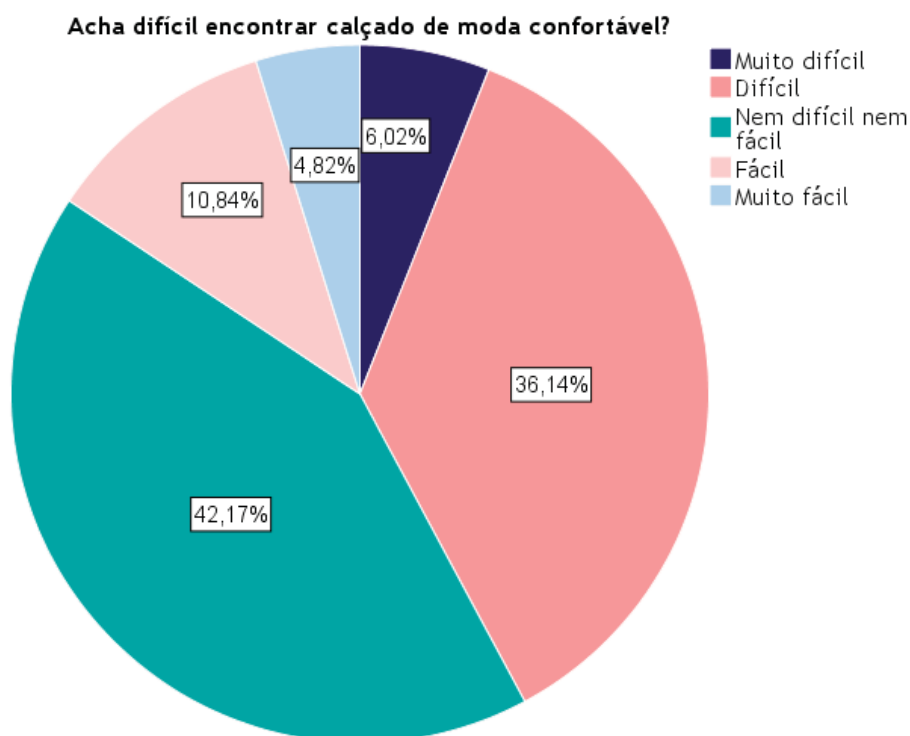


Gráfico 23 - Resultado relativo à dificuldade de encontrar calçado de moda confortável.

Quando questionadas sobre a dificuldade de encontrar calçado de moda confortável, 42% responderam que não era difícil nem fácil, enquanto 36% responderam que era difícil e 6% que era muito difícil. Por outro lado, 11% responderam que é fácil e 5% que se revela muito fácil, como se pode observar no Gráfico 23.

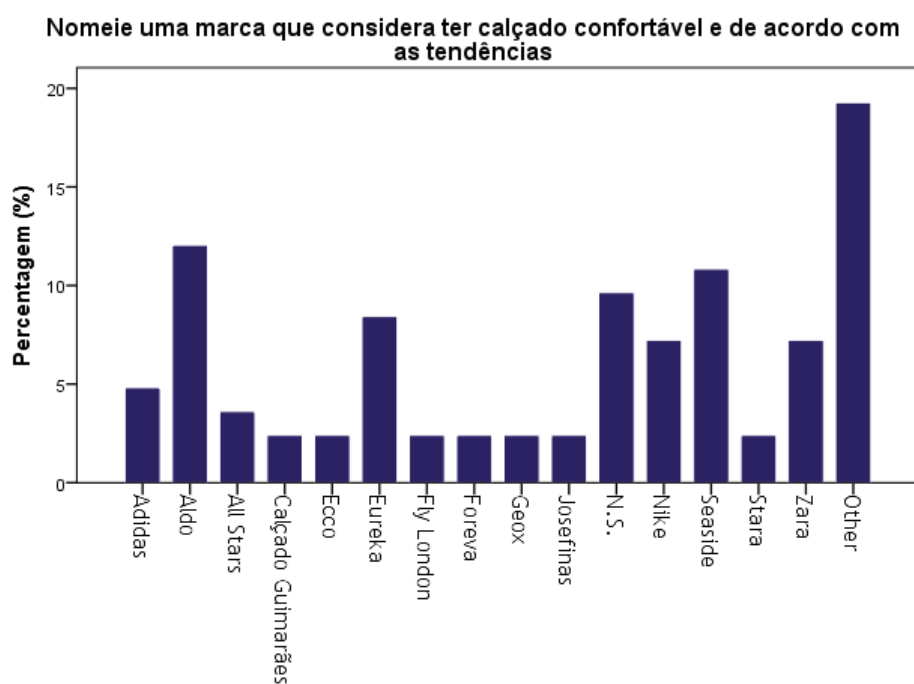


Gráfico 24 - Marcas de calçado de moda confortável mencionadas.

Ao pedir que nomeassem marcas de calçado de moda confortável, era esperada uma grande dispersão de resultados. Por isso mesmo foram suprimidas no Gráfico 24 as marcas que têm representação inferior a 2%, analisando apenas as que foram repetidas várias vezes. Neste gráfico encontram-se representadas lojas como a Aldo, Seaside e Eureka, bem como algumas marcas de calçado desportivo e casual como Adidas.

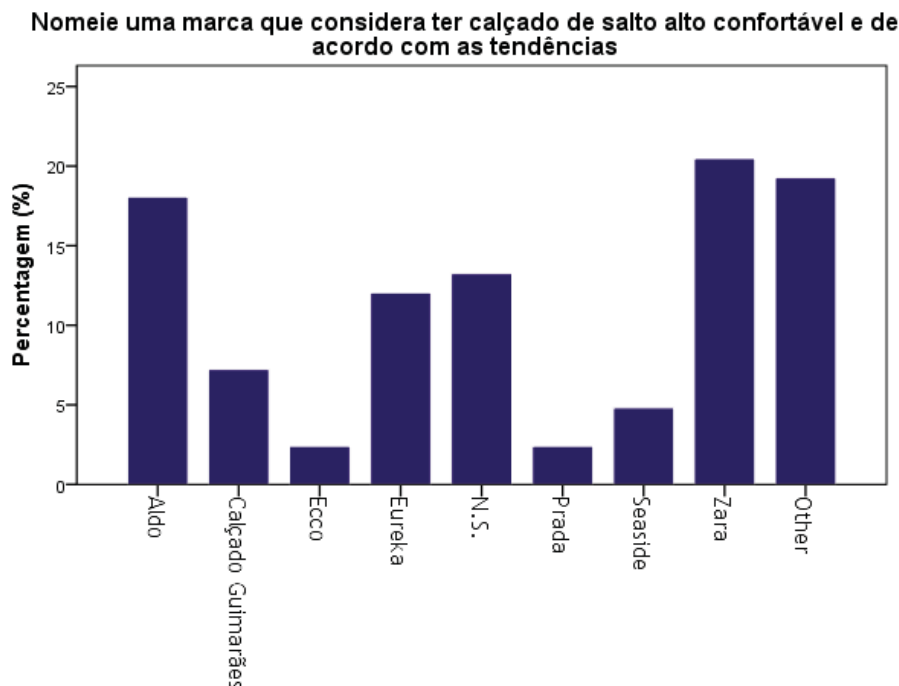


Gráfico 25 - Marcas de calçado de salto alto de moda confortável mencionadas.

No Gráfico 25, no qual se pede que nomeiem uma marca de calçado de moda confortável de salto alto, as respostas concentram-se mais nas mesmas marcas. A Zara aparece como a mais nomeada, seguindo-se da Aldo novamente, Eureka, Seaside e Calçado Guimarães. A percentagem de pessoas que responderam “Não sei” aumentou consideravelmente nesta seção demonstrando talvez a dificuldade em encontrar calçado elevado confortável.

Por último, foi pedido que organizassem de acordo com a sua importância na escolha de calçado quatro características: estética, qualidade, preço e conforto, analisadas no Gráfico 26. Como característica mais importante, a mais selecionada corresponde ao conforto com 38%, seguindo-se da estética com 33% e a qualidade com 20%. O preço é assim o com menos percentagem, demonstrando que não é a preocupação primária.

A segunda característica mais importante divide-se de forma mais homogênea sendo a característica mais selecionada a qualidade com 28%, seguindo-se do preço com 24% e do conforto com 21%. A estética foi a menos selecionada como 2ª característica mais importante, com apenas 17%.

Característica mais importante na seleção de calçado de salto alto

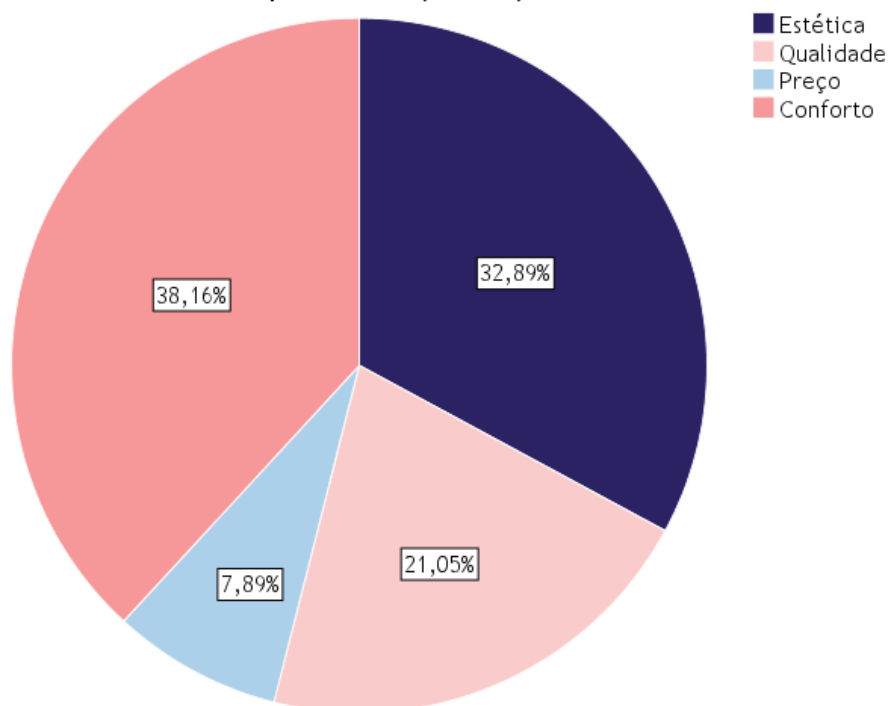


Gráfico 26 - Resultado da característica mais importante na decisão de compra de calçado novo.

Como 3ª característica mais importante na seleção de calçado, encontra-se destacado o preço com 29%, acompanhado do conforto com 22% e a estética com 21%. A qualidade foi assim a característica menos escolhida para esta posição com 16%.

Por último, como 4ª característica as opções mais selecionadas correspondem ao preço com 29%, qualidade com 28% e a estética com 21%. O conforto apresenta-se com meros 12% indicando que é um dos fatores com mais importância.

7.3. Análise dos Resultados

Os resultados conseguidos são limitados devido ao tamanho da amostra, sendo que apenas obteve 83 respostas e a distribuição de idades apenas permite que seja um estudo fidedigno de Jovens adultas. As idades variam assim dos 16 aos 53 anos, com a média de idades a rondar os 24 anos. Relativamente aos concelhos dos quais foram recolhidos dados, encontram-se representados de forma significativa os seguintes: Coimbra, Covilhã, Guimarães e Porto. Relativamente à zona de residência, 49% encontram-se num Grande centro urbano, 33% nos Subúrbios e 19% em Meios rurais.

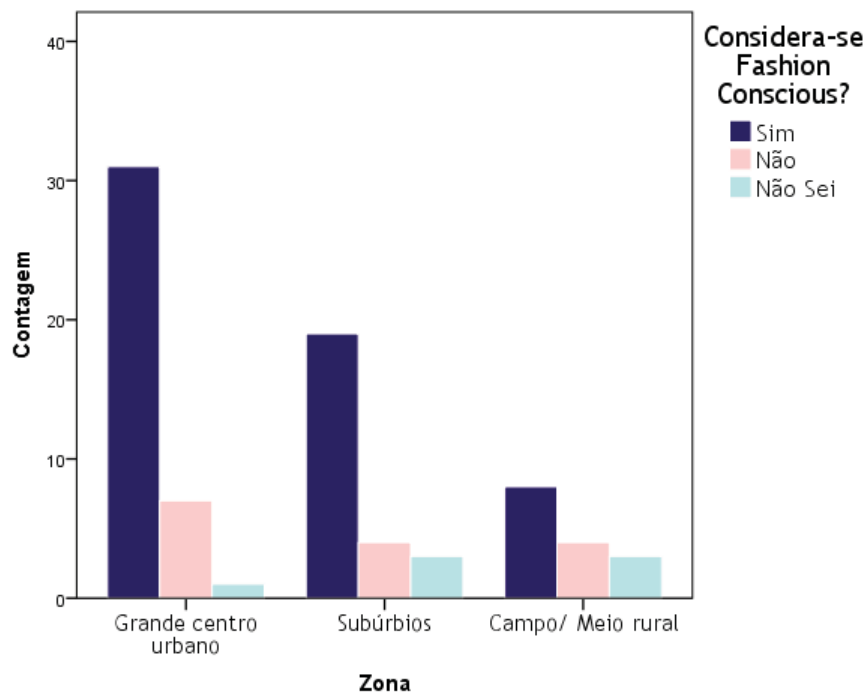


Gráfico 27 - Análise da *fashion consciousness* face à zona de residência.

Cerca de 72% das inquiridas afirma ser *fashion conscious*, cruzando estes dados com a zona de residência, como no Gráfico 27, é possível observar que nas zonas mais urbanas existe uma ligeira tendência para a percentagem de respostas positivas. Por contraste, nos subúrbios e meios rurais, cresce a resposta “Não sei”, demonstrando uma certa alienação à moda, como é demonstrado no Gráfico 27.

Ao analisar a importância da moda foi possível perceber que 63 % das inquiridas assume que a moda é importante ou muito importante, enquanto 25% dizem que não é nem muito nem pouco importante e 12% afirmam que é pouco importante ou, apenas 1%, nada importante. Relacionando estes dados com a zona de residência é possível verificar que existe uma maior concentração de respostas “Muito importante” (21%) e “Importante” (46%) em residentes em grandes centros urbanos, enquanto residentes em subúrbios já dividem as respostas mais comuns entre “Importante” (58%) e “Nem muito nem pouco importante” (31%). Por último, residentes em meios rurais forneceram respostas mais uniformemente distribuídas entre as três opções fornecidas.

Relacionando a idade com a importância que a moda tem para si no Gráfico 28 é possível ver que as jovens com menos de 20 anos selecionaram mais vezes a opção “Muito Importante” (29%), como a faixa etária entre os 26 e os 30 anos (20%). Entre os 21 e 25 anos existe uma distribuição mais homogênea, porém distinguindo-se a opção “Importante” com cerca de 46%. O intervalo de idades superiores a 41 foi o que revelou menor interesse na moda, com 25% a indicar que é pouco importante.

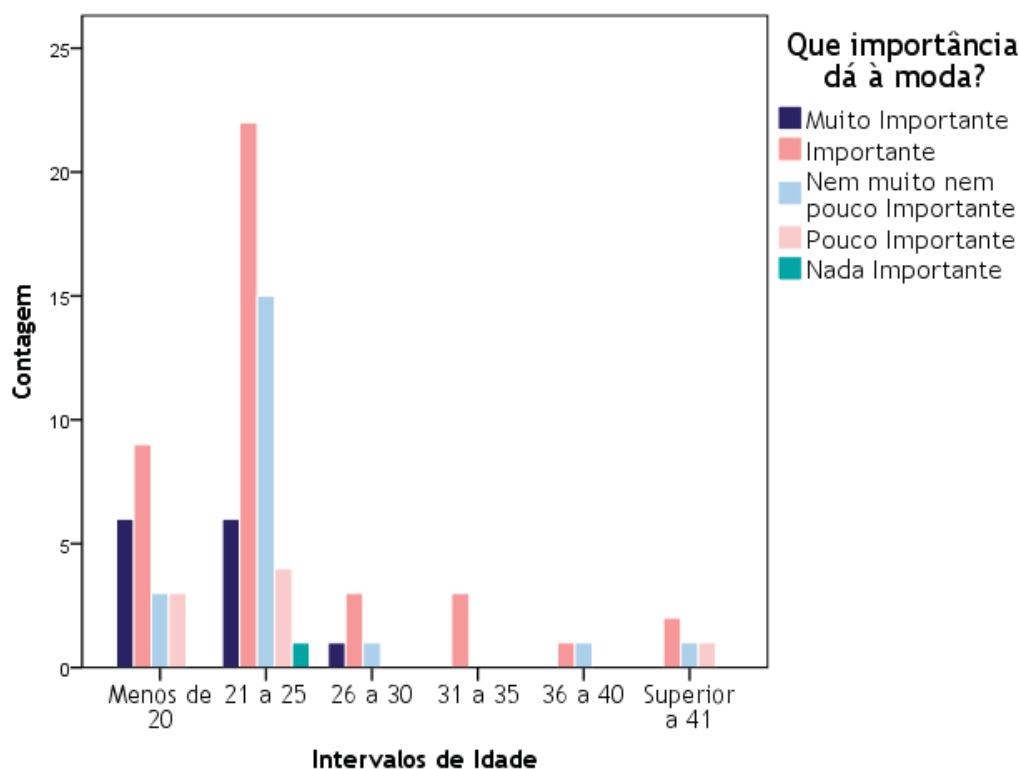


Gráfico 28 - Análise da importância da moda face à idade.

O estilo das mulheres submetidas ao questionário baseia-se essencialmente nos seguintes: clássico, *trendy*, desportivo, natural/hippie e ainda um estilo feminino/sexy. A sua distribuição é bastante homogénea, sendo que a opção roqueiro/punk conta apenas com 5%.

Concluiu-se ainda que o item preferido das mulheres é o vestuário, com 60% das respostas, seguido pelo calçado com 31%. É assim desfeito o mito da preferência do calçado por parte do sexo feminino, na amostra analisada. Estas foram ainda questionadas sobre o hábito de conjugar o calçado com a restante indumentária, sendo que 83% afirma fazer, revelando que os itens mais importantes a conjugar com o calçado se resumem ao top/blusa (34%), casaco (27%) e acessórios (22%).

Ao investigar o tipo de calçado utilizado diariamente é possível concluir ainda que o calçado que as inquiridas utilizam diariamente são de carácter casual (46%), desportivo (31%) e *trendy* (20%). Estes resultados demonstram uma prioridade pelo conforto e fator prático do calçado. As categorias de calçado que possuem seguem a mesma linha, sendo as sapatilhas (21%), sandálias (18%), sapatos (17%), botas (16%) e botins (15%) as peças mais adquiridas. Os seus números de calçado revelam uma maior tendência para números inferiores a 37 que superiores a 40, não existindo nenhuma inquirida com este último caso descrito. Isto influencia o marketing de produto, necessitando de uma oferta correspondente à procura. De grosso modo, as seguintes opções definem a amostra: igual ou menor que 36 (19%), o 37 (24%), 38 (29%) e 39 (24%). O número de pares possuídos foi ainda investigado. Os resultados demonstraram que o número de calçado mais referenciado é distribuído entre “6 a 10” (24%), “11 a 15” (25%) e “16 a 20” (20%).

A opção “Mais de 25” contou ainda com 18% das respostas. Apenas 8% das mulheres interrogadas possuem entre 1 a 5 pares de calçado. Estes números elevados levam a querer que compram com alguma frequência novos pares, o que é confirmado com as respostas à questão seguinte. A frequência de compra assenta maioritariamente no carácter semestral (36%), seguindo-se do trimestral (30%), e anual (19%). A opção de frequência mensal possui ainda uma representação interessante, com 12%. Como era de esperar há uma relação positiva clara entre os números de pares possuídos e a frequência de compra como se pode observar no Gráfico 29. Especialmente na categoria de “Mais de 25” pares, onde a opção “Mensalmente” é a que se destaca seguindo-se da opção “Trimestralmente”.

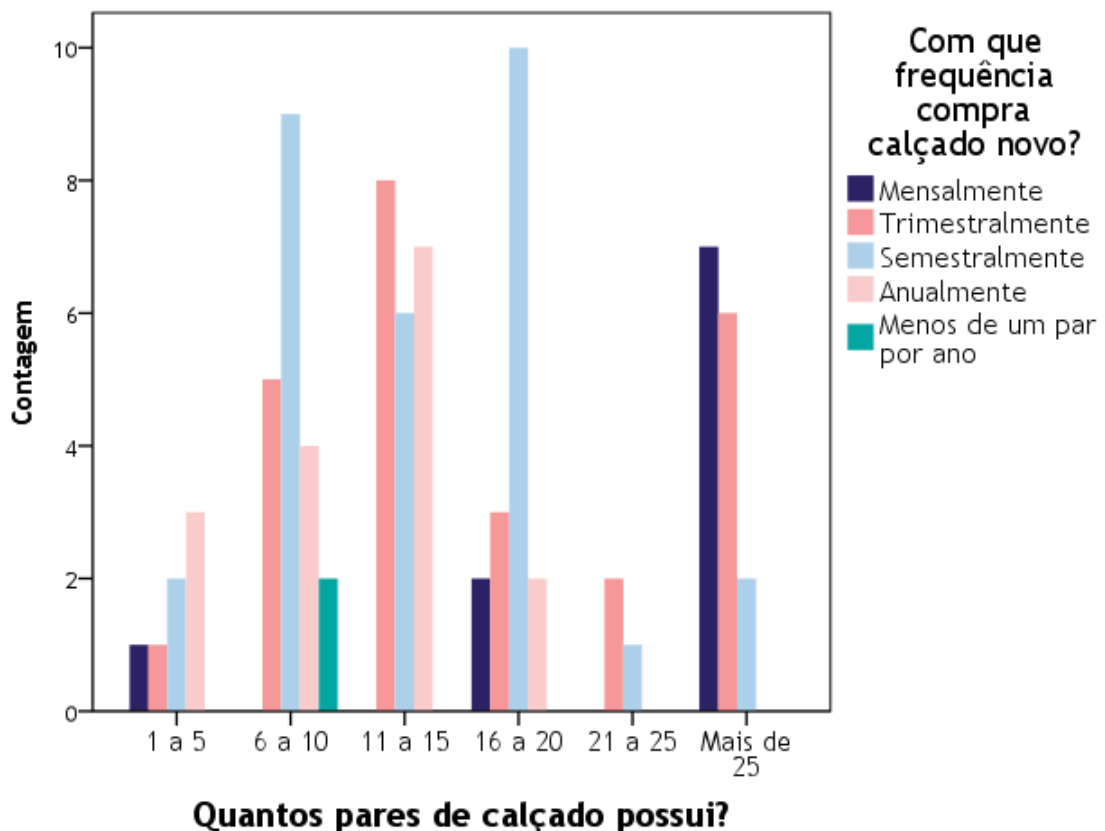


Gráfico 29 - Análise da frequência de compra face ao número de pares de calçado que a consumidora tem no seu closet.

De seguida percebeu-se que 28% das inquiridas depende habitualmente entre “40 a 50”, 27% selecionaram a categoria “20 a 30” e 16% responderam “Mais de 60”. Relacionando a frequência de compra com o valor da mesma no Gráfico 30, é possível concluir que quem compra novos pares mensalmente gasta entre 10 a 20€ (30%) ou então 40 a 50€ (40%), demonstrando assim dois tipos de consumidoras distintas. As que apresentaram frequência de aquisição trimestral dividem-se mais homoganeamente entre os seguintes valores: 20 a 30€ (24%), 40 a 50€ (28%) e mais de 60€ (32%). Este cruzamento de dados revela que as inquiridas que compram anualmente ou menos de um par por ano não gastam grandes quantias por efetuar compras menos vezes, pelo contrário. Das consumidoras que compram anualmente, 94% compram calçado abaixo dos

50€ concentrando-se principalmente nas categorias “10 a 20”, “20 a 30” e “40 a 50”, e das que compram menos de um par por ano, 100% compram calçado com valor inferior a 50€.

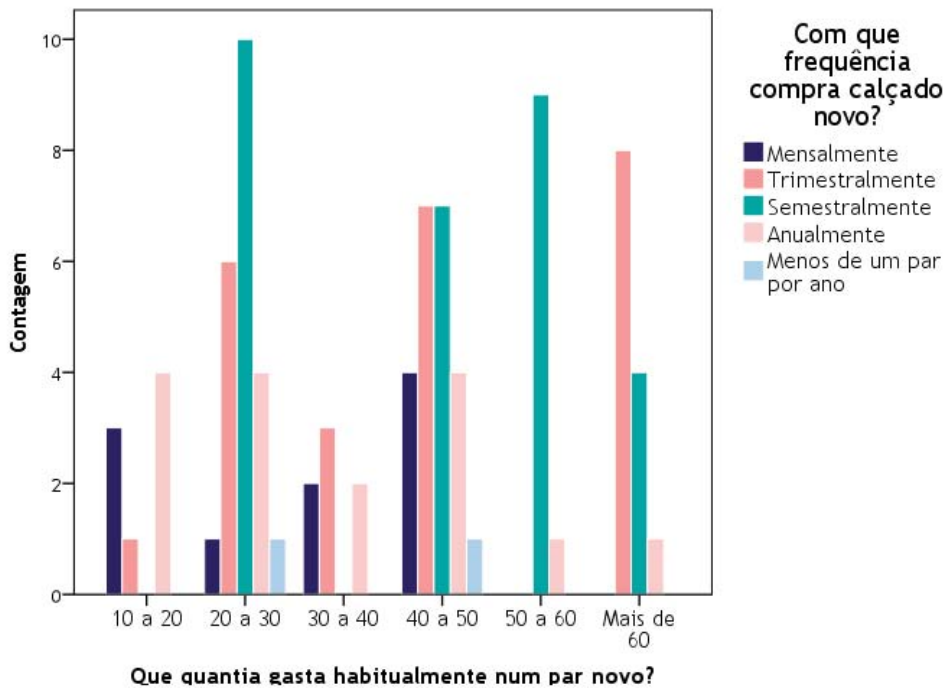


Gráfico 30 - Análise da frequência de compra face à quantia despendida.

Os resultados à pergunta “Utiliza saltos altos?” foram inutilizados por preenchimento errático, este fator foi avaliado a partir da questão sobre a frequência de uso. Conclui-se que apenas 10% das inquiridas não usa saltos altos. As respostas levam a crer que 52% utiliza raramente saltos altos, 23% utiliza algumas vezes por mês e 12% utiliza algumas vezes por semana. Apenas

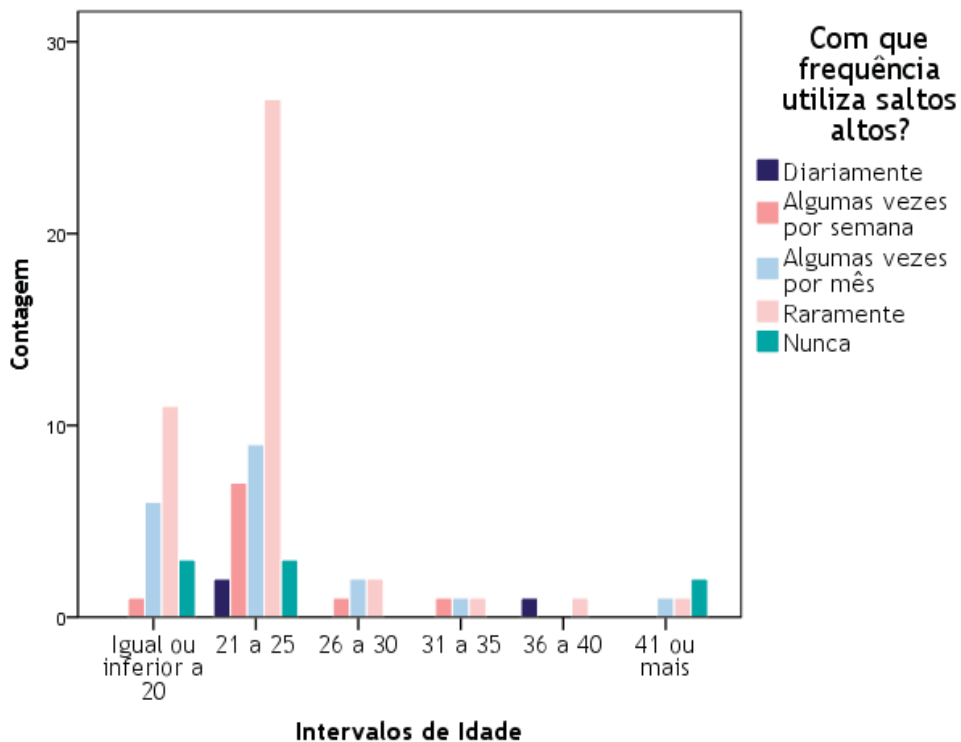


Gráfico 31 - Análise da frequência do uso de saltos altos face à idade.

3% utilizam diariamente saltos altos. Ao relacionar estes dados com intervalos de idade das utilizadoras, como no Gráfico 31, é possível perceber que as inquiridas com idade inferior ou igual a 20 utilizam algumas vezes por mês (29%) ou raramente (52%). No intervalo entre os 21 e 25 anos, as opções mais selecionadas são: algumas vezes por semana (15%), algumas vezes por mês (19%) e raramente (56%). Dos 26 aos 40 anos a percentagem de utilização semanal e mensal aumentam ligeiramente na ordem dos 20 a 30%. A utilização diária é apenas residual na faixa etária dos 21 aos 25 anos (4%) e cerca de 50% no intervalo dos 36 aos 40 anos. Porém, independentemente da faixa etária a opção “Raramente” é constantemente equiparada ou superior em percentagem relativamente às restantes.

O uso de saltos altos fica posteriormente ligado principalmente a ocasiões especiais (54%), seguindo-se de encontros (23%), passeio ou lazer (13%) e por último, trabalho (11%). Estes resultados demonstram que o stiletto já não é considerado “uniforme” de trabalho no geral, sendo aceite calçado mais casual ou formal raso. O seu uso maioritariamente em ocasiões especiais não significa diretamente que possuem poucos pares, porém é confirmado pelos resultados que a maioria das inquiridas possui apenas 1 a 3 pares de saltos altos (48%). A restante distribuição demonstra que 16% possui 4 a 6 pares, 15% 7 a 9 e 7% 10 a 12 pares de calçado elevado. Apenas 1% tem entre 13 a 15 pares e 5% possuem 15 ou mais pares de salto alto.

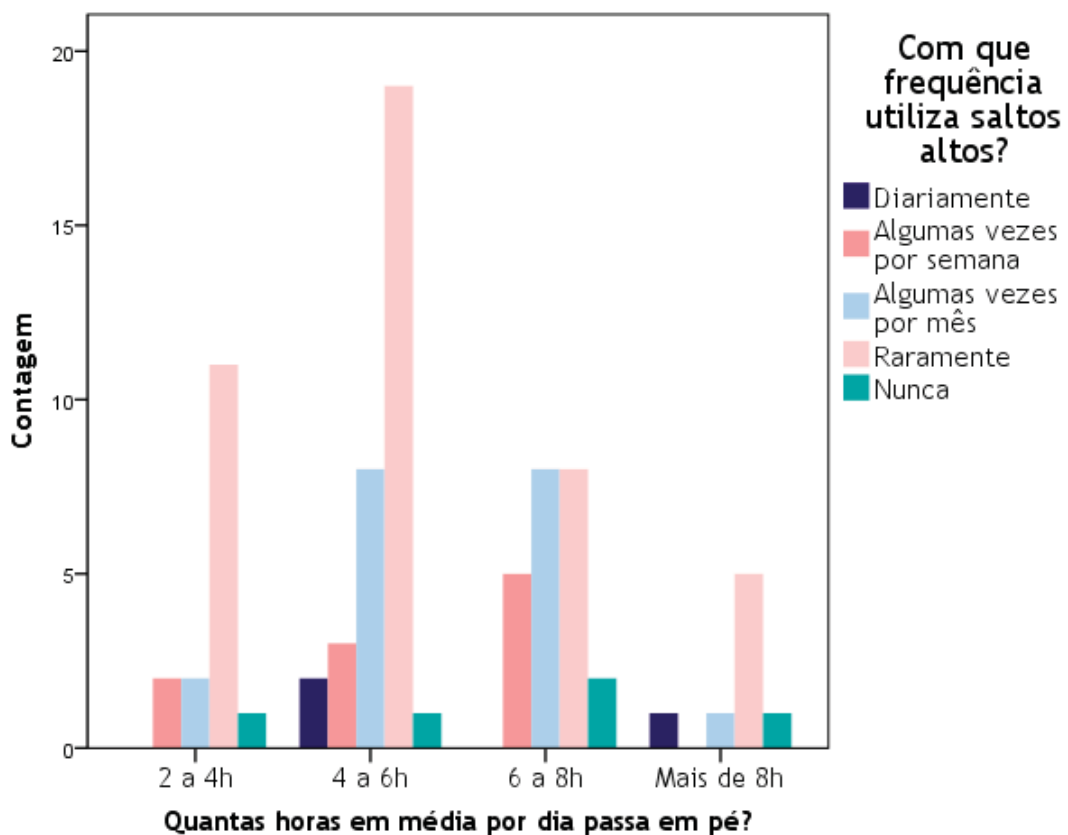


Gráfico 32 - Análise da frequência do uso de saltos face às horas em pé.

De seguida foi apurado o tempo que cada participante passa em pé por dia em média, revelando que a maioria se identifica com a categoria “4 a 6h” (41%), seguindo-se de “6 a 8h” (29%) e “2

a 4h” (20%). Apenas 10% selecionou “Mais de 8h”, revelando um estilo de vida maioritariamente sedentário. Relacionando estes dados com a frequência do uso de saltos de altos no Gráfico 32 é possível notar que não existe nenhuma correlação clara entre o aumento das horas em pé o a frequência de uso de saltos. Das pessoas que passam menos tempo em pé, 2 a 4h, 13% usam algumas vezes por semana e outros 13 % algumas vezes por mês, sendo que 69% utilizam raramente. As que selecionaram entre 4 a 6h utilizam diariamente (6%), algumas vezes por semana (9%), por mês (24%), quanto 58% usam raramente. As inquiridas que responderam “6 a 8h” apresentam uma distribuição mais homogênea, utilizando 22% algumas vezes por semana, 35% por mês e 35% utiliza raramente. Na categoria “Mais de 8h” curiosamente regista-se a percentagem mais elevada de uso diário (13%), contrastando por obter também a percentagem mais elevada de respostas “Nunca” (13%). Destas, 13% utilizam algumas vezes por mês e 54% raramente.

Concluiu-se que a grande maioria das inquiridas sente dores quando utiliza saltos altos, correspondendo a 74% das mulheres que utilizam pelo menos raramente saltos altos. Esta dor é reportada como frequente pela maioria, correspondendo a 49%, seguindo-se de “Pouco frequentemente” com 30% e “Sempre” com 19% de respostas positivas. Apenas 2% indicou que tinha sempre dores. Foi efetuado um cruzamento de dados com o número das utilizadoras de forma a investigar algum padrão. Os resultados foram inconclusivos no Gráfico 33, rondando entre os 67% e atingindo o máximo de 80% de respostas afirmativas entre os números de calçado.

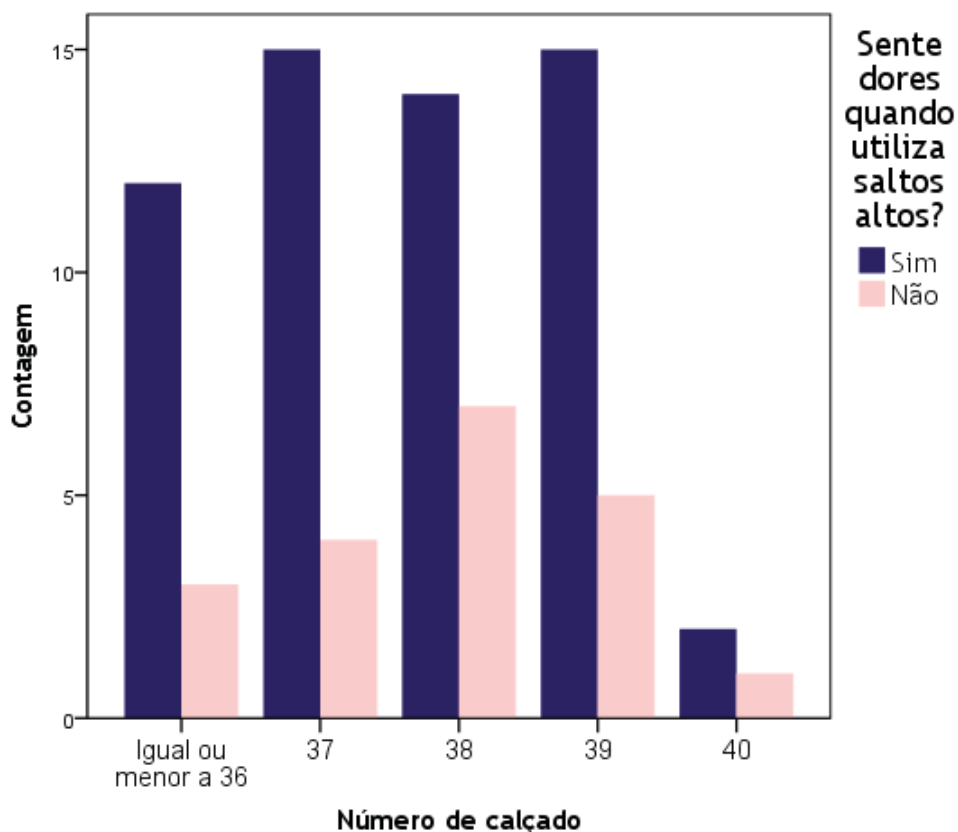


Gráfico 33 - Análise das dores ao usar salto alto face ao número de calçado.

A natureza desta dor foi avaliada e conclui-se que provem maioritariamente da planta do pé com 63% de respostas afirmativas. Seguidamente encontram-se a dor no calcanhar (16%), nos joanetes (9%) e nas pernas (7%). De acordo com estas queixas, foi demonstrado ainda que enquanto a maioria considera que não é difícil nem fácil (42%) encontrar calçado de moda confortável, cerca de 36% consideram difícil a mesma tarefa e apenas 6% consideram muito difícil. Das restantes, 11% consideram fácil e apenas 5% consideram muito fácil. Porém, quando pedido que indiquem marcas com calçado de moda confortáveis existem contrassensos invocando marcas de *fast fashion* com pouco cuidado para com a qualidade ou conforto do utilizado.

As marcas nomeadas como fontes de calçado de moda confortável mais recorrentes são a Aldo, Seaside, Eureka e Zara. Estas são marcas de preços reduzidos, excluindo a Aldo e a Eureka, e que por isso mesmo não oferecem as melhores características de conforto aos seus clientes. É de deduzir que existe um desconhecimento de marcas de conforto ou que simplesmente não corresponde ao orçamento a que normalmente restringem as duas compras de calçado.

Quando questionadas sobre marcas de calçado de moda confortável de saltos altos as respostas ficam menos dispersas, concentrando-se novamente na Zara, Aldo e Eureka. Novamente não é comum a nomeação de marcas reconhecidas pela sua inovação no conforto como a Geox.

Por último, a ordenação de várias características permitiu encontrar várias relações. O conforto foi eleito como o mais importante, porém a maioria das inquiridas que o elegeu como número um, despendem apenas entre 20 a 30€ na compra de um novo par (21%) ou entre 40 a 50€ (31%). Embora o segundo intervalo já permita a aquisição de calçado de moda de qualidade e que proporciona verdadeiro conforto, o primeiro não. Logo, deduz-se que por um lado atribuem a característica de conforto como a prioridade, mas na prática não funciona da mesma forma, ou existe um sentimento de “desculpabilização” do calçado e da sua performance que podia ser melhor, porém foi obtido a um preço desejável.

8. Estudo de Mercado do Segmento de Calçado Formal Confortável

8.1. Geox

A Geox é uma marca italiana de calçado fundada em 1995 que alia a moda e conforto, oferecendo artigos de grande qualidade de estilo casual e clássico. Atualmente possui 1161 lojas espalhadas pelo mundo, com 900 milhões em vendas. O seu foco é a respirabilidade, conforto e impermeabilidade do seu calçado, bem como do vestuário exterior que oferecem. O objetivo da marca é a qualidade dos seus produtos e o bem-estar do cliente, demonstrando ainda preocupações sociais e ecológicas. Primam pela investigação e inovação sempre no sentido da impermeabilidade e respirabilidade, possuindo mais de 60 patentes (GEOX, 2017).

Oferecem calçado feminino desportivo, casual e formal. A sua oferta vai desde sapatilhas e sapatos/ sandálias de salto raso ou alto. A sua sola conhecida de borracha permite expelir o vapor de água do suor, impedindo que entre água do exterior através de um material microporoso em que os seus micróporos são maiores que as moléculas de vapor de água, porém inferiores em tamanho às moléculas de água no estado líquido. Oferecem ainda produtos com sola em couro onde é aplicada uma membrana com este material na sola de forma a impedir a absorção de água e humidade por parte do couro (GEOX, 2017), porém esses produtos são apenas para o público masculino.



Figura 40 - 79,90€ em couro, sola interior em couro e exterior 10% couro e 90% borracha. Disponível em www.geox.com.



Figura 39 - 109,90€ couro, sola interior de couro e sola exterior em borracha. Salto médio. Disponível em www.geox.com.

O seu calçado é certificado TUV SUD Footwear, que garante que o mesmo é sujeito aos mais rigorosos testes de forma a garantir que cumprem standards internacionais de segurança e ecologia (TUV SUD, 2017). São testados para a presença de substâncias tóxicas, irritantes ou alergénicos, poluentes e ainda é avaliado o impacto ambiental da sua produção.

No que diz respeito ao calçado de salto alto apenas nas sandálias foi detetado o uso de *memory foam* proprietária na palmilha, intitulando-se de *L-memory foam* e servindo para maximizar o conforto, respirabilidade e ainda é antibacteriana. No restante calçado é utilizada *memory foam* simples. Em alguns itens é utilizada linha EVA que é leve, resistente e *antislip*. É ainda

de denotar que na seção “Comfortable Walking”, ou Andar Confortável, apenas se encontrava calçado desportivo, e não se encontra referida a altura dos saltos altos apenas são categorizados como salto médio e salto alto.



Figura 43 - 149€ em poliéster, caracterizado como termorregulador. Disponível em www.geox.com.



Figura 42 - 289€ Modelo em poliéster, termorregulador. Disponível em www.geox.com.

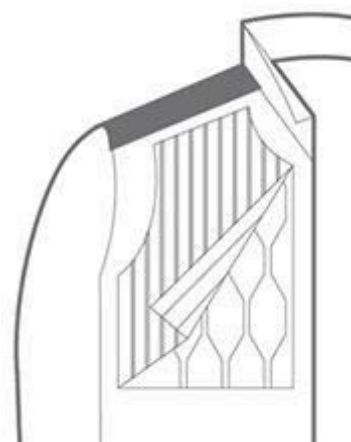


Figura 41 - Esquema do sistema de respirabilidade. Disponível em www.geox.com.

Os preços do calçado vão desde 99,90€ a 169,90€, com os materiais sempre dentro do mesmo conjunto: couro e borracha. A marca também comercializa algumas malas e casacos. Estes também seguem a filosofia respirável e impermeável, pelo que é utilizado principalmente o poliéster nos casacos. As malas também são algumas em material impermeável de poliéster, as restantes são fabricadas em couro. O preço dos casacos varia entre os 149€ e os 289€. A sua tecnologia segue o princípio da convecção, o ar quente e humidade criada pela evaporação do suor passam através de um espaçador encontrado no forro dos casacos, deixando-os subir e sair através de uma faixa respirável colocada nos ombros. Esta faixa possui buracos respiratórios e é à prova de água, seguindo a mesma lógica das solas (GEOX, 2017).



Figura 45 - Mochila a 99,90€ impermeável em poliéster. Disponível em www.geox.com.



Figura 44 - Mala em couro a 169€. Disponível em www.geox.com.

8.2. Stonefly

Empreendimento iniciado em 1993, a Stonefly clama ter encontrado o balanço entre soluções inovadoras para o calçado desportivo e a beleza estética italiana (Stonefly, 2017). O seu website não oferece informação detalhada sobre a empresa ou os produtos, não possuindo ainda loja online própria. Os seus produtos são vendidos em lojas multimarca online ou físicas.



Figura 46 - 99€ Modelo em couro, palmilha em couro e sola em boracha, Second Skin. Disponível em www.zacaris.com.

Os seus modelos são acompanhados de uma curta descrição por tópicos: material (onde não refere o material da sola), altura do sato, modo de fecho e tamanhos disponíveis. Apenas oferecem tamanhos entre o 35 e o 41. São ainda associados a uma das três tecnologias da marca: Blusoft, Second Skin e Blusoft Memory.

Blusoft corresponde a uma tecnologia criada em 1996, que consiste numa almofada de gel colocada na palmilha na zona do calcanhar, absorvendo o choque do impacto ao andar. Esta encontra-se dentro da sola e promete reduzir as micro fraturas do sistema músculo-esquelético bem como o cansaço. Apesar da sua mais valia, esta tecnologia apenas é encontrada em calçado casual raso ou de salto baixo (Stonefly, 2017).

A Second Skin é uma filosofia de design que busca combinar a tecnologia e materiais com uma grande qualidade de produção. É ainda procurada leveza, suavidade e acima de tudo um bom ajuste ao pé (Stonefly, 2017). Resumidamente, são sapatos que se adaptam da melhor forma ao pé, tornando-se altamente confortáveis.

Por último, a tecnologia Blusoft Memory consiste numa palmilha removível com memory foam no calcanhar, de forma a absorver o choque, e um material exclusivo com estrutura de células



Figura 47 - Marlene4 99,90€, camurça, salto de 8 cm, tecnologia Blusoft. Disponível em www.zacaris.com.



Figura 48 - Carol2 99,90€ em camurça, salto de 10 cm. Categoria de Second skin. Disponível em www.zacaris.com.

aberta que garante a respirabilidade. A *memory foam* utilizada é de libertação lenta, com estrutura respirável e controlo de humidade (Stonefly, 2017). Esta tecnologia só se encontra em sapatilhas da marca, excluindo o calçado mais formal.

Os preços podem ir de 89,90€ até 110€, porém apenas podem ser vistos nas lojas online que comercializam a marca, não existindo qualquer referencia no website da Stonefly. A oferta é limitada, tanto nos modelos como nos tamanhos oferecidos, porém possuem grande qualidade material e estética.

8.3. Aerosoles

Companhia americana que pretende oferecer a combinação perfeita entre moda e performance. Oferece produtos versáteis, confortáveis e duradouros. O cliente é para si o centro das atenções, tal como o seu bem-estar, trabalhando sempre para atingir o maior nível de conforto através de contínua inovação. Atualmente possui 88 lojas próprias, estando presente em 15 países através de centenas de lojas multimarca (Aerosoles, 2017).

O grande fator de reconhecimento da marca ao observar um par de sapatos é a sola típica em padrão de diamantes, de forma a dispersão a fricção e a proporcionar mais conforto. Estas solas são em borracha e o seu rasto é muito flexível. À palmilha interior é adicionada *memory foam* para que reduza o cansaço e o desconforto ao máximo (Aerosoles, 2017).



Figura 50 - Sandálias a 74,90€ em couro com sola em diamantes, *memory foam* e heel rest. Salto de 7cm. Disponível em www.aerosoles.com.



Figura 49 - Sapatos a 74,90€ em couro com sola em diamantes, *memory foam* e heel rest. Salto de 7cm. Disponível em www.aerosoles.com.

O salto alto da marca é produzido com um design proprietário que faz com que o peso do corpo seja distribuído para o calcanhar ao invés da frente do pé que sofre essa carga tipicamente. As botas também possuem algo característico, 2 fechos. O segundo fecho serve para acomodar pernas mais volumosas, meias mais grossas, entre outros (Aerosoles, 2017).

No website é possível verificar que existe uma secção intitulada *Feel Good Always*, onde se encontra o calçado mais confortável. Porém, no site europeu essa categoria desaparece. Os preços variam entre 49,90€ e 109€.

8.4. Ecco

Fundada na Dinamarca, a Ecco nasceu pelas mãos de Karl Toosbuy que treinou para ser sapateiro desde muito novo. Este decidiu criar a sua companhia em Bredebro, ocupando uma fabrica criada pela comunidade e contribuindo para a criação de emprego na zona em 1963. Inicialmente apenas comercializavam calçado de senhora e a companhia operava com outro nome. A partir dos anos 70 começaram a criar sapatos revolucionários, o que permitiu a compra de novas máquinas e a adição de novas tecnologias ao processo de fabrico (ECCO, 2017).

A empresa aposta na inovação constante, procurando a excelência, com dedicação e paixão pela área, preocupando-se ainda com as vertentes da ecologia e da ética. A tecnologia Fluidform, desenvolvida ao longo de mais de três décadas, permite a criação de solas ergonómicas. Estas são conseguidas através da injeção de um material que absorve o choque e é resiliente diretamente para o molde do calçado, ligando a sola ao cabedal do sapato sem necessidade de cola ou costuras. Desta forma a união torna-se mais durável e segura (ECCO, 2017). Têm ainda patenteada a palmilha suspensa Corksphere, que tal como o nome indica possui cortiça na sua composição e propõe-se a criar um ajuste único e personalizado ao pé do usuário (ECCO, 2017).

A loja online não se encontra disponível para Portugal. Na loja do Reino Unido os preços para o calçado feminino variam entre as 95 e as 215 libras. O calçado formal feminino é composto por fundamentalmente por couro e forrados com o mesmo material, porém mais gentil e respirável. As solas são construídas em poliuretano, com o método de injeção explicado anteriormente.



Figura 52 - Sapato em couro com 4,5cm de salto e sola em PU a 120£ disponível em gb.ecco.com.



Figura 51 - Sapatos de salto alto de 7,5cm em couro e sola em PU que absorve o choque a 120£ disponível em gb.ecco.com.

Vendem separadamente palmilhas em couro ou artificiais (sem especificar o material) que variam entre 2,99 e 18,99£. Comercializam ainda meias, atacadores e produtos de manutenção. Relativamente às malas, o material utilizado é o couro fundamentalmente, variando os preços entre 37,99 e 369,99£.

9. Projeto de Minicolecção Total Look O/ I

17·18

9.1. Metodologia Projetual

A metodologia projetual é definida por Munari como um conjunto de operações necessárias, ordenadas de forma lógica ditada pela experiência. A sua finalidade é conseguir o máximo resultado com o mínimo de esforço. Esta é necessária de forma a tornar o processo mais ágil, evitando retrocessos provocados por erros. Posto isto, não é necessariamente um plano rígido, permitindo a sua alteração quando são encontrados novos alvos que aperfeiçoem o projeto (Munari, 1981).

De maneira a desenvolver um projeto, é necessário recorrer a uma metodologia projetual, de forma a que este seja concluído com sucesso. Sendo assim, e avaliando as diversas metodologias desenvolvidas por nomes reconhecidos na área como Baxter e Löbach, será adotada a metodologia projetual de Munari. Os passos definidos por este descrevem-se de seguida, adaptando as mesmas para o projeto em causa.

- a) **Problema** · Abdicação da saúde em prol da moda, nomeadamente no calçado de salto alto.
- b) **Definição do Problema** · Como contribuir para a criação de um calçado de conforto de salto alto, esteticamente atrativo, enquadrado num total look evitando problemas de saúde causados pelos atuais saltos altos.
- c) **Componentes do Problema** · Falta de relação entre marcas de calçado moda e conforto e falta de moda e tendências em marcas de calçado de conforto.
- d) **Recolha e Análise de Dados** · Inquérito realizado às consumidoras portuguesas, análise dos resultados obtidos deste mesmo inquérito (desenvolvido no ponto 7), análise de marcas associadas ao conforto e as suas características (desenvolvido no ponto 8). Mercado e público-alvo, e pesquisa de tendências.
- e) **Criatividade** · Desenvolvimento da coleção com Seleção de imagens e criação de painel de inspiração, definição de conceito, painel de tendências e paleta de cores. Desenvolvimento de esboços e ideias de personalização das peças.
- f) **Materiais e Tecnologias** · Selecionar materiais e tecnologias que tornem as peças mais confortáveis.
- g) **Modelo** · Criação da coleção.
- h) **Verificação** · Validação do projeto junto da consumidora.
- i) **Desenho construtivo** · Elaboração de fichas técnicas com desenhos técnicos, composições, aviamentos, variantes de cor e detalhes de confeção.
- j) **Solução** · Calçado inserido num total look que preserva a saúde da utilizadora. é esteticamente atrativo e personalizado.

9.2. Recolha e Análise de Dados

A recolha e análise de dados durante o desenvolvimento do projeto foi realizada através dos inquéritos realizados aos consumidores e analisados face ao objetivo pretendido. Foi também no ponto 8 analisado o mercado de calçado conforto e as marcas consideradas que se destacam no mercado Nacional e Europeu. Posteriormente foi feita uma pesquisa das tendências de moda.

9.3. Criatividade: Inspiração, *Empathy*

A coleção projetada reflete o feminino, inspirada na investigação dos papéis de género e estereótipos despejados neste, prestando uma homenagem à mulher. Partindo da inspiração feminina, associaram-se rapidamente termos como feminilidade, gentileza, sensibilidade e empatia. A mulher tipicamente vista como inferior pelas suas emoções demonstra cada vez mais que estas apenas a fortalecem e dotam de maior compreensão e sintonia, não só essenciais no dia-a-dia, mas também no ambiente empresarial. O poder de tomar o lugar do outro, sentir a sua dor ou a sua alegria requerem sabedoria e sobretudo empatia. A poética deste companheirismo, amizade ou amor, a compreensão e delicadeza do processo fazem com que seja algo extremamente inspirador.

A empatia é assim a inspiração da minicolecção, referindo-se à capacidade de sentir o que sente o outro, de se colocar no lugar deste e sentir as suas emoções. É no fundo uma conexão emocional altruísta, que permite compreender comportamentos e decisões. Implica afinidade, compatibilidade, e distingue-se de simpatia visto que esta é maioritariamente um fenómeno psicológico, enquanto a empatia envolve uma fusão emocional. A empatia acende o desejo de



Figura 53 - Pannel de inspiração.

compreensão, de saber mais sobre o outro. A coleção explora esta volatilidade, capacidade emocional e sensibilidade, cruzando estas características com a garra da mulher, a sua força. Esta inspiração será transmitida através de curvas esculturais, detalhes e simetrias, contrastando com cortes mais retos e designs práticos que não excluem a ornamentação.

O painel de inspiração transmite esta conexão emocional que é a empatia, evidenciando o poder das relações interpessoais, da compreensão e entre ajuda. A flor de lótus alude sabedoria e paz interior, ao mesmo tempo que se relaciona com as emoções humanas. As curvas das pétalas relacionam-se com o feminino, com os contornos do corpo, bem como com a sua beleza.

9.4. Mercado-Alvo



Figura 54 - Painel de público-alvo.

O público-alvo pertence ao sexo feminino, com faixa etária correspondente a Jovem Adulta e Adulta, ativas e dinâmicas que pertencem a um estrato social médio-alto. São mulheres cosmopolitas, em contacto com as suas emoções, focadas na sua carreira e boas integrantes de equipas. Comunicativas e dedicadas no trabalho, porém também apreciam o seu lazer, preferindo uma noite em casa a assistir filmes a bares e discotecas. Isto não quer dizer que sejam introvertidas, mas sim que as suas prioridades são outras, como o voluntariado ou atividades que ajudem a tornar o mundo um melhor lugar. Fogem à cultura pop, porém gostam de fazer compras, bem participar em atividades culturais.

Aprofundando o seu estilo de vida, são pessoas cultas e informadas, humanistas e preocupadas com causas sociais. Apreciam literatura, cinematografia e arte em geral. O seu trabalho ocupa

grande parte do seu tempo, principalmente devido a serem *carrer driven*, aproveitando o restante junto das pessoas que lhe são próximas ou em atividades gratificantes que contribuem para a comunidade.

A sua aparência é importante a nível individual, visto que necessitam de se sentir bem consigo próprias, mas também a nível social funcionando como ferramenta de comunicação. Apreciam o único e original, procuram produtos com os quais se identifiquem, que expressem a sua personalidade. Apostam em vestuário, calçado e acessórios que realcem a sua beleza, porém sejam funcionais e confortáveis acima de tudo.

9.5. Macrotendência *Design Substancial*

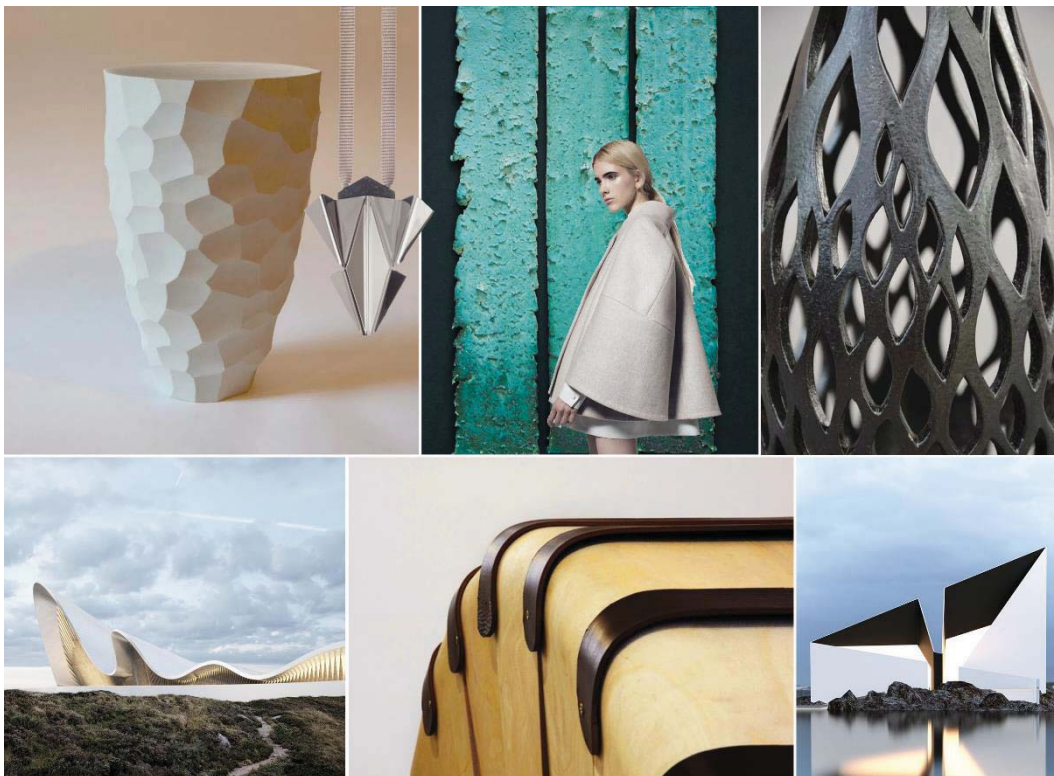


Figura 55 - Painel de tendência, Design Substancial.

A macrotendência selecionada de forma a trabalhar em sinergia com o tema Empatia designa-se por Design Substancial. Esta explora a crescente preocupação com a sustentabilidade relativamente ao design, tornando-se numa necessidade. A redefinição de valor faz com que o consumidor valorize experiências acima de produtos. Esperam que os produtos adicionei valor à sua vida. Dentro desta macrotendência, foi ainda selecionada a tendência New Heirlooms que identifica uma direção para o design clássico intemporal. O ciclo de vida dos produtos é reformulado, procurando o cliente peças duradouras em termos de qualidade e design. As intervenções de design são ponderadas e repletas de significado, nada é isento de intuito. Os

produtos e materiais clássicos são atualizados com tecnologia de performance e ainda acabamentos inovadores que tornem os produtos mais funcionais (WGSN, 2015).

As referências de obras de design remetem para uma ambiência escultural, com referências arquitetônicas. As superfícies são dotadas de pormenores de cortes ou relevos e as linhas são um misto de retas e formas onduladas que se destacam pela sua grandiosidade e classicismo.

Partindo desta tendência, foi desenvolvida a paleta de cores para esta minicolecção mesclando as cores sugeridas pela plataforma WGSN com o tema em questão. Desta forma foram selecionados tons quentes e frios como contraste, criando um paralelo entre emoções positivas e negativas sentidas através da conexão de empatia.



Figura 56 - Painel de Cores.

9.6. Estratégia de Marketing

Para a criação e comercialização da presente coleção, foi selecionada a marca Äkta concebida anteriormente para um trabalho académico no âmbito da Unidade Curricular de Projeto enquadrado no primeiro ano do Mestrado em Design de Moda. Esta marca seria especializada em criação de vestuário e calçado feminino, podendo futuramente adotar uma seção de acessórios. Para além da idealização das coleções, seria responsável pela venda em lojas próprias em grandes centros urbanos e *online*. O fabrico seria delegado a empresas especializadas e com mais experiência na área, descartando a necessidade de infraestruturas para a produção e a sua gestão. A distribuição, por outro lado, bem como a promoção, seriam responsabilidade da marca.

Significando o nome da marca em Sueco algo verdadeiro, inalterado e genuíno, esta prima pelo único, raro e diferenciado. Esta acredita no valor da individualidade, celebrando o indivíduo, as suas emoções e desejos. As coleções são projetadas para um segmento médio-alto,



Figura 57 - Logotipo da marca.

apostando no conforto e qualidade das suas peças, conseguindo maior durabilidade e satisfação. As peças nascem da fusão do clássico com o irreverente, criadas para uma mulher com classe e necessidade de autoexpressão. Único, sofisticado e atraente são os adjetivos que definem as coleções da marca. Esta acredita no valor da indústria portuguesa de vestuário e calçado, selecionando fábricas nacionais preferencialmente, porém necessariamente dentro da união europeia. Esta proximidade das fábricas diminuiu o *carbon footprint* e apoia a economia local. Os materiais são selecionados considerando o seu conforto, sustentabilidade e estética, proporcionando conforto termofisiológico, sensorial, ergonómico e psicológico. As linhas apresentadas demonstram o lado feminino aliado ao seu poder.

A marca tem preocupações ambientais, preferindo o uso de materiais biodegradáveis e duráveis. As peças são realizadas de forma a corresponder ao desejo do consumidor, transmitindo ao mesmo tempo a personalidade da marca. A sua imagem seria bastante *fresh*, com peças esculturais e femininas com um toque de juvenildade.

Partilhando o seu conceito com o da coleção, partindo da empatia, volatilidade e contágio de emoções, está irá criar peças que se relacionem entre si ilustrando a empatia. A volatilidade será representada pela personalização das peças com imanes, peças destacáveis, entre outros. Estes fatores fazem com que sejam peças versáteis e mutáveis, satisfazendo a necessidade de algo único e personalizado manifestada pelo consumidor-alvo. As coleções de vestuário e calçado serão pensadas como uma única, criando relações íntimas entre os produtos. Neste caso será apenas demonstrada uma coleção de casacos e calçado, devido à relevância de vestuário exterior nas estações frias e o *statement* que fazem sobre o seu utilizador.

A posição que a marca irá tomar no mercado é correspondente à gama média alta, de forma a conseguir oferecer a melhor qualidade e conforto. A estratégia de liderança será elaborada através da diferenciação dos produtos, pelo seu design bem como a promoção e venda. A experiência de compra deve refletir o conceito da marca, sendo ainda apelativa ao consumidor. A estratégia de marketing caracteriza-se assim por ser proactiva, tentando antecipar mudanças no mercado e procurando respostas para as mesmas.

9.6.1. Marketing Mix

Após a definição da marca, o seu conceito e público-alvo, é possível criar um composto de marketing adequado que deverá transparecer os valores da marca em causa.

O **produto** será assim caracterizado pela sua feminilidade, design escultural e preocupação com a sustentabilidade e ética. As prioridades baseiam-se no conforto do utilizador, bem como ciclo de vida longo proporcionado pela qualidade dos materiais e produção, pelo seu design intemporal e diferenciador. A marca irá assim destacar-se pelo seu *look* único e pelo fornecimento de produtos de qualidade, que refletem a elegância do público-alvo, bem como a sua personalidade e conceito. A embalagem dos produtos corresponde ao saco de compras, tratando-se de papel reciclado ou a opção de compra de um saco de tecido reutilizável, que será grátis em compras superiores a 100€ e serão ainda alvos de promoções de forma a promover o seu uso.

As peças comercializadas de vestuário correspondem a tamanhos entre o 34 e o 44, ou XS ao XL, dependendo da peça em causa. O calçado por sua vez, será vendido desde o tamanho 35 ao 42 de forma a abranger a maior percentagem de consumidoras.

O estilo da coleção caracteriza-se pelo contraste entre formas curvas e delicadas com linhas retas e imponentes, representando o feminino e o seu poder. Esta é centrada na versatilidade e mistura de materiais, cruzando o sofisticado com o irreverente.

O **preço** é atribuído partindo do valor de produção das peças, adicionando margens de lucro razoáveis de forma a serem compatíveis com o público-alvo. Este lucro deve ser razoável de forma a proporcionar estabilidade à marca. Serão ainda efetuadas campanhas ao longo do ano em épocas como o aniversário da marca e saldos. Como mencionado anteriormente, existirão ainda campanhas promocionais incentivadoras ao uso de sacos de tecido para as compras, oferecendo descontos a quem o utilizar nas suas compras.

No que diz respeito à **distribuição** por sua vez, as lojas serão localizadas em grandes centros urbanos como Porto, Coimbra e Lisboa, criando posteriormente mais pontos de venda conforme a expansão económica da marca. Apesar da renda elevada que estas acarretam, proporcionam uma maior visibilidade e exposição da marca e dos seus produtos. Como foi constatado nos resultados do questionário, quando foi pedido que indicassem uma marca de calçado confortável, correspondia principalmente a lojas perto da sua zona de residência.

O transporte das peças produzidas será feito das fábricas para um armazém geral e apenas a partir daí para os pontos de venda. Isto permite a criação de uma loja online e envio das peças diretamente do armazém. O stock será repostado de forma proactiva, prevendo a necessidade de determinados modelos conforme o ritmo de diminuição do artigo na loja respetiva através de um software.

A **promoção** da marca e os seus artigos será o mais sustentável possível, apostando na divulgação *online*, publicidade televisiva, em revistas e através dos próprios sacos da marca. Estes devem respeitar a estética da marca, atraindo as consumidoras através da sua sofisticação e unicidade.

A venda será feita online e nos pontos de venda da marca. Na venda online como não é possível experimentar o vestuário e de forma a reduzir o número de devoluções, será disponibilizada uma aplicação que através da inserção das medidas da cliente escolhe o número adequado para a peça pretendida. Diminui ainda o descontentamento dos clientes e cria uma imagem positiva da marca. Para o calçado será apenas disponibilizada uma tabela com as medidas do pé para cada tamanho, bem como a conversão entre tamanhos de diferentes regiões.

No que diz respeito às **evidências físicas**, as lojas devem estar dispostas de forma organizada, com manutenção e limpeza regular. Deve ser promovida a livre circulação, fornecendo “corredores” desimpedidos. A arquitetura deve ser contemporânea com cores claras, a luz deve ser semelhante à luz do sol de forma permitir uma maior correspondência da percepção dentro e fora da loja. A temperatura deve ser regulada conforme a estação.

Relativamente aos **processos**, os ciclos de produção e entrega serão feitos várias vezes ao longo de cada estação, renovando sempre as lojas com novas propostas pelo menos mensalmente.

As **pessoas** envolvidas na loja, os empregados, devem possuir conhecimento sobre os produtos que vendem, informando e auxiliando a consumidora na sua compra. O atendimento ao cliente estará ainda disponível *online* e por telefone.

9.7. Matérias-Primas da Coleção

Devido à importância do conforto para a consumidora, esta foi a prioridade ao selecionar os materiais. O calçado da coleção possuirá assim solas em borracha, devido ao aumento de fricção e consequentemente diminuição de quedas ao escorregar, (Yamaguchi, Hsu, Li, & Maki, 2015) e a parte superior baseia-se na utilização de couro em várias cores, com aplicações de elásticos (69% elastodieno com 31% de poliéster) e peças metálicas em aço inoxidável polido. O couro, elásticos e aplicações metálicas também são transportados para os casacos, sendo usados em ambos os casos. As palmilhas interiores por último devem ser em couro, com almofadas de memória no calcanhar e na planta do pé de modo a proporcionar o maior conforto (Park & Lee, 2017), reduzido assim uma grande queixa feminina relativamente a calçado elevado.

Para o vestuário, casacos apenas neste caso, serão utilizadas duas misturas principais: algodão com poliéster e algodão com caxemira. O algodão deverá ser certificado GOTS (Global Organic Textile Standard) de forma a garantir que é orgânico e que cumpre normas ecológicas e sociais, possuindo também preocupações éticas (GOTS, 2016). O algodão é hidrófilo, suave para com a pele, resistente e natural, pelo que é uma fibra muito versátil e de grande valor como matéria-prima na presente coleção. A caxemira, uma fibra de origem animal, tem a sua estrutura semelhante à lã comum, porém apresenta maior suavidade ao toque. A reduzida quantidade faz com que o seu preço seja elevado para o consumidor. É caracterizada pela sua leveza, pelo

isolamento térmico capturando o calor, e por ser naturalmente repelente a nodos e água. As fibras extremamente finas fazem com que deixe a pele respirar ao mesmo tempo que retém calor. Apesar de ao seu reciclar não ser viável, é uma fibra resistente, aumentando consequentemente o ciclo de vida da peça que incorpora (Ehrmann, 2016). Por último o poliéster PET é incorporado de forma a dar mais resistência à abrasão, diminuir o tempo de secagem e ao mesmo tempo ser coerente com a sustentabilidade pretendida para o projeto.

9.8. Experimentação e Modelo

A coleção distingue-se pelas linhas curvas esculturais contrastando com formas mais retas, explorando os detalhes em metal e as simetrias. Os elementos que ligam a coleção são assim os formatos curvilíneos que acentuam a feminilidade que já vimos estar relacionada com sensibilidade e delicadeza, sendo também estas curvas a tradução do corpo feminino igualmente para o seu vestuário. O poder é acentuado com formas mais retas, encontrando o equilíbrio e demonstrando a garra feminina também acentuada com a rigidez do metal utilizado. A paleta de cores suave contrastando com tons mais escuros revela igualmente a volatilidade das emoções, a alegria e a tristeza, que envolve a empatia.

As silhuetas dos casacos solidam-se assim em godés suaves, cinturas marcadas, pormenores metálicos e de ligação com o calçado. São aplicados detalhes tradicionalmente femininos como folhos de forma a dar tridimensionalidade às peças e torná-las mais esculturais. Os elásticos são utilizados para definir a cintura e por vezes como ornamento apenas. São ainda feitos recortes no couro que refletem a inspiração. As formas atribuídas ao calçado nascem da mesma inspiração na empatia e nas emoções que esta evoca, a mudança e inconstância das mesmas. É conseguida a tridimensionalidade através de dobras do couro e apliques metálicos, bem como

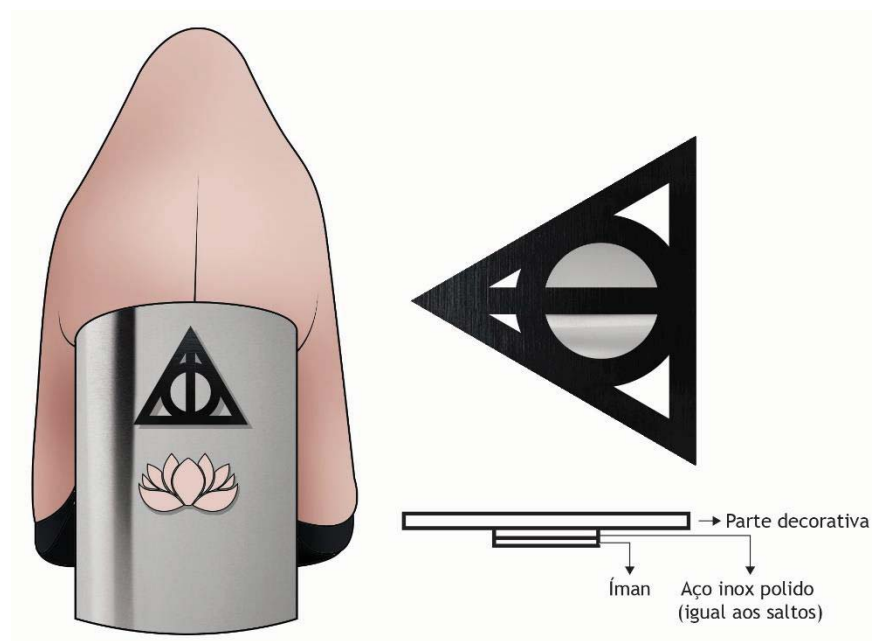


Figura 58 - Exemplo de ímanes divertidos integrados na coleção.

através dos seus recortes. Elementos como as tranças e elásticos funcionam como metáfora da conexão emocional, alusiva à temática.

O design foi elaborado de maneira a ser prático, eficaz e especialmente atrativo visualmente, apelando à consumidora-alvo. Acima de tudo é procurado o único e original, implementando detalhes divertidos como as peças em aço inoxidável polido que seriam posteriormente utilizadas como um *canvas* para as utilizadoras, vendendo-se em separado ímanes com as mais diversas temáticas que seriam aplicadas no calçado ou casaco, tendo a possibilidade de ir trocando para cada peça que utiliza. Estes ímanes seguiriam tendências do consumidor, adaptando-se aos seus interesses, quer seja no uso de tipografia ou símbolos ligados às suas séries e filmes favoritos, entre outros. Na Figura 59 é possível observar um exemplo de ímanes fixados em calçado.

9.9. Modelos da Coleção



Casaco &
Calçado
Lótus



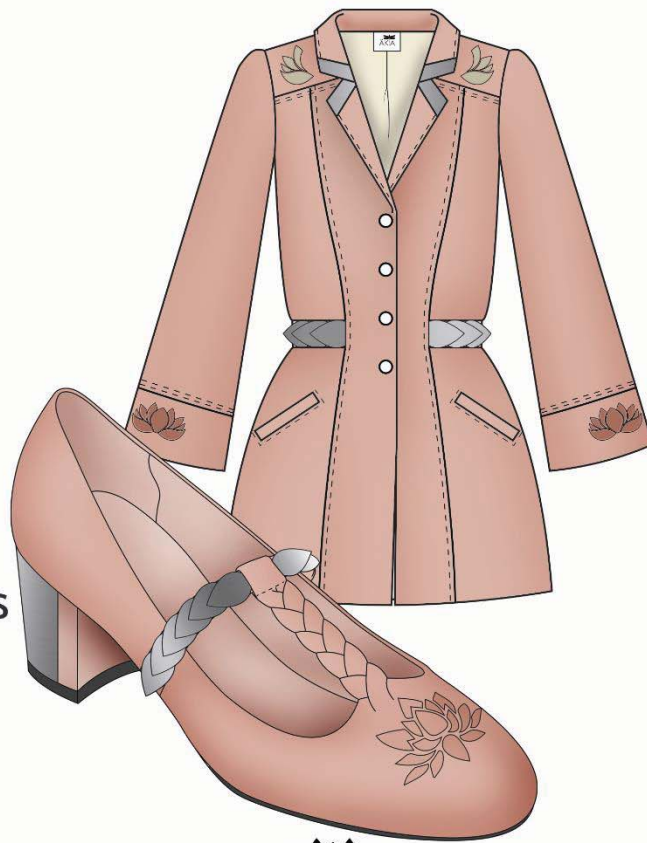
Variante 2



Variante 3



Casaco &
Calçado
Petals



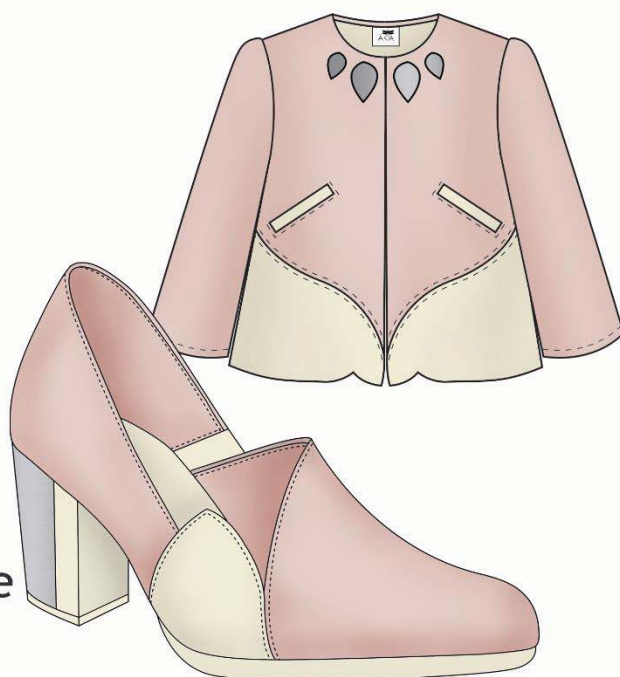
Variante 2



Variante 3



Casaco &
Calçado
Delicate

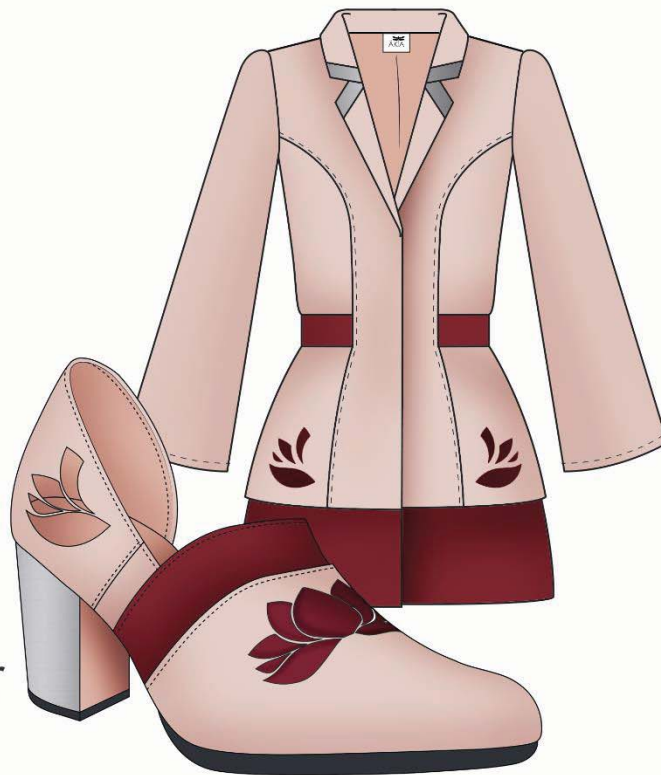


Variante 2



Variante 3

Casaco &
Calçado
FPower



Variante 2



Variante 3

9.10. Verificação

Após o desenvolvimento da coleção e do desenvolvimento do modelo, este foi verificado e analisado com base na opinião de um conjunto de jovens a quem se mostrou a coleção e se explicou o conceito, objetivo e propriedades do modelo. As consumidoras deram um feedback positivo face ao Design do produto e sua função; no entanto surgiu sempre a questão: e para que preço são os diferentes produtos?

No entanto ficou claro que as opções que existem no mercado da moda de calçado confortável com moda são muito poucas.

9.11. Desenho Construtivo

De forma a ser possível a sua confeção e conseqüente reprodução em ambiente industrial, o seguinte passou baseou-se na construção de croquis técnicos do calçado e vestuário, com medidas, especificações acerca dos materiais e das variantes de cor. São acompanhadas de descrições que ajudam a leitura das mesmas, possibilitando uma reprodução o mais exata possível.

Foram criados dois modelos de fichas técnicas, distinguindo-se o calçado do vestuário, adereçando as diferentes necessidades informativas. De seguida é exemplificada uma ficha técnica de calçado.

Ficha Técnica

Referência SF01

Data Recepção 01/11/17

Data Entrega 27/6/17

Designer Letícia Gonçalves

Estação Outono/Inverno 18

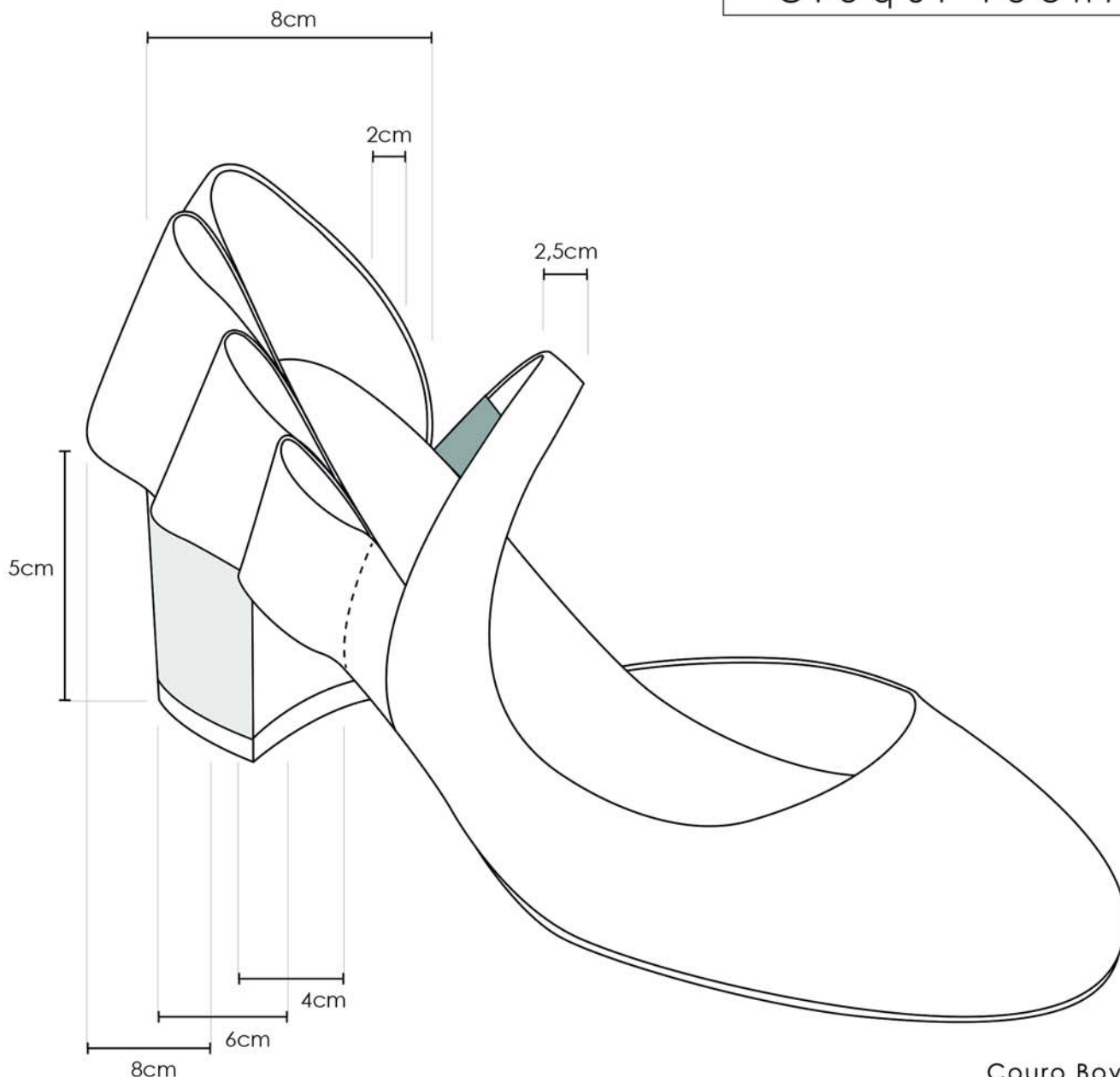
Coleção Empathy

Linha Formal

Cliente UBI

*Letícia
Gonçalves*

Croqui Técnico



Couro Bovino 1 ○

Elástico ●

Descrição

Sapato formal com ornamentos tridimensionais elaborados em couro. Possui ainda uma faixa na diagonal que acrescenta um fator estético e prático ao calçado, ajudando a fixar o mesmo ao pé da utilizadora. Para facilitar o acto de calçar, integra uma faixa elástica.

O salto apresenta-se forrado em aço inoxidável polido. A sola é elaborada em borracha a preto. O pesponto é efetuado à cor. O sapato é ainda forrado e com palmilha de couro com almofadas no calcanhar e na planta do pé.

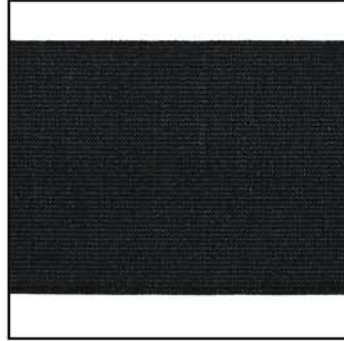
Materiais

Material 1



Ref:C01
 Cor:13-1504 TPX
 Comp:100% Couro
 Quant:0,5m
 Obs:

Material 2



Ref:E01
 Cor:13-1504 TPX
 Comp:69%PUR
 31%PES
 Quant:0,25m
 Obs:

Material 3



Ref:
 Cor:
 Comp:
 Quant:
 Obs:

Sola



Ref:P01
 Cor:19-0303 TPX
 Comp: Borracha
 Quant: 2
 Obs:

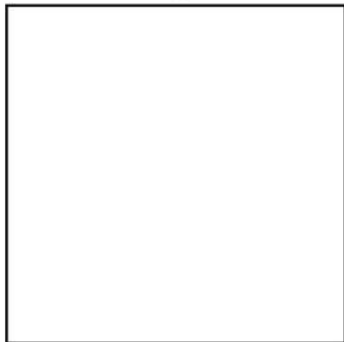
Etiquetagem

Ferragem 1



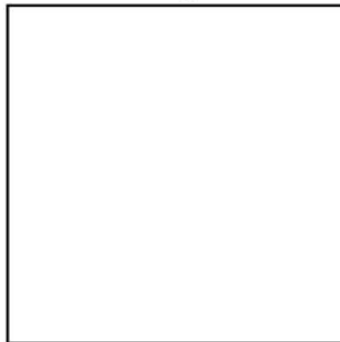
Ref:M01
 Cor:Prateado
 Dimensão:5*18cm
 Quant:1
 Obs:Revestimento
 do salto. Aço inox
 escovado.

Ferragem 2

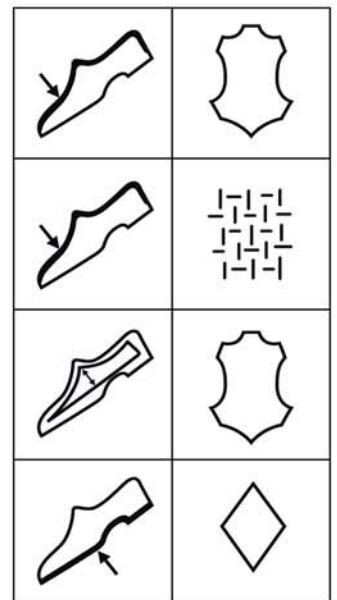


Ref:
 Cor:
 Dimensão:
 Quant:
 Obs:

Ferragem 3



Ref:
 Cor:
 Dimensão:
 Quant:
 Obs:



Efeitos Decorativos

Ref:
 Cor:
 Dimensão:
 Localização:
 Obs:

Observações/ Variantes

*Medidas estimadas a partir do número 39.

V1 13-1504 TPX V2 15-4105 TPX V3 19-1555 TPX

10. Conclusões

No percurso da elaboração desta tese foram retiradas várias conclusões. Primeiramente, ao analisar a história do calçado feminino foi possível verificar que o salto alto surgiu devido a uma necessidade prática, ao invés da futilidade a que está associado atualmente. A sua adoção foi um grito de independência da mulher, tentativa de se assemelhar ao homem, não uma subjugação. A Grande Renúncia masculina ao adorno veio definir de forma mais rígida a diferença entre os sexos, restando o gosto feminino pelo adorno e pelo salto alto, sendo estes consequentemente ligados estritamente à mulher, absorvendo os rótulos atribuídos a esta.

A moda, significando forma de vestir coletiva, é caracterizada pela sua efemeridade e adoração do novo. Os consumidores seguem-na com base em alguns pilares fundamentais: a necessidade de se integrarem, quer seja na sociedade em geral ou em grupos específicos, e ao mesmo tempo de fazerem transparecer a sua personalidade; por ser uma ferramenta de comunicação, criando o seu Eu social; pela necessidade de mudança, de eliminação do tédio. Visto que a moda floresceu no século XIV, esta já se encontrava estabelecida quando se avistaram os primeiros saltos altos na Europa, justificando a rápida adoção da novidade.

O uso massificado do salto alto apenas se deu após a adoção deste por aristocratas, tornando-se um símbolo de poder. Este salto era de uma altura mediana, o que favoreceu a sua adoção pelo povo. Não tardou a que os aristocratas aumentassem o seu salto para uma altura impeditiva como forma de distinção. As chopines são um exemplo de moda extrema, colocando em perigo a saúde da utilizadora. Conclui-se que o seu uso se devia não só ao prazer de exibir riqueza e poder, mas também à necessidade de destaque, de inovação e satisfação de fantasias pessoais.

Conclui-se ainda que o uso de calçado elevado se deve ao código normativo de vestuário a ele vinculado em dado momento. Este fenómeno de atribuição de significado deu-se primeiramente devido a uma adoção massificada de uma forma de vestir, sendo mais tarde com o New Look reformulado de forma artificial. O New Look é ainda considerado a grande influência para a duradoura ligação do salto alto ao fato de senhora como indumentária de trabalho, que se reforçou mais tarde com o *Power Dressing*.

O salto alto conseguiu assim obter um significado totalmente renovado. Criado pelos persas para equitação, foi adotado pelos homens europeus pela virilidade transmitiam na tentativa de se assemelhar a estes, e acabaram por ser associados exatamente ao sexo oposto. Os papéis e estereótipos de género foram fortalecidos com a industrialização, sendo transferidos para as peças femininas, nomeadamente os saltos altos. Séculos de perpetuação desta relação resultaram num código de vestuário normativo forte, que continua enraizado.

Alvo de fetichismo, o salto alto foi dotado de características independentes da sua vertente utilitária, que satisfazem necessidades fantasiosas do consumidor. É ainda alvo de fetichismo sexual, servindo como amplificador da atração sexual devido à associação à pornografia. Porém

a mulher não os utiliza apenas para agradar ao sexo oposto ou para ser percebida como mais atraente, mas também como *boost* da autoestima e “competição” feminina.

Foi ainda concluído que o salto alto é considerado requisito formal através de códigos de vestuário normativos originários aparentemente da sua relação com riqueza e poder, continuando a representar estas características. Pode-se especular ainda que está relacionada com a tendência de eventos sociais serem circunstâncias onde existe um maior interesse sexual, desejando a mulher estar atrativa, no seu melhor. O uso de saltos altos para ocasiões especiais foi ainda cimentado pela comunicação de moda e pelas próprias *maisons*, autoridades da área.

A motivação de compra do consumidor de moda foi ainda analisada, concluindo-se que as compras de itens de moda são maioritariamente de impulso, onde o indivíduo recorre às suas emoções de forma a tomar decisões. São motivados por desejos e forças externas ou internas e estas podem ser ainda positivas ou negativas. São também motivações o tédio, a necessidade de mudança, bem como a insatisfação humana. A compra é ainda motivada pelo seu desejo de transparecer certas características associadas aos produtos em questão. A publicidade também serve como motivadora, moldando as atitudes dos consumidores para com os produtos.

Ao analisar os vários tipos de conforto, de forma a criar um conforto total, foi possível compreender que o calçado elevado viola algumas das características fundamentais do conforto ergonómico. Este restringe os movimentos, diminui o equilíbrio, coloca grande peso no ante pé deixando o mesmo suscetível a lesões, provoca deformações musculares e ósseas e ainda dores de costas, de pernas e nos próprios pés. Concluiu-se que os saltos devem ter 5/6 ou menos centímetros de altura, uma curvatura adequada e interior confortável.

O questionário conduzido permitiu confirmar que a maioria da amostra de consumidoras portuguesas é *fashion conscious*, considerando a moda importante nas suas vidas, principalmente as que residem em meios urbanos. Concluiu-se ainda que o calçado é o 2º item preferido das consumidoras, ficando aquém do vestuário. Apenas 10% das inquiridas não usa saltos altos, sendo que a maioria das que usa, apenas usa raramente, principalmente em ocasiões especiais. Demonstrou-se ainda que 74% das mulheres sentem dores frequentemente ao utilizar saltos altos, fundamentalmente na planta do pé. A indicação de marcas *low cost* e *fast fashion* como portadoras de calçado confortável de moda evidencia uma desculpabilização do calçado, pelo seu preço baixo ou estética, classificando-o como confortável quando não possui as características necessárias para o ser.

De forma a sintetizar, o uso de saltos altos pela mulher deve-se à perpetuação deste como símbolo de poder, de sedução e feminilidade. As consumidoras desejam estas características, pelo que estão motivadas a comprar produtos que transfiram estas qualidades para si, criando o seu Eu social. Os saltos altos continuam ligados à elegância, uma significação criada artificialmente, porém nada impede que o seu significado mude novamente através de uma mudança de comportamento massificada.

Após a análise da consumidora foi desenvolvido um projeto de minicolecção que englobasse as características de conforto e ao mesmo tempo de moda e estética. Desta forma desenvolveu-se um projeto de total look e posteriormente validou-se recolhendo a opinião das consumidoras. A opinião foi positiva no entanto sempre foi questionado pelas consumidoras: Quanto Custa?. Conclui-se assim que o calçado de conforto pode estar associado à moda e ao salto alto, no entanto os mais jovens face ao seu estilo de vida procuram no seu dia-a-dia desde já um calçado confortável (sapatilhas), mas em que nada tem a ver com o salto alto. Quando da utilização de salto alto conclui-se que a maioria dos utilizadores apresenta consequências físicas, nomeadamente dores na planta dos pés.

Em suma, os consumidores deverão ser mais informados face às consequências da utilização prolongada do salto alto, em comparação com o que acontece atualmente por exemplo no tabaco, cabendo a eles a decisão ou não da sua adoção acima das características aceitáveis para um salto alto. Mas será que as marcas aceitam divulgar essa informação, ou terá de partir de organismos de saúde pública?

10.1. Trabalhos Futuros

O presente trabalho aprofundou principalmente as motivações do uso de calçado de salto alto, pelo que como trabalhos futuros se sugere uma investigação de novos materiais e configurações de palmilhas e interiores que permitam o conforto total da utilizadora. Este pode ser utilizado como informação útil para a criação de coleções total look, bem como de calçado confortável e esteticamente atraente para o consumidor.

11. Bibliografia

- A. Wienclaw, R. (2011). Gender Roles. Em S. Press, *Gender Roles & Equality: The Sociology Reference Guide* (pp. 33-110). California: Salem Press.
- Aerosoles. (21 de 05 de 2017). *Our Story*. Obtido de Aerosoles:
<http://www.aerosoles.com/store/jump/static/Our-Story/9000001>
- Aerosoles. (21 de 05 de 2017). *Our Technology*. Obtido de Aerosoles:
<http://www.aerosoles.com/store/jump/static/Our-Technology/9100001>
- Anderson, M. (2012). *Ancient Greece*. Nova Iorque: Britannica Educational publishing.
- APICCAPS. (2012). *World Footwear 2012 Yearbook*. Porto: Orgal Impressores.
- APICCAPS. (2015). *Monografia Estatística*. Porto: APICCAPS.
- APICCAPS. (2016). *Facts & Numbers 2016*. Porto: APICCAPS.
- APICCAPS. (2017). *Facts & Numbers 2017*. Porto: APICCAPS.
- Arntzen, M. G. (2015). *Dress Code: The Naked Truth about Fashion*. Londres: Reaktion Books.
- Baldini, M. (2015). *A Invenção da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Londres: Routledge.
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*. Sydney: Bloomsbury.
- Bata Shoe Museum. (2006). *Diversity and Continuity: Chappals*. Obtido de All About Shoes:
http://www.allaboutshoes.ca/en/paduka/diversity_continuity/index_3.php
- Baudot, F. (1996). *Chanel*. Londres: Thames and Hudson Ltd.
- Begley, S. (2000). Gender Stereotypes: Masculinity and Femininity. *Newsweek*, 159-185.
- Bohme, H. (2014). *Fetishism and Culture*. Berlin: De Gruyter.
- Borreguero, A. M., Talavera, B., Rodríguez, J. F., Valverde, J. L., Gonzalez, J. L., & Carmona, M. (2013). Enhancing the thermal comfort of fabrics for the footwear industry. *Textile Research Journal*, 83, 1754-1763.
- Boucher, F. (1987). *20,000 Years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment*. Nova Iorque: Harry N. Abrams.
- Broega, A. C., & Silva, M. E. (2008). *O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos*. Guimarães: Universidade do Minho.
- Carvalho, C. (Janeiro de 2017). Cinderela 2017. *Máxima*, 46-48.
- Casero, C. (25 de 09 de 2012). *Fiebre Total Look*. Obtido de Vogue España:
<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/todas-las-posibilidades-de-la-tendencia-total-look/16978>
- Catalini, A. (2015). Fashionable Curiosities: Extreme Footwear as Wearable Fantasies. *Fashion Theory: The Journal of Dress Body & Culture*, 1-18.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis Group.
- Choklast, A. (2012). *Footwear Design*. London: Laurence King Publishing.
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Ontario: Canadian Scholars' Press Inc.

- Das, A., & Alagirusamy, R. (2010). *Science in Clothing Comfort*. New Dehli: Woodhead Publishing.
- DeMello, M. (2009). *Feet and Footwear A Cultural Encyclopedia*. California: ABC-CLIO, LLC.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Chennai: Wiley-Blackwell.
- ECCO. (2017). *About Us*. Obtido de ECCO: <http://group.ecco.com/en/about-us>
- ECCO. (2017). *Kinhin Ladies*. Obtido de ECCO: <https://pt.ecco.com/pt-pt/ladies/product-types/boots/kinhin+ladies-431013-50708>
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana: Indiana University Press.
- Eco, U. (1989). *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Ehrmann, A. (2016). Recycling of cashmere yarn and possible alternative fibers. *Aachen-Dresden-Denkendorf International Textile Conference*. Dresden: International Textile Conference.
- Elgin, K. (2009). *The Medieval World*. Hove: Balley Publishing Associates Ltd.
- Elle UK. (08 de 04 de 2013). *Margaret Thatcher's Style*. Obtido de Elle UK: <http://www.elleuk.com/fashion/celebrity-style/articles/g12627/margaret-thatcher-s-style/?slide=10>
- GEOX. (20 de 5 de 2017). *GEOX Leather Sole*. Obtido de GEOX: <http://www.geox.com/en/technology/breathable-shoe/leather-sole/>
- GEOX. (21 de 05 de 2017). *Technology*. Obtido de GEOX: <http://www.geox.com/en/technology/>
- Goonetilleke, R. S. (2013). *The Science of Footwear*. Florida: Taylor & Francis Group.
- GOTS. (2016). *General Description*. Obtido de GOTS: <http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>
- Grew, F., & Neergaard, M. d. (2015). *Shoes and Pattens: Medieval finds from excavations in London*. London: Boydell Press.
- Guéguen, N. (2016). Judgments toward women wearing high heels: a forced-choice evaluation. *Fashion and Textiles*, 1-7.
- Han, D. (2015). Muscle activation of paraspinal muscles in different types of high heels during standing. *Journal of Physical Theory Science*, 67-69.
- Hapsari, V. D., Xiong, S., & Yang, S. (2014). High heels on human stability and plantar pressure distribution: Effects of heel height and shoe wearing experience. *Human Factors and Ergonomics Society 58th Annual Meeting* (pp. 1653-1657). Chicago: Sage.
- Hasan, I. (2015). An Analysis on the Sustainability of Different Soling Materials During Shoe Flexing Using FEA Method. *International Conference on Mechanical, Industrial and Materials Engineering* (pp. 1-6). Bangladesh: ICMIME2015.
- Hibbert, C., & Hibbert, A. (2005). *A History of Fashion and Costume* (Vol. 8). Woodlands: Facts on File, Inc.
- Hill, D. D. (2004). *As seen in Vogue*. Texas: Texas Tech University Press.
- Houston, M. G. (1920). *A Technical History of Costume: Ancient Egyptian, Assyrian and Persian Costumes and Decorations*. London: A. & C. Black, Limited.

- IMDB. (21 de 05 de 2017). *Baby Boom*. Obtido de IMDB:
<http://www.imdb.com/title/tt0092605/mediaviewer/rm1728087040>
- Ju-Sun, M. (1999). *Japanese Fashions*. Nova Iorque: Dover Publications, INC.
- Kanzle, D. (2013). *Fashion and Fetishism*. Londres: Sutton Publishing Limited.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. Nova Iorque: Berg.
- Kemper, R. H. (1977). *A History of Costume*. New York: Newsweek Books.
- Ko, D. Y., & Lee, H. S. (2013). The Changes of COP and Foot Pressure after One Hour's Walking Wearing High-heeled and Flat Shoes. *Journal of Physical Therapy Science*, 1309-1312.
- Kremer, W. (25 de 01 de 2013). *Why did men stop wearing high heels?* Obtido de BBC:
<http://www.bbc.com/news/magazine-21151350>
- Kremer, W. (25 de 01 de 2013). *Why did men stop wearing high heels?* Obtido de BBC:
<http://www.bbc.com/news/magazine-21151350>
- Laurenti, R., Redwood, M., Puig, R., & Frostell, B. (2016). Measuring the Environmental Footprint of Leather Processing Technologies. *Journal of Industrial Ecology*, 1-8.
- Linsley, L. L. (2015). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero*. Alfragide: D. Quixote.
- Loredo, J. B., Aguirre, M. B., & Ruano, E. J. (2015). Influence of High Heels on Walking Motion: Gait Analysis. *Journal of Applied Biomechanics*.
- MET. (2017). *Ancient Greek Dress*. Obtido de MET Museum:
<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/44.11.2,.3/>
- Metropolitan Museum of Art. (2017). *Chopines*. Obtido de The MET:
<http://www.metmuseum.org/art/collection/search/156215>
- Minossi, C., Candotti, C., Bacchi, C., Noll, M., & Casal, M. (2012). *Avaliação da coluna lombar e torácica nas situações com salto alto e com os pés descalços com o instrumento arcômetro*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul .
- Morris, P. H. (2012). High heels as supernormal stimuli: How wearing high heels affects judgements of female attractiveness. *Evolution and Human Behaviour*, 1-6.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nelson, K. (21 de 02 de 2017). *How Fashion is Updating Power Dressing for 2017*. Obtido de WMagazine: <https://www.wmagazine.com/story/power-dressing-for-2017-celine-prada-balenciaga>
- Neves, É., Brigatto, A., & Paschoarelli, L. (2015). Fashion and Ergonomic Design: Aspects that influence the perception of clothing usability. *AHFE 2015* (pp. 6133-6139). Las Vegas: Elsevier.
- Norris, E. (2010). You Cannes Come In Here Dressed Like That: A True Story in Two Shoes. Em R. Scapp, & B. Seitz, *Fashion Statements* (pp. 11-17). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

- Park, J.-S., & Lee, S.-H. (2017). Comparing the interface pressure redistribution after applying three different types of cushions: differences according to cushion type. *The Journal of Physical Therapy Science*, 128-132.
- Pendergast, S., & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations and Footwear through the Ages Volumes 1-5*. USA: Lawrence W. Baker.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The Why of the Buy*. Nova Iorque: Bloomsbury Publishing Inc.
- Reading Borough Council. (2017). *Jutti or Khussa shoe Leather and Fabric*. Obtido de Reading Museum.
- Robinson, E. S. (09 de 09 de 2014). *The Shoe Genius of early 1970s Earth Shoes*. Obtido de Ozy: <http://www.ozy.com/flashback/the-shoe-genius-of-early-1970s-earth-shoes/32704>
- Sánchez, M., Pérez-Limiñana, M., Cuesta-Garrote, N., Maestre, I., Bertazzo, M., Martínez-Sánchez, M., . . . Aran, P. (2013). *Microbial pathogens and strategies for combating them: science, technology and education*. Badajoz: Formatex Research Center.
- Simmelhack, E. (23 de 05 de 2015). *Shoes That Put Women in Their Place*. Obtido de The New York Times: https://www.nytimes.com/2015/05/24/opinion/sunday/shoes-that-put-women-in-their-place.html?_r=0
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Smith, W. (1890). *Campagus*. Obtido de A Dictionary of Greek and Roman Antiquities: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.04.0063%3Aalphabetic+letter%3DC%3Aentry+group%3D2%3Aentry%3Dcampagus-cn>
- Smith, W. (1890). *Crepida*. Obtido de A Dictionary of Greek and Roman Antiquities: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0063:id=crepida-cn>
- Smith, W. (1898). *Calceus*. Obtido de Harpers Dictionary of Classical Antiquities: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0062:id=calceus-harpers>
- Speksnijder, C., Munckhof, R. J., Moonen, S. A., & Walenkamp, G. H. (2005). The higher the heel the higher the forefoot-pressure in ten healthy women. *Elsevier Health: The Foot*, 17-21.
- Staikos, T., Heath, R., Haworth, B., & Rahimifard, S. (2006). *End-of-life management of shoes and the role of biodegradable materials*. UK: Loughborough University.
- Stonefly. (05 de 21 de 2017). *Technologies*. Obtido de Stonefly: <http://www.stonefly.it/en/all-the-technologies/>
- Stonefly. (21 de 05 de 2017). *Who we are*. Obtido de Stonefly: <http://www.stonefly.it/en/who-we-are/>
- Sudjic, D. (2009). *The Language of Things*. Londres: Penguin Books.

- The Met. (20 de 05 de 2017). *Cocktail Ensemble*. Obtido de The Met:
<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1973.297.2a,b/>
- Tierney, T. (2000). *Renaissance Fashions*. Nova Iorque: Dover Publications, INC.
- Tierney, T. (2002). *Byzantine Fashions*. Nova Iorque: Dove Publications, INC.
- Tour Egypt. (2017). *The Tutankhamun Exhibit*. Obtido de Tour Egypt:
<http://www.touregypt.net/museum/tutl22.htm>
- Tseelon, E. (2001). *Masquerade and Identities: Essays on Gender, Sexuality and Marginality*. Londres: Routledge.
- TUV SUD. (21 de 05 de 2017). *Footwear and Footwear and Fit Mark*. Obtido de TUV SUD:
www.tuv-sud.com/activity/product-certification/footwear-and-footwear-fit-mark
- University of Oregon. (2014). *Fort Rock sandal*. Obtido de The Museum of Natural and Cultural History.
- Welter, B. (1966). The Cult of true Womanhood. *American Quarterly*, 18, 151-174.
- WGSN. (11 de 2015). *The Vision A/W 17/178: Design Matters*. Obtido de WGSN:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/62914/page/1
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams*. Londres: I.B.Tauris.
- Yamaguchi, T., Hsu, J., Li, Y., & Maki, B. E. (2015). Efficacy of a rubber outsole with a hybrid surface pattern for preventing slips on icy surfaces. *Applied Ergonomics*, 9-17.
- Zoolner, A. M., Pok, J. M., McWalter, E. J., Gold, G. E., & Kuhl, E. (11 de 2015). On high heels and short muscles: A multiscale model for sarcomere loss in the gastrocnemius muscle. *Journal of Theoretical Biology*, 301-310.

Anexos

A. Inquérito



Inquérito
Calçado Feminino
Mestrado em Design de Moda
Universidade da Beira Interior

No âmbito da redação de uma dissertação intitulada "Culto do Calçado Feminino: Moda versus Saúde e Conforto", procura-se através deste questionário verificar a importância do calçado para o sexo feminino, apurando a sua atitude para com o mesmo, particularmente com saltos altos. Estes dados são altamente importantes para decifrar o encanto do calçado de senhora, encontrando as raízes desse interesse e uma solução ideal que alie a saúde e conforto ao fator moda.

O questionário apresenta-se assim de forma fluída e compacta, devendo ocupar apenas alguns minutos o seu preenchimento. Os resultados são anónimos e serão utilizados para análise estatística. No caso de alguma dúvida sobre o mesmo, ou desejando receber a informação retirada dos resultados, é favor contactar leticia.goncalves@ubi.pt.

Questionário

Idade:

Concelho:

Grande centro urbano Subúrbios Campo/Meio rural

Profissão:

1. Considera-se fashion conscious (atenta à moda)?

Sim Não Não sei

1.1. Que importância dá à moda?

Muito importante Importante Pouco importante Nada importante

1.2. Com que estilo se identifica mais?

Clássico Trendy Desportivo Natural/ Hippie Sexy/ Feminino Roqueiro/ Punk

1.3. Qual item do conjunto típico feminino é o seu preferido dos seguintes:

Vestuário Calçado Acessórios

1.4. Tem por hábito conjugar o seu calçado com o vestuário e acessórios?

Sim Não Não sei

1.4.1. Qual o item o mais importante que combine com o calçado?

Casaco Top/ Blusa Calças/ Saia Vestido Acessórios

2. Que tipo de calçado utiliza diariamente? (Pode seleccionar múltiplas respostas.)

Desportivo Casual Formal Trendy/Moderno

2.1. Que calçado possui? (Pode seleccionar múltiplas respostas.)

Sabrinhas Sandálias Sapatos Sapatilhas Mocassins Botas Botins

2.2. Qual o seu número de calçado?

Menos de 36 37 38 39 40 41 42 ou mais

2.3. Quantos pares de calçado possui?

1 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20 21 a 25 Mais de 25

2.4. Com que frequência adquire calçado novo?

Mensalmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente Menos de um par por ano

2.4.1. Que quantia (em euros) gasta habitualmente num par novo?

10 a 20 20 a 30 30 a 40 40 a 50 50 a 60 Mais de 60

3. Utiliza calçado com saltos altos?

Sim Não

3.1. Com que frequência utiliza saltos altos?

Diariamente Algumas vezes por semana Raramente Nunca

3.2. Em que ocasiões utiliza saltos altos? (Pode escolher múltiplas opções.)

Trabalho Passeio/Lazer Ocasões especiais Encontros

3.3. Quantos pares com saltos possui?

1 a 3 4 a 6 7 a 9 10 a 11 12 a 14 15 ou mais

3.4. Quantas horas em média por dia passa em pé?

2 a 4h 4 a 6h 6 a 8h Mais de 8h

3.5. Sente dores quando utiliza saltos altos?

Sim Não

3.5.1. Se sim, com que frequência?

Sempre Frequentemente Pouco frequentemente Raramente Nunca

3.5.2. Se sim, a dor é de que natureza?

Joanetes Planta do pé Calcanhar Pernas Costas Outra:.....

3.6. Acha difícil encontrar calçado de moda confortável?

Muito difícil Difícil Nem difícil nem fácil Fácil Muito Fácil

2.4. Nomeie uma marca que considera ter calçado confortável e de acordo com as tendências:

.....

2.4. Nomeie uma marca que considera ter calçado de salto alto confortável e de acordo com as tendências:

.....

3.7. Indique a ordem de importância cada característica tem na escolha de calçado de salto alto para compra de 1 a 5, sendo 1 a mais importante.

Estética Qualidade Preço Conforto

Muito obrigada pela sua participação!

B. Resumo da Coleção



C. Resumo da Coleção de Calçado



D. Fichas técnicas

Ficha Técnica

Referência SF02

Data Recepção 1/1/17

Data Entrega 27/6/17

Designer Leticia Gonçalves

Estação Outono/Inverno 18

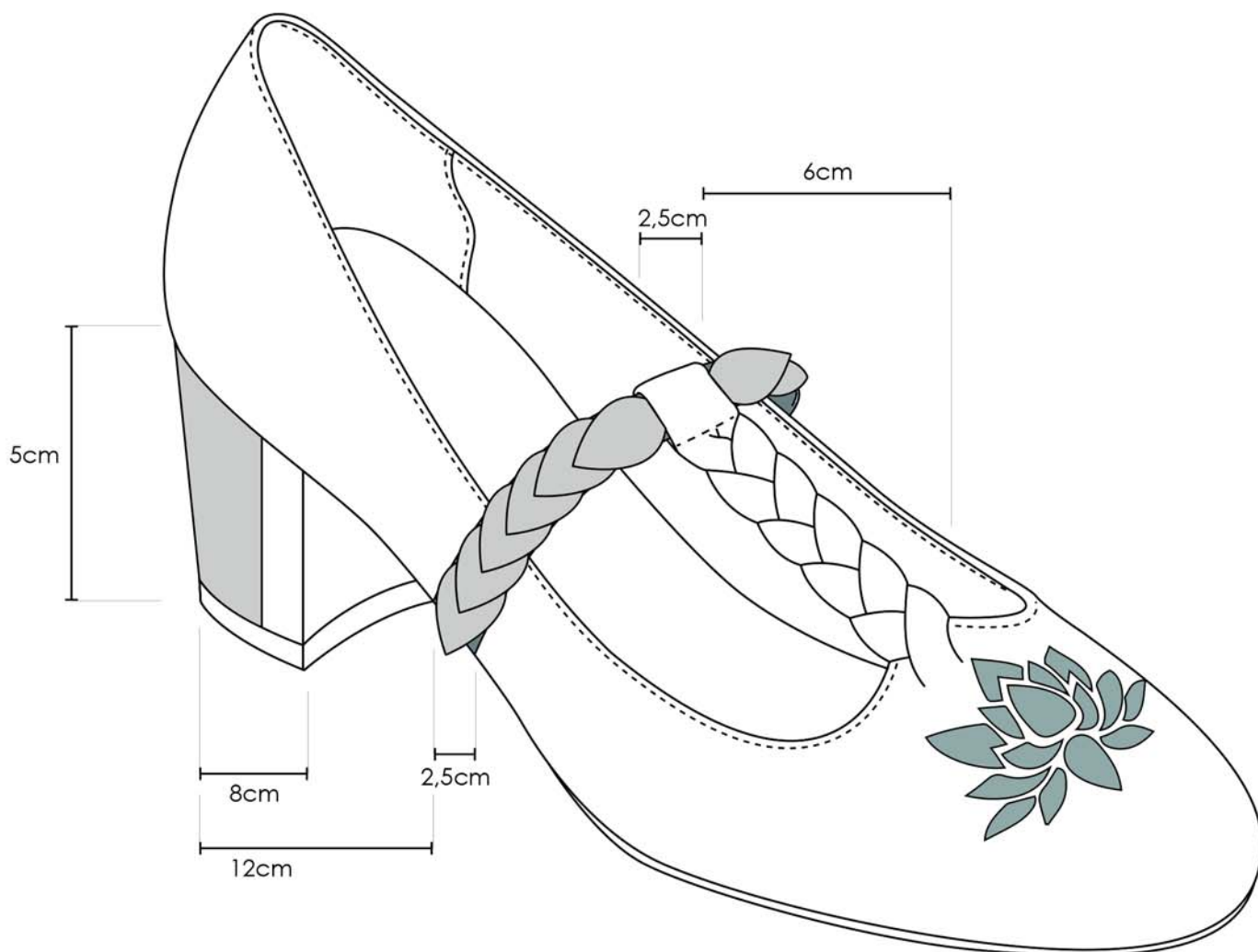
Coleção Empathy

Linha Formal

Cliente UBI

Leticia
Gonçalves

Croqui Técnico



Couro Bovino 1 ○

Embossing ●

Elástico ●

Descrição

Sapato tipo Mary Jane, com contraste materiais. Possui couro com embossing na zona frontal do pé com a figura da flor de lótus. Para facilitar o acto de calçar, integra uma faixa elástica com apliques em metal inspirados nas pétalas da flor de lótus. A conexão da banda elástica ao cabedal do sapato é feita através do entrançar do couro.

Pespointo à cor. Forrado e com palmilha de couro com almofadas na zona do calcanhar e na planta do pé. O salto é forrado parcialmente com metal, aço inoxidável polido.

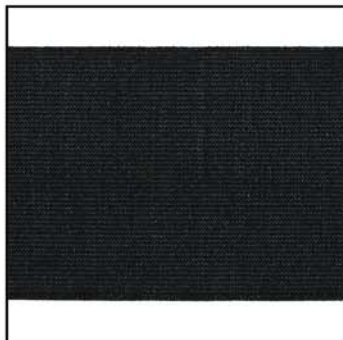
Materiais

Material 1



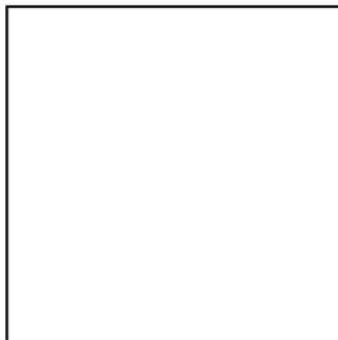
Ref:C01
Cor:14-1311 TPX
Comp:100% Couro
Quant:0,5m
Obs:

Material 2



Ref:E01
Cor:14-1311 TPX
Comp:69%PUR
31%PES
Quant:0,25m
Obs:

Material 3



Ref:
Cor:
Comp:
Quant:
Obs:

Sola



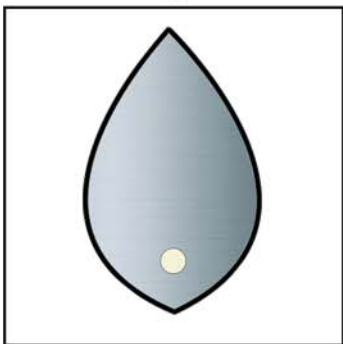
Ref:P01
Cor:19-4005 TPX
Comp: Borracha
Quant: 2
Obs:

Ferragem 1



Ref:M01
Cor:Prateado
Dimensão:5*18cm
Quant:1
Obs:Revestimento do salto. Aço inox polido.

Ferragem 2



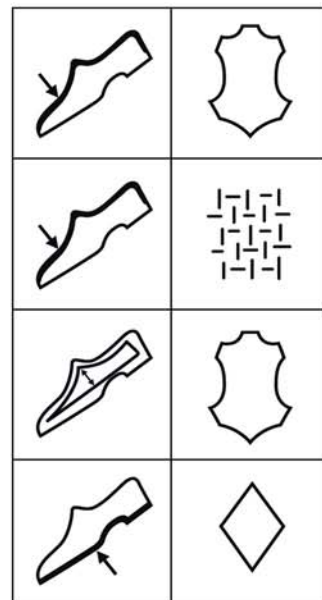
Ref: MP1
Cor: Prateado
Dimensão:2,5x3cm
Quant:12
Obs:Aço inox polido Cosido na faixa elástica.

Ferragem 3



Ref:
Cor:
Dimensão:
Quant:
Obs:

Etiquetagem



Efeitos Decorativos

Ref:EB01
Cor:Embossing
Dimensão:5x4cm
Localização:Frente do pé.
Obs:



*Medidas estimadas a partir do número 39.

Observações/ Variantes

V1 14-1311 TPX V2 19-4005 TPX V3 19-1555 TPX

Ficha Técnica

Referência SF03

Data Recepção 01/11/17

Data Entrega 27/6/17

Designer Leticia Gonçalves

Estação Outono/Inverno 18

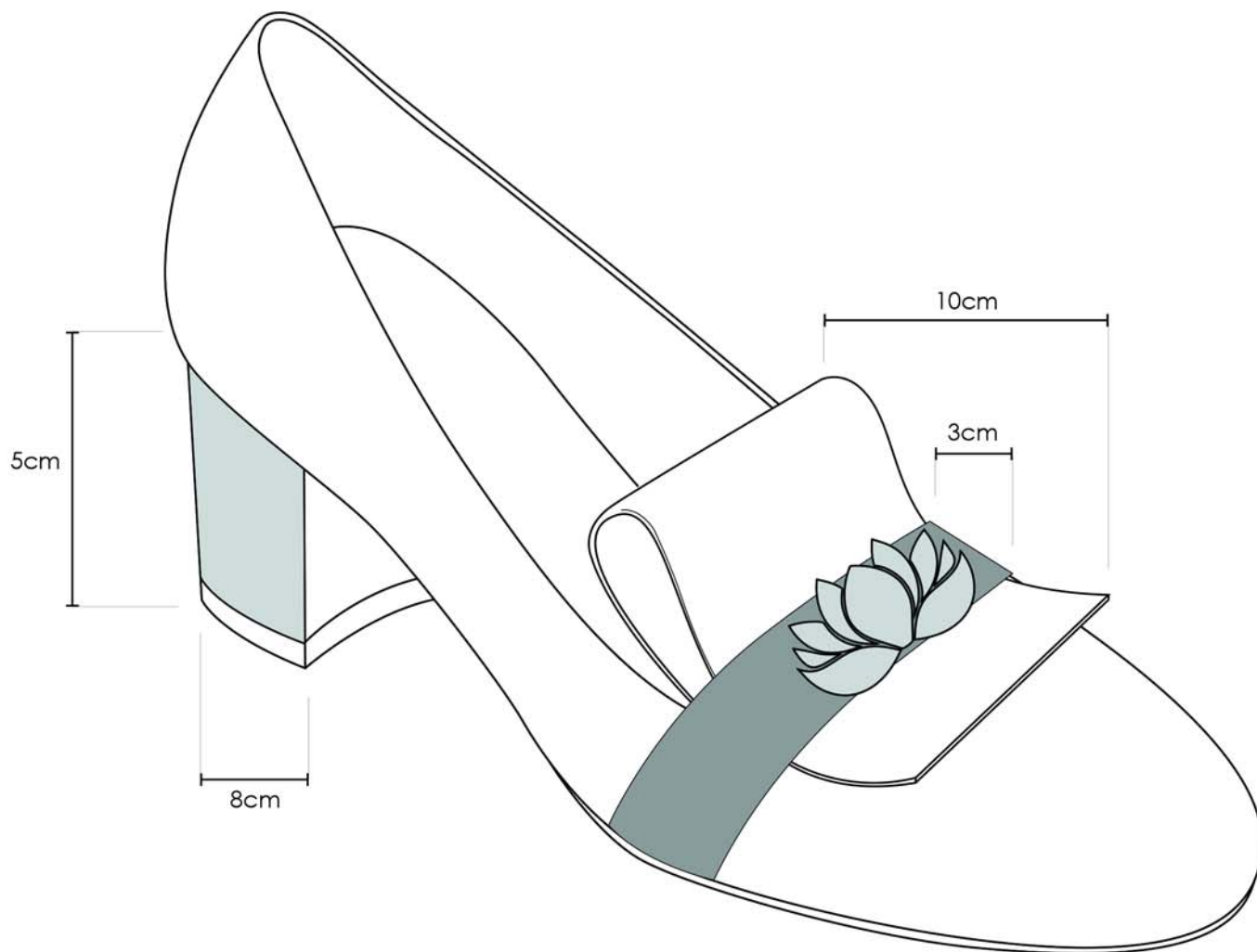
Coleção Empathy

Linha Formal

Cliente UBI

*Leticia
Gonçalves*

Croqui Técnico



Couro Bovino 1 ○

Elástico ●

Descrição

Sapato formal com ornamento tridimensional em couro na frente. Possui ainda uma faixa elástica com aplique em metal, ajudando a fixar o mesmo ao pé da utilizadora e a formar a tridimensionalidade.

O salto apresenta-se forrado em aço inoxidável polido. A sola é elaborada em borracha a preto. O pesponto é efetuado à cor. O sapato é ainda forrado e com palmilha de couro com almofadas no calcanhar e na planta do pé.

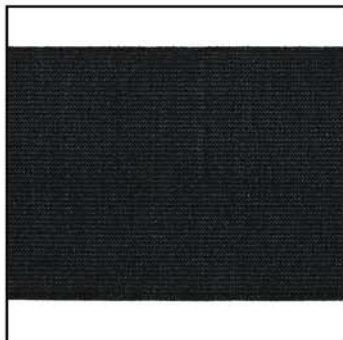
Materiais

Material 1



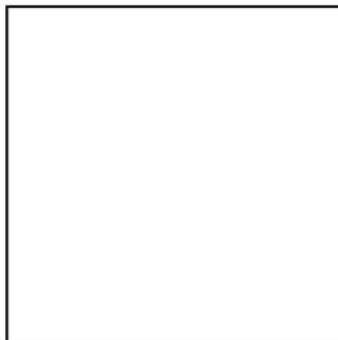
Ref: C01
 Cor: 14-1311 TPX
 Comp: 100% Couro
 Quant: 0,5m
 Obs:

Material 2



Ref: E01
 Cor: 19-4028 TPX
 Comp: 69% PUR
 31% PES
 Quant: 0,25m
 Obs:

Material 3



Ref:
 Cor:
 Comp:
 Quant:
 Obs:

Sola



Ref: P01
 Cor: 19-0303 TPX
 Comp: Borracha
 Quant: 2
 Obs:

Ferragem 1



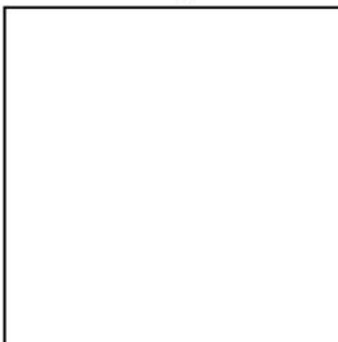
Ref: M01
 Cor: Prateado
 Dimensão: 5*18cm
 Quant: 1
 Obs: Revestimento do salto. Aço inox escovado.

Ferragem 2



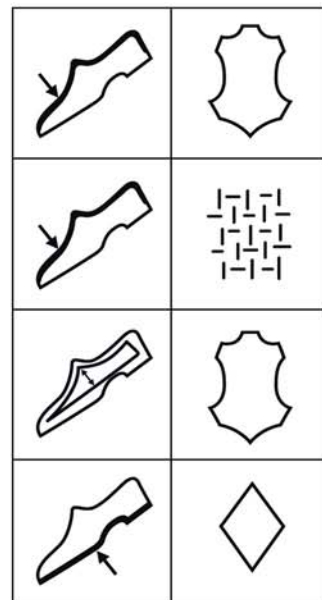
Ref: ML1
 Cor: Prateado
 Dimensão: 3,5x7cm
 Quant: 1
 Obs: Aço inox polido.

Ferragem 3



Ref:
 Cor:
 Dimensão:
 Quant:
 Obs:

Etiquetagem



Efeitos Decorativos

Ref:
 Cor:
 Dimensão:
 Localização:
 Obs:

*Medidas estimadas a partir do número 39.

Observações/ Variantes

V1	V2	V3
14-1311 TPX	15-4105 TPX	11-0507 TPX
19-4028 TPX	11-0507 TPX	19-1555 TPX

Ficha Técnica

Referência SF04

Data Recepção 01/11/17

Data Entrega 27/6/17

Designer Leticia Gonçalves

Estação Outono/Inverno 18

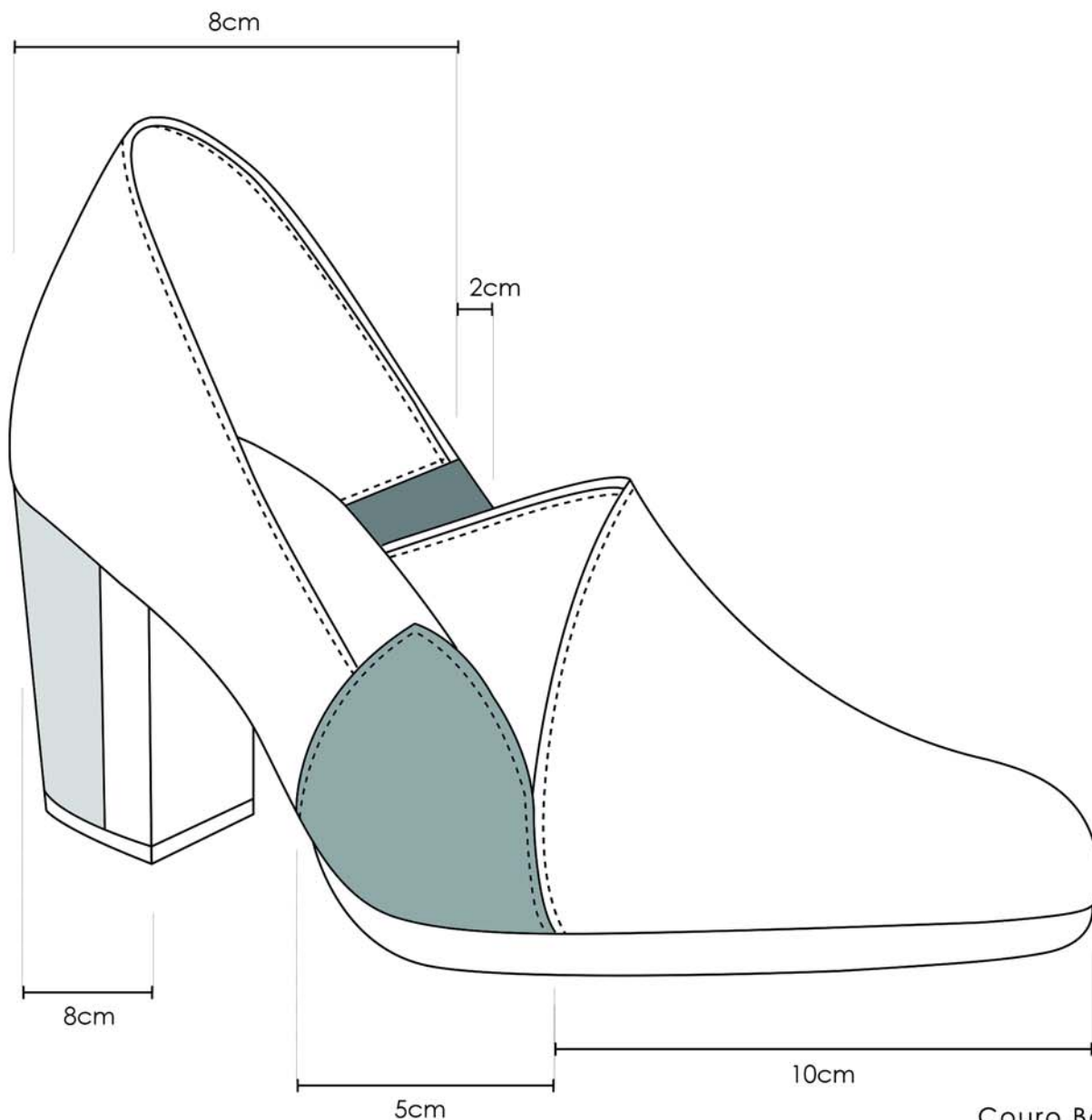
Coleção Empathy

Linha Formal

Cliente UBI

*Leticia
Gonçalves*

Croqui Técnico



Couro Bovino 1 ○

Couro Bovino 2 ●

Elástico ●

Descrição

Sapato com design assimétrico e contraste de cores no mesmo material. Para facilitar o acto de calçar, integra uma faixa elástica no lado interior do pé.

Pespointo à cor. Forrado e com palmilha de couro com almofadas na zona do calcanhar e na planta do pé. O salto é forrado parcialmente com metal, aço inoxidável polido.

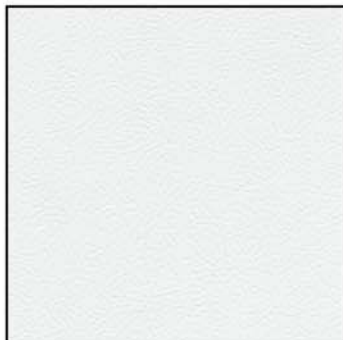
Materiais

Material 1



Ref:C01
Cor:13-1504 TPX
Comp:100%Couro
Quant:0,5m
Obs:

Material 2



Ref:C01
Cor:11-0507 TPX
Comp:100%Couro
Quant:0,2m
Obs:

Material 3



Ref:E01
Cor:11-0507 TPX
Comp:69%PUR
31%PES
Quant:0,25m
Obs:

Sola



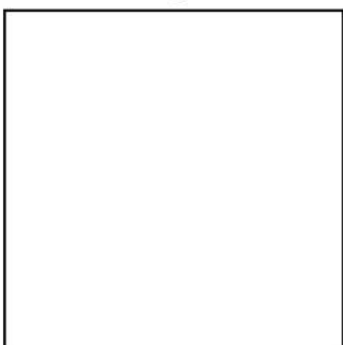
Ref:P01
Cor:11-0507 TPX
Comp: Borracha
Quant: 2
Obs:

Ferragem 1



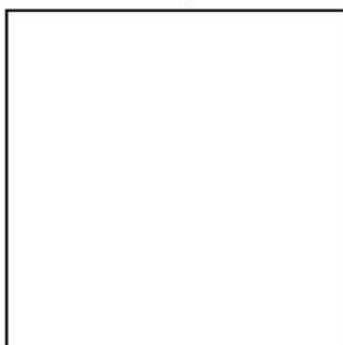
Ref:M01
Cor:Prateado
Dimensão:5*18cm
Quant:1
Obs:Revestimento do salto. Aço inox polido.

Ferragem 2



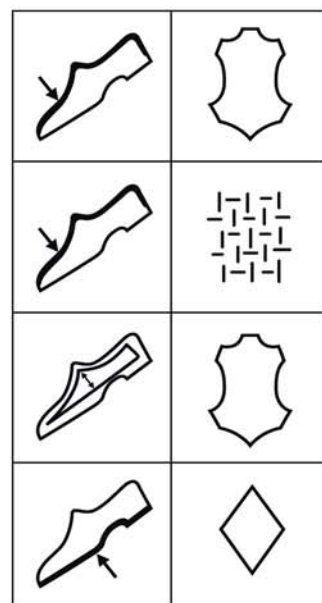
Ref:
Cor:
Dimensão:
Quant:
Obs:

Ferragem 3



Ref:
Cor:
Dimensão:
Quant:
Obs:

Etiquetagem



Efeitos Decorativos

Ref:
Cor:
Dimensão:
Localização:
Obs:

*Medidas estimadas a partir do número 39.

Observações/ Variantes

V1	V2	V3
14-1311 TPX	15-4105 TPX	19-4028 TPX
11-0507 TPX	11-0507 TPX	11-0507 TPX

Ficha Técnica

Referência SF05

Data Recepção 01/11/17

Data Entrega 27/6/17

Designer Leticia Gonçalves

Estação Outono/Inverno 18

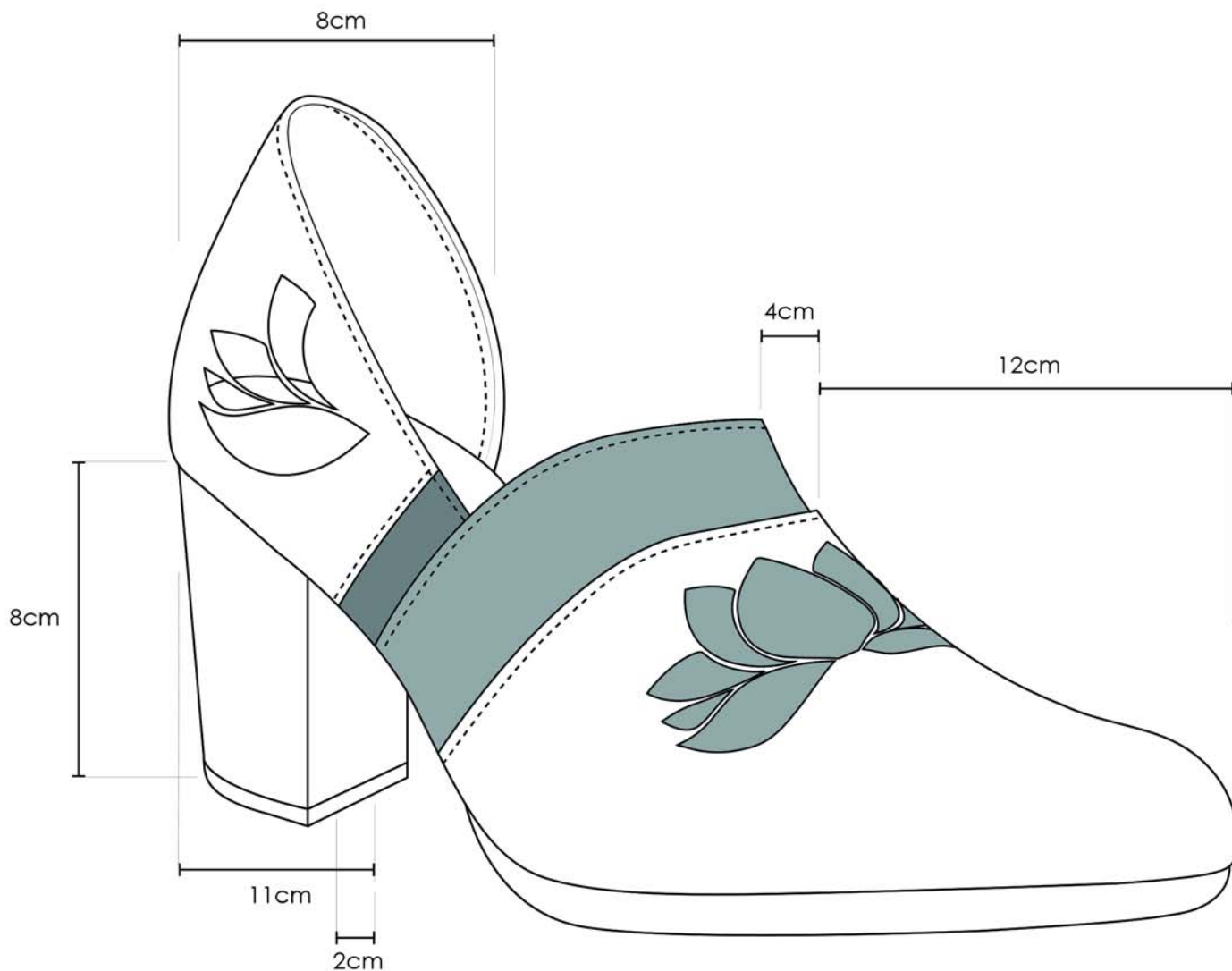
Coleção Empathy

Linha Formal

Cliente UBI

*Leticia
Gonçalves*

Croqui Técnico



Couro Bovino 1 ○

Couro Bovino 2 ●

Elástico ●

Descrição

Sapato com design assimétrico e contraste de cores no mesmo material. Para facilitar o acto de calçar, integra uma faixa elástica no lado interior do pé. Possui duas camadas de couro, a superior tem um cortes que formam a flor de lótus. Também possui recortes alusivos à flor de lotus no calcanhar.

Pespointo à cor. Forrado e com palmilha de couro com almofadas na zona do calcanhar e na planta do pé. O salto é forrado parcialmente com metal, aço inoxidável polido.

Materiais

Material 1



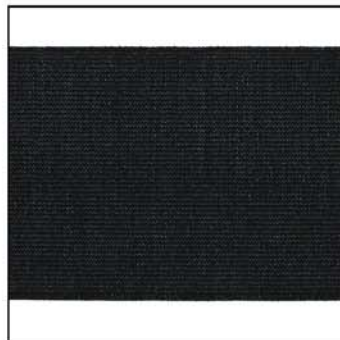
Ref:C01
Cor:13-1504 TPX
Comp:100%Couro
Quant:0,5m
Obs:

Material 2



Ref:C01
Cor:19-1555 TPX
Comp:100%Couro
Quant:0,2m
Obs:

Material 3



Ref:E01
Cor:13-1504 TPX
Comp:69%PUR
31%PES
Quant:0,05m
Obs:

Sola



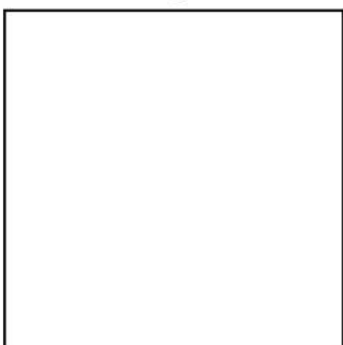
Ref:P01
Cor:19-4005 TPX
Comp: Borracha
Quant: 2
Obs:

Ferragem 1



Ref:M01
Cor:Prateado
Dimensão:5*18cm
Quant:1
Obs:Revestimento do salto. Aço inox polido.

Ferragem 2



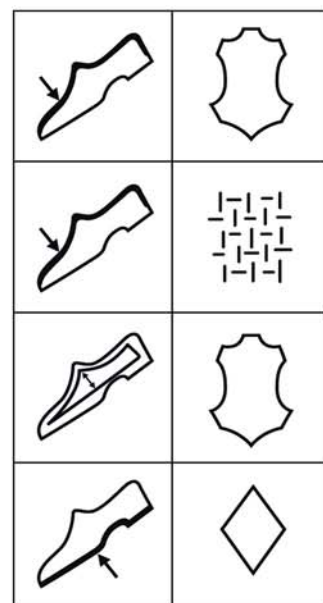
Ref:
Cor:
Dimensão:
Quant:
Obs:

Ferragem 3



Ref:
Cor:
Dimensão:
Quant:
Obs:

Etiquetagem



Efeitos Decorativos

Ref:RC1
Cor:-
Dimensão:4x8cm
Localização:Frente do calçado, a 2cm do topo da primeira camada de couro.
Obs:



*Medidas estimadas a partir do número 39.

Observações/ Variantes

V1	V2	V3
14-1311 TPX	19-4028 TPX	19-1555 TPX
19-1555 TPX	14-1311 TPX	19-4005 TPX

Ficha Técnica

Designer Letícia Gonçalves

Referência C01

Estação Outono/Inverno 18

Data Recepção 1/2/17

Coleção Empathy

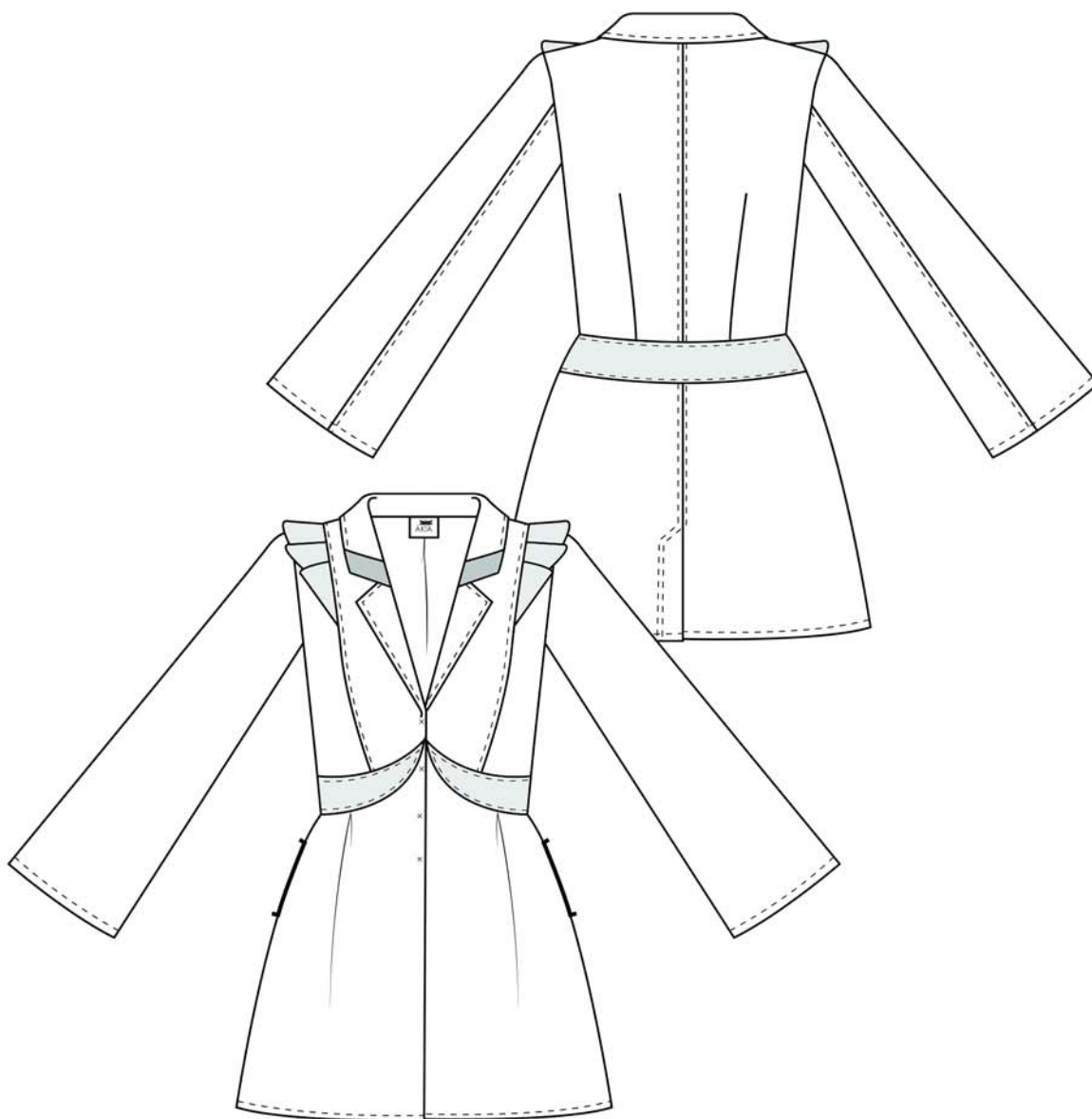
Data Entrega 27/6/17

Cliente UBI

*Letícia
Gonçalves*

Denominação Casaco com Folhos

Croqui Técnico



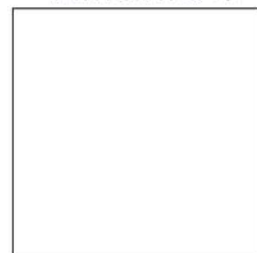
Amostra 1



Amostra 2



Amostra 3



Variantes

- V1 13-1504 TPX ●
- 11-0507 TPX ●
- V2 15-4105 TPX ●
- 11-0507 TPX ●
- V2 19-1555 TPX ●
- 19-4005 TPX ●

Descrição

Casaco com gola e rebuço estilo blazer com uma aplicação de metal na gola. Possui folhos inseridos na parte superior das costuras frontais. É ainda criada uma aplicação em couro na cintura. A abertura é feita através de botões interiormente.

Comprimento até ao quadril, com forma volumosa na parte inferior da cintura que tem duas pregas. Os bolsos são encaixados nas laterais.

Pesponto à cor.

Matéria-Prima 1

Amostra

Referência: T01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 70%CO 30%WS

Estrutura: Tafetá

Largura: 1,40m

Peso/m2: 120g

Acabamento: Easy care

Consumo: 2m

Fornecedor: Feira dos Tecidos

Matéria-Prima 2

Amostra

Referência: C01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 100%Couro

Estrutura:

Largura:

Peso/m2: 180g

Acabamento:

Consumo: 0,25m

Fornecedor:

Linha de Costura

Amostra

Referência: L01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 100% PES

Título: 20

Consumo:

Fornecedor: Afemar

Fechos

Referência:

Ref. Cor:

Material:

Tamanho:

Consumo:

Fornecedor:

Botões

Amostra

Referência: B01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Material: Forrado a tecido

Tamanho: 0,25cm

Consumo: 4

Fornecedor: Afemar

Estampados

Referência:

Ref. Cor:

Dimensões:

Posicionamento:

Etiquetas

Referência: E1

Composição: 100% PES

Posicionamento: Centro da gola

Etiquetas de Conservação



Observações

Forro 100%PES à cor do modelo.
Aplicação de metal em aço inox
polido com 3 cm de altura.

Ficha Técnica

Designer Leticia Gonçalves

Referência C02

Estação Outono/Inverno 18

Data Recepção 1/2/17

Coleção Empathy

Data Entrega 27/6/17

Cliente UBI

*Leticia
Gonçalves*

Denominação Casaco Lótus

Croqui Técnico



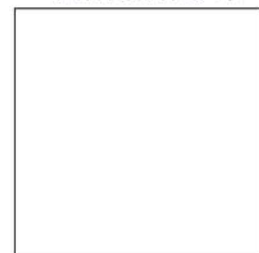
Amostra 1



Amostra 2



Amostra 3



Variantes

- V1 14-1311 TPX ●
- 19-4028 TPX ●
- V2 11-0507 TPX ●
- 19-1555 TPX ●
- V2 19-4028 TPX ●
- 11-0507 TPX ●

Descrição

Casaco com escapulário em ambos os lados, com uma prega e modelagem em godés. Aplicação ornamental de um elástico na diagonal ligando a gola à cava frontal. A abertura é feita através de molas de pressão na peça metálica em forma de lótus.

Comprimento até abaixo da cintura, com formato recto em ligeiro godés. Mangas a três quartos. Bolsos de um vivo com pesponto em torno.

Pesponto à cor e forro a cor distinta, dependendo da variante.

Matéria-Prima 1

Amostra

Referência: T01

Ref. Cor: 14-1311 TPX

Composição: 70%CO 30%PES

Estrutura: Sarja

Largura: 1,40m

Peso/m2: 180g

Acabamento: Easy care

Consumo: 1,5m

Fornecedor: Feira dos Tecidos

Matéria-Prima 2

Amostra

Referência: E01

Ref. Cor: 19-4028 TPX

Composição: 69%PUR 31%PES

Estrutura: Elástico

Largura: 4cm

Peso/m2: 100g

Acabamento:

Consumo: 0,25m

Fornecedor: Tecidos Coimbra

Linha de Costura

Amostra

Referência: L01

Ref. Cor: 14-1311 TPX

Composição: 100% PES

Título: 20

Consumo:

Fornecedor: Afemar

Fechos

Referência:

Ref. Cor:

Material:

Tamanho:

Consumo:

Fornecedor:

Molas

Amostra

Referência: MO1

Ref. Cor: Prateado

Material: Metal

Tamanho: 1,5cm

Consumo: 2

Fornecedor: Tecidos Coimbra

Estampados

Referência:

Ref. Cor:

Dimensões:

Posicionamento:

Etiquetas

Referência: E1

Composição: 100% PES

Posicionamento: Centro da gola

Etiquetas de Conservação



Observações

Forro 100%PES.

Aplicação de metal em aço inox polido em forma de lótus 5x10cm com duas molas em cada ponta.

Ficha Técnica

Designer Leticia Gonçalves

Referência C03

Estação Outono/Inverno 18

Data Recepção 1/2/17

Coleção Empathy

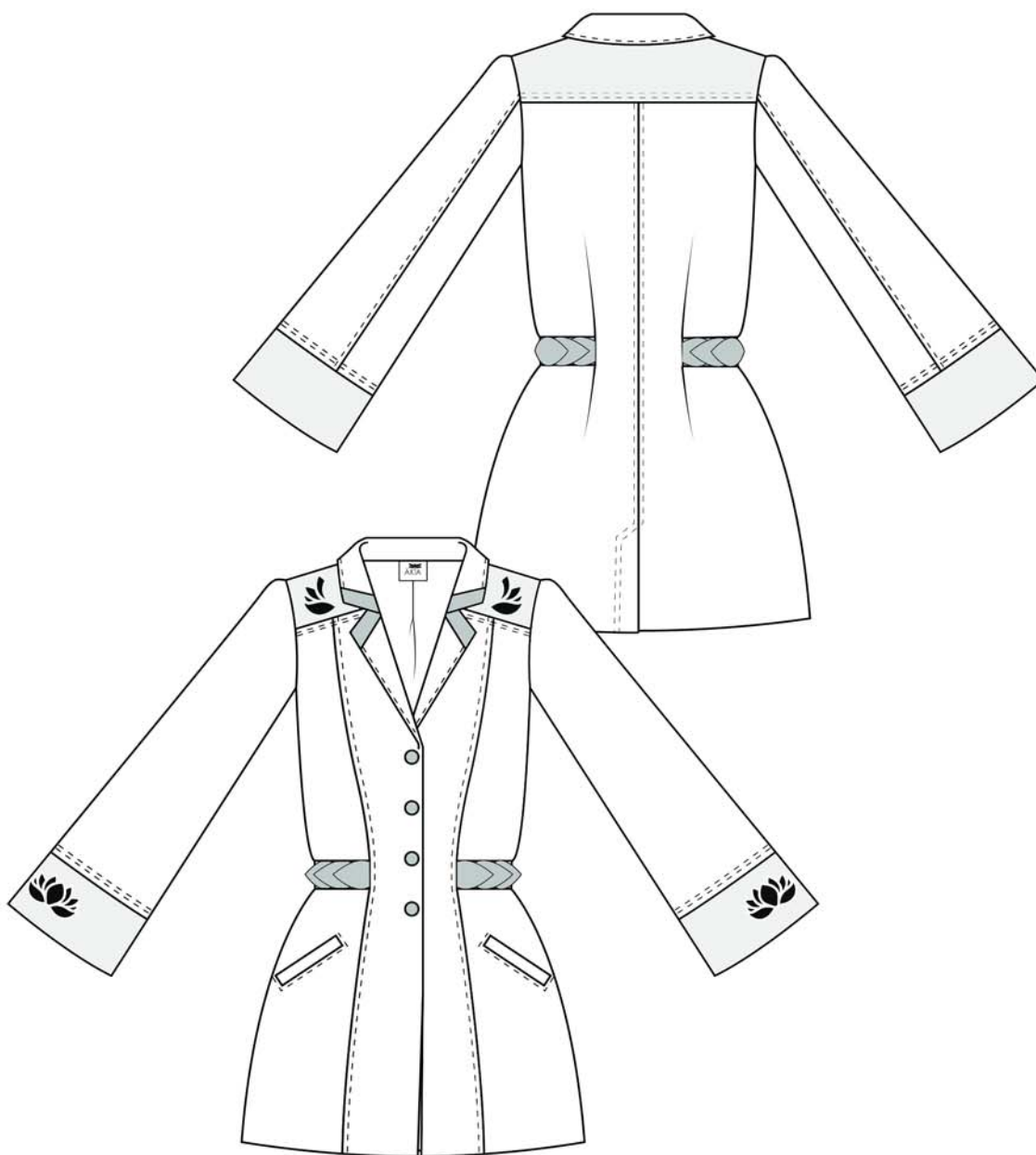
Data Entrega 27/6/17

Cliente UBI

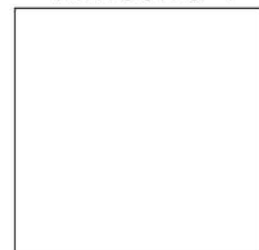
*Leticia
Gonçalves*

Denominação Casaco de Pétalas

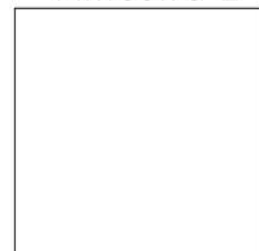
Croqui Técnico



Amostra 1



Amostra 2



Amostra 3



Variantes

V1 13-1504 TPX ●

V2 19-4005 TPX ●

V3 19-1555 TPX ●

Descrição

Casaco com escapulário em couro, aplicações de couro nos ombros na parte frontal com recortes de pétalas da flor de lótus. Gola e rebuço estilo blazer com aplicações metálicas de cravar em aço inox polido. As costuras na frente introduzem ainda uma faixa elástica na cintura com pétalas em aço inox polido cosidas à mesma. A abertura é feita através de 4 botões no centro frontal do casaco.

Comprimento até ao quadril, em ligeiro godés. Mangas compridas com aplicação de couro no seu fim. Bolsos de um vivo com pesponto em torno. Pesponto à cor e forro a branco ou rosa, dependendo da variante.

Matéria-Prima 1

Amostra

Referência: T01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 70%CO 30%PES

Estrutura: Sarja

Largura: 1,40m

Peso/m2: 180g

Acabamento: Easy care

Consumo: 2m

Fornecedor: Feira dos Tecidos

Matéria-Prima 2

Amostra

Referência: E01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 69%PUR 31%PES

Estrutura: Elástico

Largura: 4cm

Peso/m2: 100g

Acabamento:

Consumo: 0,5m

Fornecedor: Tecidos Coimbra

Linha de Costura

Amostra

Referência: L01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 100% PES

Título: 20

Consumo:

Fornecedor: Afemar

Couro

Referência:C01

Ref. Cor:13-1504 TPX

Material: Couro bovino

Peso/m2: 180g

Consumo: 0,25m

Fornecedor:

Botões

Amostra

Referência: B02

Ref. Cor: Prateado

Material: Metal

Tamanho: 1,5cm

Consumo: 4

Fornecedor: Tecidos Coimbra

Estampados

Referência:

Ref. Cor:

Dimensões:

Posicionamento:

Etiquetas

Referência: E1

Composição: 100% PES

Posicionamento: Centro da gola

Etiquetas de Conservação



Observações

Forro 100%PES.

Aplicação de metal em aço inox polido em forma de lótus 5x10cm com duas molas em cada ponta.

Ficha Técnica

Designer Leticia Gonçalves

Referência C04

Estação Outono/Inverno 18

Data Recepção 1/2/17

Coleção Empathy

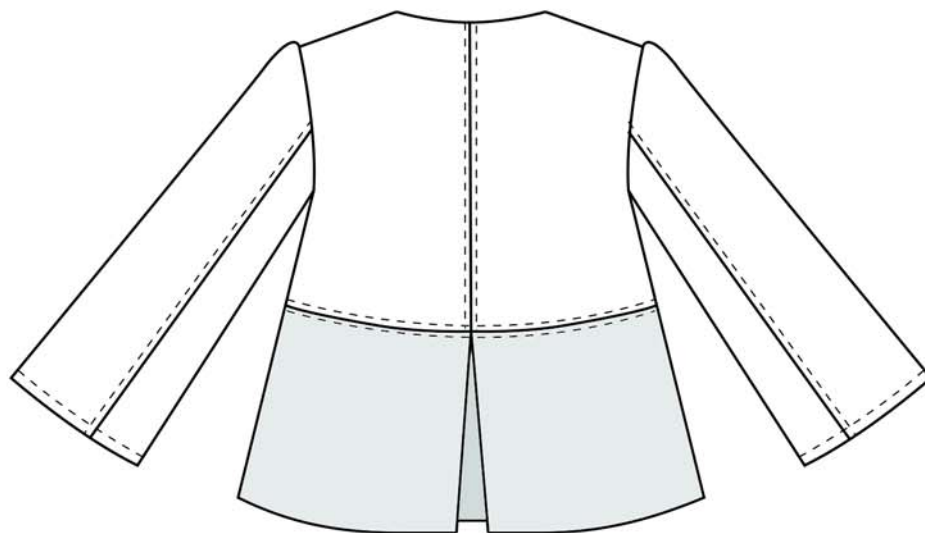
Data Entrega 27/6/17

Cliente UBI

*Leticia
Gonçalves*

Denominação Casaco Delicate

Croqui Técnico



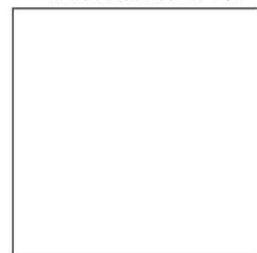
Amostra 1



Amostra 2



Amostra 3



Variantes

- V1 14-1311 TPX ●
11-0507 TPX ●
- V2 15-4105 TPX ●
11-0507 TPX ●
- V3 19-4028 TPX ●
11-0507 TPX ●

Descrição

Casaco com aplicação de couro na parte inferior com recorte em forma de pétala da flor de lótus na frente. Gola e rebuço estilo blazer com aplicações metálicas de cravar em aço inox polido. A abertura é feita através de um colchete escondido no interior ao centro do casaco, próximo da gola.

Comprimento até abaixo da cintura, em ligeiro godés. Macho nas costas e mangas a três quartos. Bolsos de um vivo com pesponto em torno. Pesponto à cor e forro a branco.

Matéria-Prima 1

Amostra

Referência: T01

Ref. Cor: 14-1311 TPX

Composição: 70%CO 30%WS

Estrutura: Sarja

Largura: 1,40m

Peso/m2: 200g

Acabamento: Easy care

Consumo: 1,5m

Fornecedor: Feira dos Tecidos

Matéria-Prima 2

Amostra

Referência: E01

Ref. Cor: 11-0507 TPX

Composição: 100% Couro

Estrutura: Couro

Largura:

Peso/m2: 250g

Acabamento:

Consumo: 0,5m

Fornecedor:

Linha de Costura

Amostra

Referência: L01

Ref. Cor: 13-1504 TPX

Composição: 100% PES

Título: 20

Consumo:

Fornecedor: Afemar

Colchetes

Referência:COL1

Ref. Cor: Prateado

Material: Metal

Tamanho: 1,5cm

Consumo: 1 (par)

Fornecedor: Tecidos de Coimbra

Botões

Amostra

Referência:

Ref. Cor:

Material:

Tamanho:

Consumo:

Fornecedor:

Ferragens



Referência:PL1

Ref. Cor: Prateado (inox polido)

Dimensões: 4x8cm e 3x6 cm

Posicionamento: Em redor da gola.

Etiquetas

Referência: E1

Composição: 100% PES

Posicionamento: Centro da gola

Etiquetas de Conservação



Observações

Forro 100%PES.

Ficha Técnica

Designer Letícia Gonçalves

Referência C05

Estação Outono/Inverno 18

Data Recepção 1/2/17

Coleção Empathy

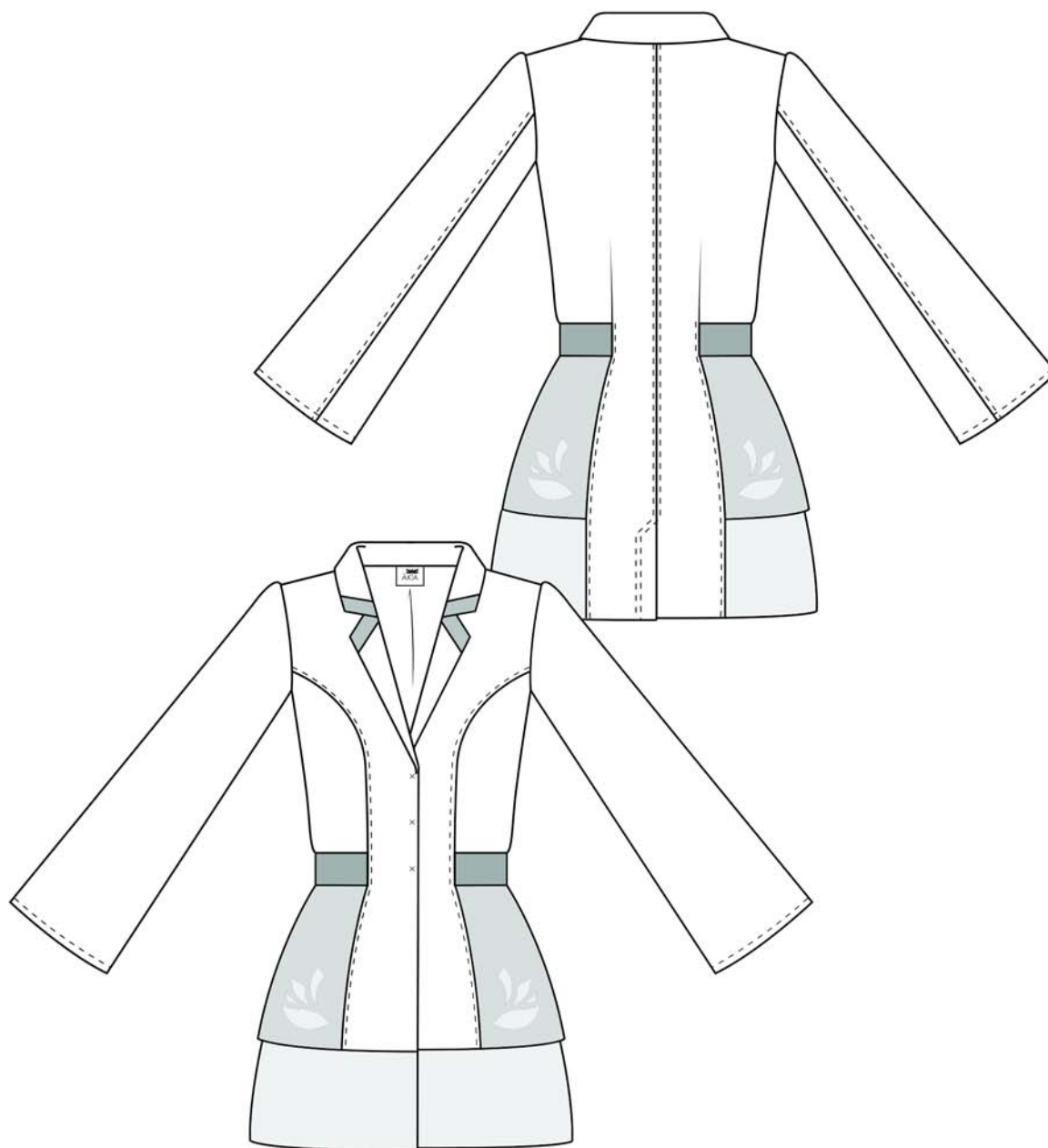
Data Entrega 27/6/17

Cliente UBI

*Letícia
Gonçalves*

Denominação Casaco FPower

Croqui Técnico



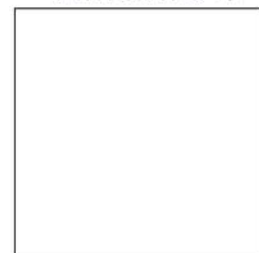
Amostra 1



Amostra 2



Amostra 3



Variantes

- V1 13-1504 TPX ●
- 19-1555 TPX ●
- V2 19-4028 TPX ●
- 13-1504 TPX ●
- V3 19-1555 TPX ●
- 19-4005 TPX ●

Descrição

Casaco com aplicação de couro na parte inferior com recorte em forma de pétala da flor de lótus na frente e costas. Gola e rebuço estilo blazer com aplicações metálicas de cravar em aço inox polido. A abertura é feita através de três botões escondidos com carcela dupla. Possui elástico na cintura a cor contrastante. Corte princesa e efeito peplum, tendo por baixo um material igual ao nº1, porém em cor contrastante. Racha nas costas.

Comprimento até ao quadril, em ligeiro godés. Macho nas costas e mangas compridas. Bolsos de um vivo com pesponto em torno. Pesponto à cor e forro a rosa.

Matéria-Prima 1

Amostra

Referência: T01
Ref. Cor: 13-1504 TPX
Composição: 70%CO 30%PES
Estrutura: Tafetá
Largura: 1,40m
Peso/m2: 150g
Acabamento: Easy care
Consumo: 2m
Fornecedor: Feira dos Tecidos

Matéria-Prima 3

Amostra

Referência: E01
Ref. Cor: 13-1504 TPX
Composição: 100% Couro
Estrutura: Couro
Largura:
Peso/m2: 250g
Acabamento:
Consumo: 0,5m
Fornecedor:

Linha de Costura

Amostra

Referência: L01
Ref. Cor: 13-1504 TPX
Composição: 100% PES
Título: 20
Consumo:
Fornecedor: Afemar

Elástico

Referência:E1
Ref. Cor: 19-1555 TPX
Material: 69%PUR 31%PES
Tamanho: 0,5m
Peso/m2: 100g
Fornecedor: Tecidos de Coimbra

Botões

Amostra

Referência: B1
Ref. Cor: 13-1504 TPX
Material: Forrados a tecido.
Tamanho: 1,5 cm
Consumo: 3
Fornecedor: Tecidos de Coimbra

Ferragens

Referência:PL1
Ref. Cor: Prateado (inox polido)
Dimensões: 3x5cm
Posicionamento: Na gola e rebuço.

Etiquetas

Referência: E1
Composição: 100% PES
Posicionamento: Centro da gola

Etiquetas de Conservação



Observações

Matéria-Prima 2 corresponde à Matéria-Prima 1, na cor: 19-1555TPX. Forro 100%PES.
Recortes no couro de folhas de lótus 5*6cm.