

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Curso de Desenho Industrial
Projeto de Produto

Relatório de Projeto de Graduação

Plastic Classic
Sapato de Plástico Masculino



Rodolfo de Souza Silva
104052018

Rio de Janeiro
Julho 2010

Plastic Classic - Calçado de Plástico Masculino

Rodolfo de Souza Silva

Projeto submetido ao corpo docente do Departamento de Desenho Industrial da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Desenho Industrial.

Aprovado por:

Prof^a. Patricia March

Prof^o. Gerson Lessa

Prof^o. Valdir Soares

Rio de Janeiro
Julho de 2010

SILVA, Rodolfo de Souza

Plastic Classic: Calçado de Plástico Masculino
Rio de Janeiro: 2010
X,75; 21 x 29,7cm. (EBA/UFRJ, Bacharelado em
Desenho Industrial – Habilitação em Projeto de Produto,
2010)

Relatório Técnico – Universidade Federal do Rio de
Janeiro. EBA

1. Calçado de Plástico
I. D.I EBA/UFRJ.

Agradecimentos

Agradeço a todos que colaboraram para que este projeto fosse possível, a família e aos amigos queridos de curso...

Agradeço especialmente a Luiza Rabello e Regina Moura, professoras que, mesmo distantes, se fizeram presente e não hesitaram em ajudar quando requisitadas.

Resumo do Projeto submetido ao corpo docente do Departamento de Desenho Industrial da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Desenho Industrial.

Calçado de Plástico Masculino

Rodolfo de Souza Silva

Julho de 2010

Orientadora: Patrícia March

Departamento de Desenho Industrial / Projeto de Produto

Vivemos um momento global no qual o homem se enxerga enquanto sujeito consumidor e detentor de vontades e desejos. A moda acompanha o ser humano desde muito tempo e durante a evolução do homem o design aplicado no calçado acompanhou as diversas mudanças climáticas e territoriais. No Brasil, em pleno século XXI, é pouca a evolução que vemos quando o assunto é calçado social.

Sapatos masculinos sofrem com o design datado e este projeto tenta contribuir com alguma inovação e uma nova interpretação de material para este produto de moda que nos acompanha dia a dia.

Abstract of the graduation Project presented to Industrial Design Department of the EBA / UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor in Industrial Design.

Plastic Male Shoes

Rodolfo de Souza Silva

June 2010

Advisor: Patricia March

Industrial Design Department / Project of Product

We live in a global moment where men see themselves as consumers and holders of wishes and desires. Fashion follows the human being since early ages and during the human evolution the design applied to shoes followed all climates and territorial variations. In Brazil, in 21st century, the evolution is very few when it comes to male classic footwear .

Classic male shoes suffer with out-dated design, and this project aims to contribute with innovation and a fresh interpretation of materials for this fashionable product that accompanies us day by day.

Lista de Figuras

Figura 1	3
Figura 2	7
Figura 3	9
Figura 4	12
Figura 5	13
Figura 6	14
Figura 7	14
Figura 8	16
Figura 9	17
Figura 10	17
Figura 11	18
Figura 12	18
Figura 13	20
Figura 14	21
Figura 15	21
Figura 16	22
Figura 17	23
Figura 18	24
Figura 19	25
Figura 20	26
Figura 21	27
Figura 22	28
Figura 23	28
Figura 24	29
Figura 25	29
Figura 26	30
Figura 27	31
Figura 28	32
Figura 29	33
Figura 30	34
Figura 31	35
Figura 32	35
Figura 33	37
Figura 34	39
Figura 35	40
Figura 36	40
Figura 37	40
Figura 38	41
Figura 39	41
Figura 40	41
Figura 41	42
Figura 42	42
Figura 43	42
Figura 44	42

Figura 45	43
Figura 46	43
Figura 47	43
Figura 48	44
Figura 49	44
Figura 50	44
Figura 51	44
Figura 52	44
Figura 53	45
Figura 54	45
Figura 55	45
Figura 56	45
Figura 57	46
Figura 58	46
Figura 59	47
Figura 60	47
Figura 61	48
Figura 62	48
Figura 63	48
Figura 64	48
Figura 65	49
Figura 66	49
Figura 67	49
Figura 68	51
Figura 69	53
Figura 70	53
Figura 71	54
Figura 72	54
Figura 73	54
Figura 74	61
Figura 75	62
Figura 76	63
Figura 77	64
Figura 78	65
Figura 79	65
Figura 80	66
Figura 81	66
Figura 82	67
Figura 83	67
Figura 84	68
Figura 85	71
Figura 86	71
Figura 87	71
Figura 88	71
Figura 89	71
Figura 90	72

Lista de Tabelas

Tabela 1	52
Tabela 2	55
Tabela 3	56
Tabela 4	57
Tabela 5	58
Tabela 6	59

Sumário

Cap I - Elementos da Proposição

I.1 – Proposta	1
I.2 – Objetivos	1
I.2.1 – Geral.....	1
I.2.2 – Específicos	1
I.3 – Justificativa	2
I.4 – Metodologia	2

Cap II – Pesquisas

II.0 – O Começo de Tudo: Os Primeiros Passos	3
II.1 – O Calçado na Moda	4
II.2 – Sobre o Novo homem	4
II.2.1 – Homem Espelho do Homem	5
II.2.2 – “homemespelhodohomem.com”	6
II.3 – O poder da Vestimenta	10
II.3.1 – O Status do Calçado	12
II.3.2 – Christian Louboutin	13
II.4 – O Sapato Oxford e Seus Desdobramentos	14
II.4.1 – Sapato Brogue	14
II.5 – Moda e Música	15
II.5.1 – Justin Timberlake	16
II.5.2 – Kanye West	16
II.5.3 – Mika	18
II.6 – Tendências de Mercado	19
II.7 – O Manifesto Melissa	22
II.8 – As Gigantes	25
II.8.1 – All Star/Converse	26
II.8.2 – Nike	27
II.8.3 – Puma	27
II.8.4 – Adidas	28
II.9 – Concorrência	30
II.9.1 – Crocs	30
II.9.2 – Dopie	32
II.9.3 – Melissa Joy + Alexandre Herchcovitch	34
II.10 – Sobre o Material : PVC	35
II.10.1 – Sua Fabricação	36
II.10.2 – O que faz o PVC ser Tão Importante para a Humanidade?	37
II.10.3 – Sobre a Reciclagem do PVC	38
II.11 – Processo de Fabricação de Calçados	39
II.11.1 – Fabricando uma Melissa	39
II.11.1 – Como são feitos: Sapatos de couro	43
II.12 – Antropometria	50
II.13 – Anatomia do Calçado	51
II.14 - Morfologia do Pé Masculino	52
II.14.1 – Constituição do Pé	52
II.14.2 – Os Movimentos Realizados	54
II.14.3 – Tipos de Pés	55
II.14.4 – As pisadas	55
II.14.5 – Dimensionamentos e percentís (1%, 50% e 99%)	56

	xi
II.15 – Gerando o Produto Sustentável	60
Cap III – Desenvolvendo o Conceito	62
III.1 – O Processo Criativo	62
III.2 – Plastic Classic	64
III.3 – Conceitos Desenvolvidos	65
III.4 – O Conceito Final	66
III.5 – Sobre a Fabricação	68
III.6 – Humanização	72
Cap IV – Conclusão	73
Referências Bibliográficas	74

Anexos

- Pranchas Ilustrativas
- Designers + Melissa
- Desenho Técnico

Capítulo I - Elementos da Proposição

I.1 - Proposta

A proposta desse projeto é o redesenho de calçado social masculino, um mercado que vem sendo repensado no Brasil. O diferencial da proposta final frente às outras está atrelado a inovação de material. Plástico. E porque não? Essa é a pergunta que certamente muitos dos homens contemporâneos se fazem ao pensar em variedade de opções do mercado. Aquela idéia arcaica de que homem não se arruma e não se preocupa com o que veste cai por terra, uma vez que nos vemos lado a lado, estampados tanto na capa da revista de exercício físico como na última edição de uma publicação de moda.

Sem briga nem estranhamento algum, somos fruto de uma geração que celebra a diversificação. O mercado de produto de moda para o segmento masculino, principalmente no âmbito nacional, está em fase de desenvolvimento de propostas. Temos um novo olhar sobre nós mesmos e é embalado por ele que proponho uma “abordagem plástica...”.

I.2 – Objetivos

I.2.1 – Geral

Proporcionar novas sensações de calçar com a implementação do plástico, um material alternativo, aplicado a um produto de moda tradicional e amplamente difundido. O calçado acaba por ser fadado a um mercado pouco preocupado com inovação na área masculina. Ao redesenhar uma proposta, o foco se volta para um nicho da sociedade que sempre busca por novidades, consumidores de moda que não encontram opções criativas e ousadas como gostariam.

I.2.2 – Específicos

- Contribuir para a construção do perfil do homem cosmopolita que consome produtos de moda.
- Estimular a evolução, melhoria e oferta de produtos aliada à tecnologia hoje disponível.
- Contrariar a corrente da criação da normalização, ou seja, não dar continuidade e corroborar com a limitação criativa culturalmente imposta ao segmento masculino.
- Despertar interesse e curiosidade com a implementação do plástico nos calçados.

I.3 - Justificativa

Sob o ponto de vista masculino, sofremos para encontrar calçados diferenciados e com apelo estético que seja diferenciado da massa. Marcas famosas como Osklen, Redley e a internacional Zara (de *headquarter* criativo instalado na Europa, que exporta a tendência de lá para cá) já enxergaram esse desejo do homem por produtos criativos e lançam calçados com estética mais conceitual que eleva o calçado a uma peça de roupa tão importante a se escolher quanto qualquer outra. E o caminho é esse? a elevação do calçado a um novo patamar, o de protagonista. Preço? Talvez não seja dos mais baratos, é verdade, mas para o segmento que consome design não é um diferencial tão grande assim. Paga-se por um bom desenho.

I.4 – Metodologia

- Ócio criativo:

Leituras de mídias virtuais, impressas e humana, visitas a exposições, conversas de boteco, observação de pedestres.

- Organização de idéias:

Paralelo ao exercício de ócio criativo, os primeiros esboços de textos e linhas começam a ser traçado em folhas soltas e em documentos de texto. É o início do registro de idéias.

- Observação:

Para validar esses registros de idéias é preciso começar a observar e traçar o paralelo onde idéias vão se confirmando ou não, se são pertinentes ou não para o objetivo a ser alcançado. Pesquisas serão feitas, dúvidas sanadas e todo o conceito começa a se formalizar.

- Criação:

É onde a proposição do produto, embasado em pesquisas mais específicas, começa a tomar forma.

- Triagem:

Seleção de criações para aprofundamento do estudo.

- Afinando a Concepção:

Com o projeto selecionado, ainda falta trabalhar no conceito e observar se dele ainda podem surgir variáveis interessantes.

- Edição:

Confirmar se as alterações antes propostas são necessárias ou não.

- Finalização:

Confecção de todo o material textual e esquema de visualização para apresentação do projeto.

Capítulo II - Pesquisas

II.0 - O começo de tudo: os primeiros passos.



Figura 1: Modelos de calçados datados do 1º e 2º século a.c., feitos de pele e couro que exemplificam os primeiros modelos de calçados e os materiais e construção primitivos. Modelos encontrados no Peru.

Proponho um exercício: suponhamos que não há sapatos no mundo, nem outro tipo de proteção para os pés, absolutamente nenhum. Sendo habitante de uma era em que o único meio de transporte são seus próprios pés, qual seria a sensação de andar em terrenos acidentados, desérticos e até mesmo nos gélidos pólos? Consegue imaginar como seria?

O calçado nos acompanha durante toda a nossa história e damos a ele pouco ou nenhum reconhecimento. Nossos sapatos nos protegem de todas as situações em que a falta deles seria desastrosa. Hoje somos agraciados por termos esta invenção milenar a nossa disposição, mas nem sempre foi assim...

Para saber um pouco mais da origem desse artefato, voltemos no tempo uns 100.000 anos, mais precisamente na costa sul da África, onde os habitantes eram os *homo sapien sapien* vivendo em comunidade. A literatura nos mostra que o *homo sapien sapien* como "homem de esperteza em dobro" tem o desejo de modificar o meio ambiente a sua volta, de interagir com as novidades do seu meio. Esse povo era vítima de mudanças climáticas que começaram a alterar o clima até então confortável para eles. A costa já não era mais segura para se habitar, pois o nível do mar havia subido e os animais começaram a debandar para novas regiões. Sendo assim, a população se vê em situação de migrar daquele ambiente que se tornará hostil, alagado e sem comida.

As cruzadas em busca de novas terras duraram centenas de anos, o que nos faz pensar no exercício proposto no início do texto. Para combater essa variedade climática hostil e cruel, e enfrentar tudo isso a pé, tiveram que criar uma alternativa para protegerem seus corpos de tudo isso. Surgiram as roupas, que em sua maioria eram concebidas com pele de animais. Além disso, tiveram a genial idéia: proteger também os pés. Para isso usavam pedaços grossos de tronco de árvore, folhas grandes e até maços de grama para amarrar aos pés com vinhas ou qualquer outro artefato disponível no momento, a criatividade começava a ser exercitada.

Com o passar do tempo, através de experimentações e tentativas, podemos dizer que surgiram os primeiros protótipos de sandálias: sola e tiras entrelaçadas para fixação nos pés, couro de animais. Daí pra frente, a evolução se deu por observações entre tribos que circulavam pelo mundo e se cruzavam em determinado momento e em determinada situação climática. Acontecia uma observação de como cada clã usou determinado material, como amarrou e etc. Então em seguida era assimilar a criação do outro e trazer aquilo para a realidade de seu próprio povo. E assim nasciam os primeiros calçados.

II.1 - O calçado na moda

A moda está inserida em nossa cultura como expressão daquilo que sentimos e ela comunica não só essa emoção, mas também esperanças e sonhos. Em um contexto histórico, acredita-se que pela variedade de materiais e egos de reis e rainhas, suas invenções e tentativas de se posicionarem e se diferenciarem dos demais ou, até mesmo na tentativa de criar e perpetuar sua própria assinatura naquilo que calçavam, essas idéias foram sendo clonadas e customizadas por todas as classes sociais de acordo com o momento, seja social ou emocional de cada indivíduo.

Esse conjunto de adaptações e novas proposições podem deram início a esse fenômeno de moda que conhecemos hoje. Diferenciação, novas tentativas e status. Foi um marco para toda a sociedade quando os saltos altos foram criados, porém, como este projeto se insere na pesquisa para o segmento masculino, não cabe discorrer nestas linhas um apanhado maior de suas origens e modificações na história até os dias de hoje.

II.2 - Sobre o Novo Homem

Analisaremos a moda enquanto manifestação de identidade a qual pertencemos ou como uma exclusão aos grupos sociais aos que não queremos ser associados. Todo o mercado de moda masculina tem tradição bastante tímida por aqui. Podemos apontar o segmento como moda de normalização, não é aquela que inventa e desperta curiosidade nos consumidores, apenas, tristemente, reproduz tudo aquilo que já foi lançado repetidas vezes sem apelo estético ou qualquer exercício de criatividade. Culpa do imprinting? O imprinting seguindo Edgar Morin:

Imprinting – “O imprinting cultural determina a desatenção seletiva que nos faz desconsiderar tudo aquilo que não concorde com nossas crenças, e o recalque eliminatório, que nos faz recusar informações inadequada às nossas convicções, ou toda objeção vinda de fonte considerada má”.

(Morin . 2005, p.30).

O objetivo deste trabalho é senão o de romper, ao menos contrariar nessa definição de imprinting de Morin que nos faz refletir. Estamos frente às oportunidades quando atentamos para a globalização, tecnologia, difusão do design enquanto quesito importante e pertinente à comunidade global atual, que cada vez mais enraíza esse conceito de novidade. E principalmente uma “libertação” por parte dos machos, antigamente restritos e deixados de lado na evolução de vestuário, até então direcionada e estigmatizada, que era fadada a mesmice.

Esse homem do século XXI alimenta em si o desejo de ousar, abre a mente e se permite ter um guarda roupa ousado e leva a moda a sério. Ele não corrobora mais no pensamento de que roupa serve somente para cobrir e proteger o corpo, ou seja, qualquer coisa vale. O macho do século XXI acompanha desfiles, sabe o que “está na moda”, consome periódicos sobre o segmento e até desenha para outros homens.

Podemos observar que muitos dos designers brasileiros em suas entrevistas declaram terem sido motivados a começar no ramo devido a escassez de criatividade quando iam comprar roupas para si próprios. Por isso, começaram a desenhar para aqueles que queriam algo a mais e hoje são donos de grifes conceituadas, seguidas com atenção pelos olhares atentos e criteriosos dos seus consumidores.

II.2.1 - Homem espelho do Homem

Para o inconsciente varonil, a figura do homem com estilo é aquele que veste roupas interessantes, o que se difere da massa, que tem um senso de moda embutido. Muitas vezes, ele serve de espelho para aquilo que este varão tem desejo de consumir ou simplesmente não tinha tomado conhecimento, não viu na vitrine, ou se viu, ficou de alguma maneira coagido de experimentar.

Nesse trecho do texto trago um olhar interessante observado e discutido durante a orientação: “a vitrine do homem pode ser o outro homem”. É da figura humana em movimento que o outro busca inspiração e absorve a confiança para tentar.

A observação e o reconhecimento dos outros enquanto “trendsetters”, termo que na língua matre seriam os lançadores de tendência. São os homens que tem uma relação maior com o mercado de criação e de inovação, que buscam referências para se distanciarem da mesmice segmentada. Eles, de alguma forma, acabam virando referência ao se tornarem manequins de carne e osso para aqueles que ou por falta de oportunidade ou fontes, não sabem o que acontece nesse mercado que cada dia oferece mais versões e opções para um público que tem sede de novidade.

Não estamos tratando aqui de um segmento específico, mas de todos eles com o recorte para o segmento masculino. Vemos em todos as tribos, seja rock, pop, hippie, reggae, aqueles que se destacam por ousarem e de alguma maneira, em um exercício criativo, conseguem trazer um olhar diferenciado para aquilo que, até então, era padrão. Essas

peças são dotadas dos genes da criatividade, em contrapartida, outros machos da mesma espécie, porém menos capazes, precisam dessa figura diferente para lhes mostrar as opções propostas nas quais eles podem se inspirar ou até imitar, repensando na sua figura enquanto consumidor.

“Cultura e sociedade estão em relação geradora mútua; nesta relação, não podemos esquecer as interações entre indivíduos, eles próprios portadores / transmissores de cultura, que regeneram a sociedade, a qual regenera a cultura.”

(Morin. 1998, p.23)

A partir dessa afirmação de Morin fica mais fácil entender a relação humana, que ao mesmo tempo em que o indivíduo muda, ele imediatamente influencia no seu habitat e todos os que fazem parte dele, sempre havendo esta troca que o autor propõe em seu texto.

II.2.2 - “homemespelhodohomem.com”

Ainda no âmbito de troca de informações e a influência mútua entre homem e sociedade, atentemos para a popularização da Internet. Entra ebulição um movimento interessantíssimo que sempre existiu, mas na era “.com” temos o privilégio de fazer parte dele: é o movimento *street style*. Não são modelos, não são estilistas e sim transeuntes, para uns inspirados, loucos para outros, que misturam as mais diversas referências de vestuário para criarem o inusitado, o velho para compor o novo ou o moderno que reconstrói um passado nostálgico.

Observando esse momento global e tendo o *blog* como ferramenta virtual, vários fotógrafos fazem do registro dessas figuras suas profissões. São convidados por marcas famosas que passaram a observar que o que está na rua pode valer mais que mil vitrines. É um editorial vivo e real, usável e palpável, ao contrário do que às vezes vemos nas revistas, além de em sua maioria, terem preços exorbitantes. Apontamos aqui o pioneiro na dessa nova vertente de fotografia de moda: o *The Sartorialist* de Scott Schuman.

Scott começou despreziosamente a fotografar pessoas pelas ruas de Nova York que pelo conjunto da obra chamavam sua atenção e postava essas fotos em seu blog, no ano de 2005. O apelo visual era a inovação, como aquela pessoa ultrapassou o conceito sugerido nas passarelas ou ditados por publicações do gênero e trouxe para a realidade que anda de metrô, que toma ônibus, que vai ao trabalho e vive muito mais que os 15 minutos de um desfile. Ao mesmo tempo que essas pessoas reinterpretam e renovam, elas se tornam fontes de inspiração para os criadores. Mais uma vez, a questão de troca entre sociedade e indivíduo isolado se faz presente.



Figura 2: Fotos do blog thesartorialist.blogspot.com.

certa ou errada, a tentativa é de buscar o conceito abstrato das cores, proporções, cruzamento de diferentes padronagens ou a mistura de gêneros”.

(Scott Schuman, fonte: thesartorialist.com/bio)

“Achei que pudesse fotografar pessoas nas ruas da maneira que os estilistas olhavam para elas, uma relação de troca de inspiração para ambos durante o processo. Minha única estratégia quando comecei o The Sartorialist era experimentar e capturar estilo de uma forma que muitos designers caçam inspiração. Raramente eles olham para a roupa como

O blogueiro tem nas mãos o poder de lançar tendências. Schuman cruzou o planeta registrando o que as pessoas ao redor dele tinham a dizer e a transmitir com suas interpretações de moda tão singulares e entranhadas de cultura local. O blog tem por volta de 90mil acessos diários. Na página, também encontramos na biografia do autor vídeos com depoimentos das pessoas fotografadas que inspiram também com palavras e imagens em movimentos. De uns tempos pra cá a plataforma serve para anúncios de marcas famosas, conceituadas como *American Apparel* entre outras.

“De tal modo o consumidor tornou-se maduro, exigente e, portanto, senhor soberano e independente de suas escolhas, que um estudo da Domus Academy (laboratório-observatório italiano que reúne pesquisadores, sociólogos, experts...) parece sustentar a hipótese de que o consumidor tornar-se-á seu próprio emissor de tendências. Esta é uma hipótese que se aplica ainda com mais pertinência entre os jovens consumidores que procuram sempre se espelhar em territórios de expressão transversais: música, cultura, esporte, etc”.(CIDREIRA.2005.p76)

O que a autora não previa era exatamente essa expansão tecnológica que nos permite explorar estes novos territórios cibernéticos onde milhares de pessoas se expressam a cada dia. Subvertendo regras e recriando interpretações para suas expressões pessoais. Interpretações estas que foram propostas por outra mente, a do criador. O mediador (estilista) faz seu papel, uma vez que lança sua idéia, o receptor(consumidor final) a processa, toma posse dessa idéia e a remonta de acordo com seus anseios e realidade, e assim por diante. Uma vez que este ciclo inicia, o receptor assume o papel de novo mediador, até mesmo para aquele primeiro mediador.

Através desta mídia, plataforma democrática e interativa que é a internet, fonte de pesquisa e inspiração, informação e divulgação de idéias, podemos trocar informações e saber o que acontece minuto a minuto. Um espaço no qual é possível acompanhar (ou pelo menos tentar) a velocidade com que as informações correm o mundo e se concretizam verdades. É desta fonte inesgotável de novas idéias que o novo homem bebe e reproduz as informações de moda adquiridas que precisa para se expressar para o mundo, e mais importante, para si.

Muitos blogs e sites dedicados exclusivamente ao universo masculino surgem a cada dia, na esperança de mostrar que sim, temos espaços direcionados que tratam da beleza, da vestimenta e do comportamento do novo homem. Diversos são os segmentos abordados como poderemos observar abaixo no layout de cada um. O primeiro trata-se de um blog dentro de um site, o “petiscos” que foi batizado de “petiscos pra macho”, trata do universo masculino em geral, calçados, roupas, fotografia, *gadgets*, lançamentos e etc. Já o segundo, recentemente criado, trata especificamente de maquiagem masculina, com vídeos demonstrativos com aplicação e resenhas de novos produtos criados especialmente para os meninos. O “Neonico” é um site brasileiro recém lançado que já é sucesso entre a comunidade mais alternativa da moda, suas proposições são mais ousadas, fala de tudo um pouco. “O Homens Modernos” é dedicado a uma moda mais contida, mais clássica porém não menos interessante, responde dúvidas dos leitores e é feito por uma mulher. O Blog da “Vogue Homme Japan” é uma extensão da publicação oficial, completamente voltada ao segmento masculino, mostra os bastidores da revista, das sessões de fotos e curiosidades sobre as edições. Já o “When Boys



Figura 3: Layout de blogs masculinos: petiscos/pramacho - maquiagem masculina - neonico - homens modernos - vogue homme japan blog - when boys talk - Lula Rodrigues.

Talk” (Quando os garotos falam em tradução livre) resume seu conteúdo no próprio cabeçalho: Moda, Modelos Masculinos, Música, Design, Revistas, Festas. Lula Rodrigues é o eterno defensor da moda nacional e o porta voz quando o assunto é moda masculina, sempre reivindica por ela nas semanas de moda e está a frente do movimento de emancipação dessa mercado.

II.3 - O poder da vestimenta

Às vezes, achamos que nossa personalidade nos faz querer possuir determinado produto e que daremos vida a ele. A partir do momento que o obtemos e, na maioria das vezes, o design é que toma conta do consumidor fazendo até que este se porte de forma diferente do usual perante a um grupo ou segmento (poder de inserir, se impor ou se destacar). É a roupa que o encoraja, como um amuleto, como o uniforme de um super-herói disposto a vencer (lutar e conquistar seu espaço e reconhecimento).

Erika Palomino, do site de moda FFW, citou em suas pensatas semanais, um texto bastante interessante sobre o valor sentimental da roupa que diz:

“E o valor emocional das roupas? Isso me interessa, e muito. O que uma pessoa está vestindo pode mudar completamente seu comportamento. Por exemplo, sentir-se bem vestido num ambiente profissional ou socialmente hostil pode dar a você a confiança necessária para aquele passo corajoso que você queria dar mas nunca conseguia. Estar com a roupa “da moda”, em determinados círculos, pode fazer você ser percebido como uma pessoa atualizada, moderna, informada etc. etc. O que em determinados momentos pode fazer a diferença. Mais do que tudo, pode fazer você simplesmente “se sentir bem”. E olha que hoje em dia isso não é pouca coisa, não.”

(Erika Palomino, fonte: ffw.com.br/ffwblog/pensata-da-palo-6-o-valor-emocional-das-roupas)

Conquistar autoconfiança para desafiar e alcançar seus objetivos, é esse herói que será assim como o dos quadrinhos, admirados pela sua atitude e autoconfiança, que acabam sendo copiados pelos seus fãs. A vestimenta se torna nossa armadura na medida que nos distancia da massa, nos coloca em um patamar em que todos os olhos se voltam para conferir e admirar e ver uma nova verdade, um novo modo de usar, de aproveitar e de repensar alguma coisa comum.

É bem verdade que muitos julgam esses heróis do asfalto como pessoas esquisitas, mas é o poder de absorção de uma atitude pensada, analisada e testada para se vestir assim. É a valorização da imagem que muitas pessoas não compreendem, um exercício de criatividade proposto ao segmento de pessoas que querem ser quem são e tem a oportunidade de dividir esse sentimento com outras pessoas que compartilham do mesmo pensamento. É uma apropriação dessas experimentações para que elas próprias possam dizer as suas verdades através da roupa, o que elas pensam, seus humores, estado de espírito.

O sentimento maior nessas ações é o de provocar os sentidos e delírios criativos das outras pessoas; é uma corrente que ao mesmo tempo emana e absorve influência do meio em que co-habitam, que é o objetivo que este projeto tem por princípio: propor novidade e

um novo olhar sobre o mercado de moda masculino, ativar a mente do homem para novas possibilidades no que concerne ao vestuário. Paralelo a esse desejo, é impossível agradar a todos e aqui coloco “os pés no chão” para a realidade de que o desenho proposto agradará a uma parcela do mercado, que automaticamente passa a ser o grupo de análise, ou público alvo, que é o nicho para o qual a proposta se direcionará.

No que concerne especificamente ao calçado não é diferente. A história nos mostra que ele já foi símbolo para realezas faraônicas, em contrapartida em outro momento histórico, a falta dele execrava uma parcela da população. Trataremos aqui do calçados sob a perspectiva de figuras masculinas de diferentes épocas da história humana e o poder que esses calçados exerceram nas suas gerações. Observaremos que quase sempre esses representantes ocupavam um cargo relacionado ao poder.

Para ser o maior e o mais poderoso, soberano, acima de tudo e de todos, o famoso rei da França Luís XIV já tinha todas as idéias na cabeça, mas um problema o afetava: era baixinho. É aí que entra em cena a vestimenta enquanto uma catapulta para atitudes maiores. Consciente de sua pouca estatura, não era visto em público sem perucas altas e, acreditem, saltos altos. Isso mesmo, para se impor perante seus subordinados o rei aparecia em público trajando esses calçados trabalhados e ornamentados, alguns com cenas de batalhas, outros decorados com elementos florais. Os saltos eram sempre forrados de couro vermelho, que com o passar do tempo, esta estética passou a identificar os membros da nobreza.

Outro exemplo que observamos, agora em Roma, é que existiam regras bastante específicas quando se tratava da diferenciação de calçados. O Imperador Aureliano declarou que nenhum outro homem a não ser ele ou seus sucessores ao trono poderiam usar sapatos vermelhos. Já o Imperador Heliogabalus proibiu mulheres com exceção daquelas que ocupavam posição de destaque na realeza, de exibir ouro ou jóias na ornamentação de seus calçados.

Thomas Jefferson, o terceiro a assumir o cargo de presidente dos Estados Unidos, tem a sua participação e contribuição para a história dos calçados: foi o primeiro presidente a calçar os sapatos Oxford com cadarço. Esses sapatos foram vestidos primeiramente por alunos da universidade de Oxford na Inglaterra no ano de 1640, época que cadarços ainda eram novidades. Jefferson não queria lançar moda, nem nada do gênero, só queria reproduzir a atmosfera revolucionária que presenciou na França enquanto servia ao ministério americano. Lá, os franceses desistiram dos calçados de fivela por considerarem o cadarço mais democrático. Jefferson só queria reativar essa atmosfera. Infelizmente, seu ato simbólico em usar os sapatos com cadarço não foi compreendido pelo povo americano, que não entendeu o significado dessa metáfora francesa. Compreensível.

Outro exemplo histórico da evolução e proliferação de idéia de calçado vem de outra figura famosa: Napoleão que depois de se coroar imperador da França começou uma nova tendência quando o assunto eram seus sapatos. Essa personalidade, considerada como uma das figuras militares mais inteligente da história, era admirador das artes e vestimentas da

Roma imperial. As botas favoritas de Napoleão eram de couro preto, tinham o cano acima dos joelhos, mas com um corte na parte de trás para facilitar os movimentos. Não só era um calçado diferente, como a manutenção dele era de extrema importância para vossa excelência. Manter o brilho era essencial, isso levava horas e eram necessários óleos e misturas de graxas e nenhuma mancha era admitida. Sempre que uma estrela do esporte está em destaque, milhares de produtos são licenciados e milhões de exemplares vendidos. O mesmo acontece com times em evidência, mas antigamente a vitória em guerras que era celebrada com o povo copiando os modelos das botas dos generais responsáveis pela conquista.

Se fossemos comparar aquele tempo com hoje, essa parcela consumidora que pode ter um calçado de melhor qualidade, de destaque, e que cause a comoção geral seria influenciada por grandes atletas, artistas que licenciam produtos abundantemente, ou servem de vitrine para que as grandes marcas usem sua imagem para promover determinado produto.

II.3.1 - O Status do calçado.

Na Grécia Antiga o sapato alcançou um nível de divisor de águas, era símbolo de diferenciação entre liberdade ou escravidão. Aos escravos não era permitido o uso de sapatos, a não ser em determinadas ocasiões, quando podiam usar uma espécie de sandália de madeira. Quando eles eram vendidos, seus pés eram cobertos com cal. Nenhum grego livre ousaria sair de casa sem sapatos, com medo mais que justificável de ser confundido com a parcela escrava da população...

Boa parte dos calçados da época eram impossíveis de serem consumidos pelos menos afortunados. Anos mais tarde, o simbolismo de riqueza era representado pelos modelos conhecidos como *Crackow*, também conhecido como *Poulaine*. Modelos complicadíssimos de se caminhar, mas que quanto mais extensos, mais riqueza o sujeito esfregava aos olhos alheios. Não é preciso dizer que era quase impossível andar normalmente nesses modelos de gosto duvidoso, mas ainda sim havia um sopro de novidade, de ousadia.

Já vivemos em épocas mais excêntricas em que as tentativas mais ousadas no vestuário eram mais bem aceitas, observamos que nesse traçado histórico, o calçado



Figura 4: Acima os famosos crackow abaixo os sapatos dos monges tibetanos.

está sempre associado a realezas, ao luxo, ao poder. É ele que aponta os abastados, os de bom gosto, os elitizados, os miseráveis e os subordinados.

E ainda foi simbolismo de diferenciação de caráter religioso. Os seguidores de Muahammed, na Turquia calçavam botas amarelas e chinelos para mostrar devoção enquanto Muçulmanos; já os monges tibetanos não eram somente reconhecidos pela cabeça raspada, mas também por suas botas com adornos brocados na altura dos tornozelos. Quando observamos os monges católicos, em um sinal de demonstração sua humildade e desapego da vaidade mundana, eles faziam uso de sandálias de couro ou de madeira, todos bem simples. Observamos aqui que o calçado vem passeando por nossa história, assumindo em cada grupo o caráter de distinção e identificação, seja na esfera política, social ou religiosa. Uma vez que eles se fizeram presentes, não mais saíram dos nossos pés.

II.3.2 - Christian Louboutin

Um exemplo contemporâneo do signo que o sapato pode carregar, que não tem cunho religioso, mas arrebatou clientela do mundo, é a de um tímido francês que desenha sapatos desde 12 anos. Quem nunca ouviu falar em *Christian Louboutin* – o homem das solas vermelhas? Este Designer de calçados conseguiu o feito de colocar em seu trabalho um elemento de identificação que, primeiramente, denota qualidade e, em segundo lugar, cria esse fascínio em torno do produto. O par mais barato de uma criação sua chega a custar \$500. Louboutin tem seu mercado predominantemente voltado para o público feminino, mas recentemente anunciou que lançaria alguns modelos masculinos.



Figura 5 : Coleção Masculina Christian Louboutin.

Suas solas vermelhas foram acidentalmente criadas. Uma vez, vendo um modelo acabado, questionou que ainda faltava alguma coisa. Inspirado pela cor do esmalte de uma assistente, que sempre estava lixando as unhas, ele teve a idéia de dar este acabamento e assim se deu a mágica. Design inteligente que conquista e cria desejo, tanto nas mulheres e agora também nos homens. “Quando os desenho, eu penso em eternidade, não na última moda”. (fonte: entrevista para o programa *The Oprah Winfrey Show* 14 de março de 2008 - <http://www.youtube.com/watch?v=zuxeQnQC0co>)

II.4 - O Sapato Oxford e o Seu Desdobramento

O sapato Oxford é caracterizado como um modelo de sapato fechado, de amarrar, no qual a gáspea e a traseira do sapato sobrepõem suas laterais. A gáspea é constituída de duas peças e é a parte da frente do sapato que cobre os dedos e o peito do pé. Gáspea baixa quer dizer que o peito do pé fica mais aparente, enquanto a gáspea alta o encobre mais. No caso do Oxford, a gáspea alta é caracteristicamente formada por duas peças, na qual a biqueira é coberta por uma segunda camada.

Como podemos observar abaixo, o sapato é constituído de diferentes partes com nomenclaturas específicas para melhor entendimento. Aqui nos ateremos a gáspea, biqueira e a lateral ou seja, os números 7, 8 e 11 .



- 01-Contraforte
- 02-Palmilha de Acabamento
- 03-Forro
- 04-Lingüeta
- 05-Cadarço
- 06-Ilhoses
- 07-Gáspea
- 08-Biqueira
- 09-Sola
- 10-Vira
- 11-Lateral
- 12-Salto
- 13-Traseiro



Figura 6 : Esquema de detalhamento do calçado - sapato oxford.

II.4.1 - Sapato Brogue

Brogue é uma derivação do primeiro modelo citado. A sua principal característica são os furos ornamentais e a biqueira em formato de “W” estilizado.

Também são modelos fechados, que deixam o pé totalmente coberto. É válido observar que os *Brogues* são comumente encontrados em modelos bicolores, geralmente combinam preto e branco, mas, com a reedição desses modelos e as novas propostas de mercado, vemos modelos apresentados em cores mais



Figura 7 : Sapato Brogue.

ousadas. No Brasil, conhecemos o modelo Brogue como “sapato de malandro”.

Pretendo desconstruir e misturar estilos para criar uma nova proposta de calçado. Popularizar os modelos sizudos que vemos por aí, através de um desenho que aliará tecnologia e linguagem moderna, bem condizente com o cosmopolismo presente na cultura contemporânea. Tentarei esta façanha resgatando o modelo *Brogue* de sapato, em versão desconstruída e plástica, na esperança de proporcionar novas sensações para os homens, que aparentemente foram deixados de lado no processo evolutivo da vestimenta, mas que hoje vem se desenvolvendo como consumidor de novidades e tendências.

O homem de hoje sabe o que quer, por isso venho com essa proposta de redesenhar um modelo de calçado e tentar desconstruí-lo, dando aos homens uma opção de sapato social com injeção de bom humor, tema recorrente no “*guarda roupa XXI*” seja pelas cores, formatos ou texturas. O novo é explorado e exercitado em milhares de maneiras e será preciso persistência e criatividade para desassociar a visão de que o sapato social do homem se restringe a “imensa” cartela de 3 cores e uma meia dúzia de modelos diferentes, porém iguais.

II.5 - Moda e Música

Não é de hoje que os fãs da música se inspiram em seus ídolos e, com isso, projetam uma relação, criam um elo com seus objetos de adoração através do vestuário. Eles têm o poder de arrastar multidões não só pela ideologia pregada em seus versos e melodias, como também, pela imagem que o artista se propõe a assumir.

As figuras da música inspiram e fomentam o mercado de moda; artistas fazem a vez de modelos, de garotos e garotas da capa, no intuito de projetar a imagem da perfeição, de criar desejo nos milhares de fãs que aquela ação pode alcançar. Justin Timberlake foi um dos que viu e foi visto pelo segmento, seguido de Kanye West e Mika. Três cantores de diferentes estilos musicais, que conversam com diferentes biotipos masculinos.

Esses homens emergem do cenário musical como porta vozes de um novo comportamento masculino, onde experimentação e ousadia andam juntas, fazendo o papel de lançadores de tendências. É neles que milhares de outros homens se inspiram. Todos querem ser artistas, todos querem ser significativos. Vejamos a seguir como cada um deles, dentro de um determinado estilo musical, conseguem servir de exemplo para vários outros homens contemporâneos.

II.5.1 - Justin Timberlake

É com esse estilo inconfundível que Justin, que é e sempre foi um símbolo da música pop, é facilmente encontrado em diversas publicações especializadas em moda masculina, como referência a ser seguida. Seu poder de persuasão é tamanho que decidiu lançar sua própria marca, a William Rast.

Justin Timberlake, há muito integrante de uma banda, hoje em carreira solo, é um dos homens que lançam tendência e influenciam no imagético masculino. Dono de um estilo que passeia entre os clássicos ternos e o urbano, ele mistura elementos com opções mais vanguardistas sempre resultando em uma imagem vezes séria e elegante, quando traja ternos ajustados e apropriados, como quando opta por algo mais informal, não deixando o bom gosto e a personalidade de lado.



Figura 8: Justin Timberlake.

II.5.2 - Kanye West

O rapper norte americano mais controverso de toda uma geração, Kanye West com seus 32, anos é sempre lembrado pela inovação sonora no segmento de *hip hop*. Essa diferenciação é percebida por todos quando o mesmo, embalado por suas batidas novas e sonoridades surpreendentes, personifica esse frescor de novidade em seu vestuário.

Kanye sempre expressou visualmente seu flerte com moda, talvez renovando um mercado musical até então segmentado em ostentação de jóias colossais, espalhadas pelo corpo, roupas folgadas, extra grande e pelo apelo sexista/machista/luxuoso exacerbado até hoje associado ao *rap* ou *hip hop*. O artista é conhecido por sua postura arrogante e prepotente, muitas vezes discutida, senão, para chamar atenção da mídia. Tamanho seu



Figura 9: Kanye West.

desenvolvimento como artista e disseminador de opinião, resolveu fazer uma incursão no mercado de moda masculino.

No intuito de se consolidar nesta nova tarefa, torna-se estagiário da GAP, famosa marca americana e assinou contrato com a Nike. E como símbolo máximo dessa nova empreitada e reconhecimento de bom gosto e voz com diferencial, foi convidado pela gigante *Louis Vuitton* para lançar uma linha de tênis. Dentro de um nicho específico como o *rap* onde a vestimenta e as atitudes eram padronizadas e massificadas para diversos jovens, Kanye chega para renovar esse olhar e mostrar ao mundo que o segmento tem a sua parcela fashion.



Figura 10: Kanye West para Louis Vuitton.

Analisando os tênis desenvolvidos por ele, podemos perceber um olhar já mostrado por outras marcas. Mostra novidade nas cores sólidas, na mistura delas, nas proporções... Mas dentre eles, um modelo se destaca pela inovação e exotismo: o *Mr Hudson*, um híbrido de mocassim com traseira alta de tênis. Os cadarços não ficam de fora, recebem terminações de franjas, típicas dos modelos tradicionais de mocassins. Os preços variam entre \$870 a \$1140. (fonte: www.nicekicks.com)



Figura 11: Mr. Hudson e seus detalhes.

II.5.3 - Mika

Este cantor, originário do Líbano, mas radicado em Londres e hoje com 26 anos, é facilmente reconhecido quando solta a voz. Seu timbre agudo é tão notado quanto seu visual colorido e moderno. Mika representa a música *pop* e, também, um biotipo esguio da figura masculina, ao observamos o perfil do cantor, notamos que é constante em suas aparições os trajes clássicos, porém repaginados ou usados em cores berrantes, até então novidade no guarda-roupa masculino. Toda a “estética Mika” é colorida, *over* e bastante gráfica, seja nas artes da capa de CDs, nos seus clipes mais recentes e no seu vestuário...O artista eclode em cores e mostra ao homem que há vida além do preto e bege e, mesmo quando há uso dessas cores, nos deleita com modelagem moderna e contemporânea.



Figura 12: Mika.

Mika consegue inspirar e dar voz a uma grande parte da população masculina, aquela que não faz questão de academias para que músculos saltem as vistas. Homens esguios que, ao invés de forçarem situações onde não se encaixariam, enobrecem o biotipo com a vestimenta que os favorece. E graças a tal, ao perceber esse nicho evoluindo estilisticamente, designers e criadores começam a se preocupar com o segmento, que chegam a produzir especificamente para ele. É tudo uma questão de iniciativa das marcas.

II.6 - Tendências de Mercado

Mercado... Por ele somos conduzidos e ao mesmo tempo sentimos a temperatura da sua efervescência para tornar ícone à nova proposta, que ele mesmo nos fará para a próxima estação. Baseado nisso, faz-se necessária uma observação do que tem deslizando em passarelas ao redor do mundo e olhar também para as nacionais. Obviamente que fora do país as propostas inovadoras são latentes, não só pelo exercício criativo traçado nos croquis dos estilistas, mas também por parte de um mercado masculino que toma posse dessas criações e as levam para as ruas em suas traduções pessoais da primeira idéia desfilada. Vigora a lei da oferta e demanda, o novo é pensado, proposto e consumido.

Ao fazermos uma auto-análise, percebemos uma tentativa de designers nacionais ao injetar um pouco de inovação, mesmo que não se tenha por objetivo final de comercialização. Podemos notar que há um exercício de ludibriar e fazer os olhos masculinos se voltarem para *um footwear* descompromissado, inovador e contemporâneo, desapegado da mesmisse que insiste em povoar a mente de criadores e criaturas, pela falta exercício de propor frescor e novidade, no material, nas cores, ou na proposição de uma nova maneira de calçar, de vestir os pés...

Na coleção Masculina para o verão 2010, o estilista Alexandre Herchcovitch (masculino) gravita no universo do guarda-roupa clássico, *black tie* e atemporal. "Perverter e transformar peças clássicas" é a idéia do designer, são palavras do próprio, impressas no *release* do desfile, que vem a ser um textículo sobre o que será desfilado. Nele, o designer expressa tudo o que considera pertinente para que a platéia por alguns minutos permaneça imersa na mente do criador e acompanhe e entenda (ou pelo menos tente) a coleção.

Alexandre desconstrói a alfaiataria tradicional proporcionando novas formas e deixando para trás os modelos engessados e comuns de um guarda-roupa de estética segmentada. O que era simplismete vestido sem exercício criativo é repaginado em propostas ousadas e pervertidas. Os costumeiros cinzas ganham pitadas de cores vivas como o laranja, azul e pink; o desfile é permeado por uma atmosfera sombria, comparada a uma *gang fashion*, que ganha força quando ao atentarmos para os detalhes dos acessórios. Percebemos que os cabos dos guarda-chuvas e os punhos das bengalas ganham formato de um soco-ínglês.

Os sapatos que acompanham a composição dos *bad boys* chiques ora são versões do já conhecido brogue, porém inteiriço e com alguns elementos de identificação que nos levam a perceber claramente a referência ao antigo modelo de sapato mas com um novo olhar, ora pesadas botas pretas adornadas com corrente são arrastadas pelos membros da máfia masculina de Alexandre Herchcovitch. Outro elemento interessante: o boné que os meninos carregam na cabeça, se num passado distante a imagem do gangster era associada a chapéus de modelo Fedora , suas versões das ruas do novo século usam boné.



Figura 13: Alexandre Herchcovitch Verão 2010 - Clássico desconstruídos - no detalhe, os sapatos da coleção e os acessórios.

Ainda na esfera de mercado nacional, mas sem o gancho de repaginar modelos antigos, mas permeando o exercício de desconstrução de vestuário, chegamos a Osklen; marca nacional ,talvez, de maior reconhecimento internacional devido à qualidade estética que é apresentada. Na mesma temporada de verão 2010 a marca propõe a desconstrução do carnaval para outra passarela, a da moda.

Osklen tem tradição entre os homens brasileiros ,em um primeiro momento, por ser uma marca de *surfwear* que arrebanhou milhares de seguidores com suas bermudas e camisetas e a passos curtos vem ditando um novo *lifestyle* urbano. E a resposta de público é imediata, tanto no segmento masculino quanto no feminino. Na ultima edição do Pense Moda, evento que debate os rumos da criação nacional, a marca foi apontada como a que tem maior aceitação *fashion* entre o público masculino, por propor novas experiências sensoriais e emocionais por conta de modelagem diferenciada, inovadora e minimalista, característica carregada no “DNA” da marca.

No desfile, que era apresentado sob o tema “Samba”, observamos essa pureza inovadora da forma. O exercício de linhas simples, de pureza da forma, no caso deste sapato o estilista o define como “uma sapatilha de folião ao avesso”.



Figura 14: Osklen - formas simples e desconstruídas do carnaval; à direita o sapato que permeou toda a coleção.

Fazendo um apanhado atemporal, é interessante observar as propostas desfiladas pelas semanas de moda nacional e internacional.



Figura 15: Acima - British Colony, D Squared e Der Metropol. Abaixo - João Pimenta, Vivienne Westwood e Alexandre Herchcovitch.

Sobre tendência de passarela, podemos extrair a reflexão de que conceitos vêm sendo aplicados como nunca, na tentativa de propor e repropor o novo a cada dia nesse mercado cíclico, potencializado globalmente e voraz para consumir. Ter o *insight* de repensar o modo de vestir é primordial para o êxito do conceito. Levantar e agir, mergulhando num abismo criativo e emergindo com propostas provocativas, que se proponham a questionar e instigar o público com novas maneiras de calçar.

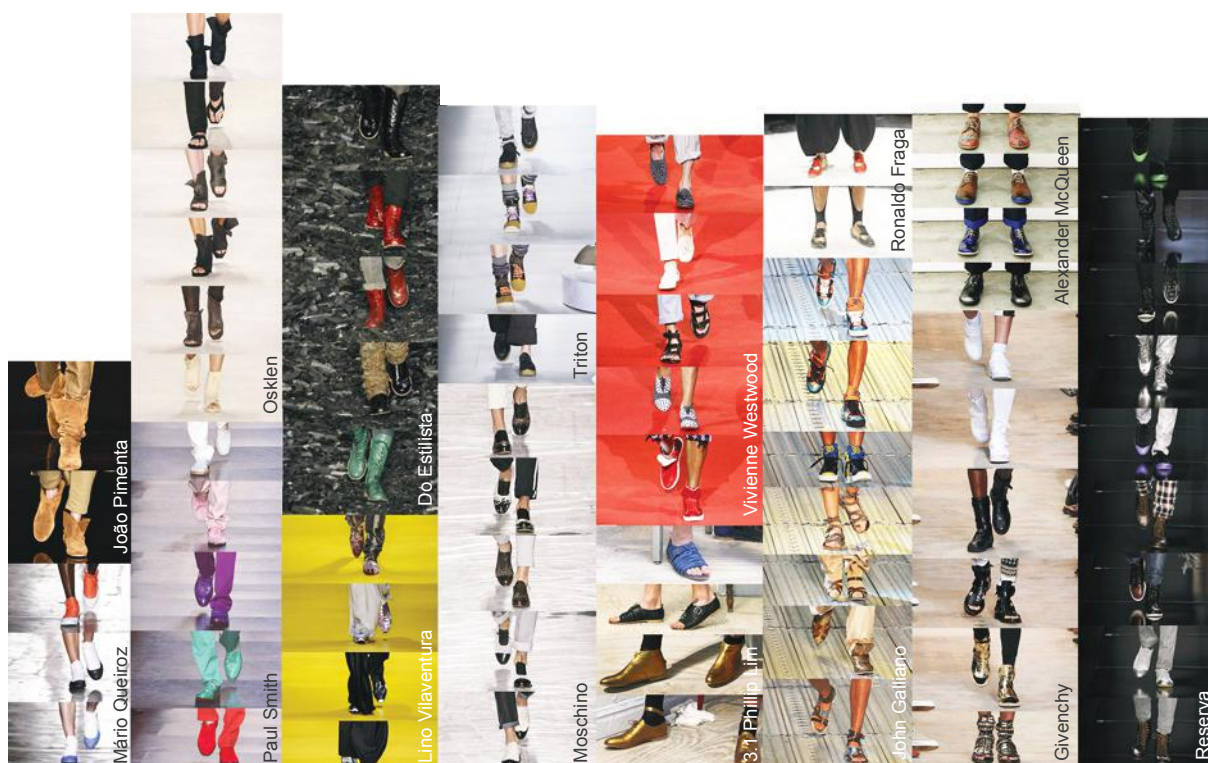


Figura 16: Propostas de calçados nacionais e internacionais.

II.7 - O Manifesto Melissa

“Atitude é o conceito que rege o melhor do nosso tempo. Não importa o que se usa, muito menos o que se compra. O que conta, na verdade, são as mensagens que transmitimos através de cada objeto que nos rodeia, dos lugares que freqüentamos e de tudo o que, genericamente, consumimos. São as escolhas. É o comportamento. Comportar-se de maneira democrática, tomar conscientemente as próprias decisões, refletir sobre temas contemporâneos e, principalmente, posicionar-se diante das idéias e possibilidades que o mundo oferece é a atitude de Melissa. E também de quem é apaixonado por ela.

‘Ela, não um sapato, mas um objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção. Afinal, plástico é o material que representa seu DNA e seu modo de viver a vida buscando alternativas, novidades, transformação, modernidade, criatividade, tecnologia e sustentabilidade – conceitos que guiam pessoas de atitude jovem, consciente, despojada,

irreverente, democrática e docemente subversiva. Porque Melissa, que em 1979 nasceu em berço de plástico e com inegável talento para desdobrar-se em alternativas outras, valoriza o contínuo exercício de estar jovem, ou seja, de buscar novos caminhos.

Melissa escolheu ser acessório, porque é fashion e gosta de moda – universo da comunicação visual que vive da eterna renovação de tendências –, apaixonada pelo novo que é. Sua (anti)rotina é a pesquisa de informação, as parcerias criativas e a superação de si mesma, e seu objetivo é ser uma experiência individual. Afinal, Melissa é o que cada um acha dela. É feminina, sexy, pop, original, refinada, curiosa, inusitada, lúdica, otimista, impermanente, bem-humorada, sedutora, indecente e inocente. É um sentimento e, como tal, encontra em cada um modos diferentes de sentir.

Para Melissa, a tecnologia está a serviço das emoções humanas. Ela acredita que, com novas técnicas, dá-se um passo à frente para enxergar novos caminhos. Mas isso não sem se abastecer de inspirações. É do mundo das artes plásticas, da arquitetura, da música, da fotografia e de tantos outros mundos que ela absorve influências para se recriar em novas versões de si mesma. E é do Brasil, país de misturas culturais e tentativas criativas, cujo povo vive eternamente de projetos e alternativas ao lugar-comum, que ela herdou sua grande característica: a de ser multidisciplinar.



Figura 17: Melissas de diferentes épocas. Diversas colaborações foram feitas.

Melissa completou 25 anos experimentando sempre. Dentro e fora do país, entregou-se ao talento de estilistas, como Jean Paul Gaultier, Thierry Muegler, Alexandre Herchcovitch e Marcelo Sommer, de artistas plásticos, como Romero Brito, o stylist e diretor de arte Judy Blame e de designers, como Patrick Cox, J.Maskrey, os irmãos Campana e, mais recentemente, Karim Rashid. Apareceu em filmes e anúncios, vestiu os pés de inúmeras personalidades e modelos, como Claudia Schiffer, desfilou em passarelas e ganhou as mais estilosas boutiques internacionais.

Após tantas experiências, em 2005 decidiu-se contar sua história com o mesmo teor emocional de sua trajetória e com total liberdade artística em *Plastic.o.rama Made in Brazil*, projeto de uma exposição mais um livro em que cem profissionais de diferentes áreas foram convidados a interpretar um modelo básico da sandália, original de 1979, criando obras e customizações únicas. Foi um enorme sucesso. Agora, de olho no futuro, Melissa segue renovando seu estilo, agregando novos conteúdos através de parcerias e reforçando a corrente anti-mediocridade contra a mesmice e a falta de alternativas. Marca global, não vê fronteiras na moda e no mundo. Pelo menos, não se o plástico for a linguagem.

Melissa é um objeto plástico versátil, resistente, impermeável, que pode ser transparente, translúcido, brilhante ou fosco, colorido ou não, rígido ou flexível,

E não é som com calçados que a marca atrai consumidores, numa espécie de mix de arquitetura, design, fotografia e moda, o "templo do plástico" da marca se firma e confirma sua hegemonia no mercado de luxo em endereço famoso internacionalmente, Rua Oscar Freire em São Paulo - Galeria Melissa, que atrai a todos que passam por esta rua luxuosa de São Paulo é lá que são celebrados todos os eventos promovidos pela marca, de lançamentos a exposições. A cada período de tempo a fachada da galeria é renovada sempre visando intervenção artística atrelada as sandálicas. ”

Integra do "manifesto melissa" retirado do www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto

Outra forma de comunicação da marca com seus consumidores é o Stand que ocupa o prédio bienal a cada estação do São Paulo Fashion Week. Corroborando o poder da marca dentro do mercado de moda, sendo catapultada ,ainda mais, para o imaginário da população, enquanto objeto que alia design e sofisticação.



Figura 18: Stand Melissa na Semana de Moda de São Paulo.

Segundo a assessoria de comunicação da Melissa, o PVC é a matéria-prima de todos os calçados fabricados pela marca por oferecer resistência, conforto, suavidade ao toque e não machucar os pés. Além disso, como é produzido com um material termo-moldável, ajusta-se ao pé com facilidade.

Invadiu vitrines internacionais (Collete, em Paris e Top Shop, em Londres), agregou tecnologia ao plástico usado em sua estrutura e subiu o preço para R\$ 100. O produto que estava morto há oito anos renasceu para conquistar. Deu certo. Não vende mais o mesmo volume de antes, mas ganhou em preço e prestígio e acabou se transformando na menina-dos-olhos da Grendene, sua fabricante.

O blog é uma das ferramentas de comunicação da Melissa com os consumidores, um batalhão de meninas foi recrutado para o trabalho de receber novidades da marca e transmiti-las em linguajar jovem e acessível aos demais interessados. Ao mesmo passo que a marca proporciona essa interação, um *link* direto se faz para um *feedback* preciso e sem rodeios.

Essa estratégia aponta para um crescente sentimento global de valorização do individual, ao pesquisar um blog possível e ler o último lançamento ou novidades, o indivíduo se sente exclusivo. Um apelo de marketing que ruma por estas *web* trilhas, proporcionando uma conversa informal e direta com quem mais interessa no fim das contas: o consumidor... Uma estratégia de marketing que podemos comparar ao antigo “de porta em porta”, com a diferença de que no século novo, a tela do computador desempenha este papel.

‘Moda para nós é design concebido para industrialização’, define Edson Matsuo, diretor de pesquisa e desenvolvimento da Grendene. ‘Somos uma exceção num setor que insiste em focalizar o processo calçadista pela visão tradicional incutida pela cultura artesanal do couro, ou seja, intensiva em mão-de-obra e limitada em volume’.

(Fonte: Plásticos em Revista, n.º 485, p.52)

Melissa não teve em sua fonte de inspiração inicial a figura feminina, primeira peça da marca foi inspirada num artigo masculino. Um modelo de sapato masculino foi a fonte, a pedra filosofal. Os personagens da história são os irmãos Pedro e Alexandre Grendene que, durante uma viagem a França, atentaram para uma sandália que era sucesso entre os pescadores locais, usada em terrenos pedregosos em 1979.



Figura 19: Os irmãos trazem o conceito da França, desenvolvem e batizam a sandália de Melissa Aranha.

II.8 - As Gigantes

Como vemos no textos anteriores, o mercado nacional de calçado masculino sofre um descompromisso com inovações na área, um mercado que promove a similitude multiplicada nas prateleiras da sessão masculina. Essa realidade nacional é senão sanada, ao menos amenizada pela importação. Ah! A importação... Marcas tradicionalmente dirigidas para prática esportiva começaram não muito recentemente a encarnar uma essência *fashion*, onde modelos conceituais habitam o mesmo espaço dos tênis esportivos.

II.8.1 - All Star/Converse

All Star é um exemplo claro dessa evolução e multiplicação de conceitos. Marca que alcançou seu auge em meados de 1980, com o modelo Chuck Taylor (nome dado ao modelo em homenagem ao famoso jogador de mesmo nome) desenvolvido para a prática de basquete. Não muito diferente da “geração Coca-Cola”, foi adotado por uma celebridade do esporte, posteriormente se tornou o tênis mais vendido para a prática do esporte e caiu nas graças de toda a nação se tornando sucesso de venda.

Exigências de diferenciação nos modelos começam a ser feitas, uma vez que mais times da liga adotaram o calçado para seus jogadores, novas cores foram criadas, cadarços foram coloridos. Proporcionalmente, os pedidos dos consumidores foram aumentando, uma infinidade de modelos foi sendo desenvolvida e lançada.

Hoje, vivemos a era de celebração do antigo, o All Star ganha uma demão de modernidade do século XXI com novas propostas: cores, texturas, materiais e modelagens que atendem todo o nicho consumidor de moda. Na mesma corrente de injeção de conceitos e busca de novos horizontes, a Adidas, Nike, e outras marcas, que nascerem para um determinado segmento, começam a se ramificar e atender a outros públicos.

Após ser comprada pela Nike, a marca passa a vender como Converse.



Figura 20: Converse All Star - novas modelagens e texturas.

II.8.2 - Nike

Esta gigante do esporte é um outro bom exemplo de marca que tem o homem como um dos principais consumidores. Batizada com o nome de uma deusa grega, a marca se lança no mercado propondo novidades bem ousadas, tanto nas linhas esportivas, quanto em calçados mais conceituais, com material nobre como camurça, couro, entre outros.

Mesmo nas linhas esportivas, podemos constatar um direcionamento diferenciado para estes exemplares. Com essa estratégia, a marca consegue englobar aqueles que não são praticantes de atividade física, ao mesmo tempo que glamuriza seus calçados para os atletas, cria fetiches, em coleções limitadas de chuteiras, ou tênis de basquete, ambos quase sempre associados a um desportista renomado no seu segmento.



Figura 21: Apesar da Nike ser uma marca de sportwear, um novo direcionamento é observado. O modelo em destaque é uma customização feita por pigmag.com.

II.8.3 - Puma

No ano de 1924, dois irmãos, Adolf (apelido Adi) e Rudolf (apelido Rudi) Dassler, criaram uma pequena empresa de calçados de pano, a Gebrüder Dassler Schuhfabrik. Aos poucos a produção começou a crescer e fornecer sapatos para atletas olímpicos. O atleta Jesse Owens, nas Olimpíadas de Berlim, em 1936, começou a mostrar o trabalho dos irmãos alemães ao mundo.

A marca alemã foi fundada em 1948 e sempre teve como foco os modelos *high-end* também para o segmento esportivo das criações. Com o *boom* de um *lifestyle* de luxo, a marca se destaca ainda mais com modelos masculinos bastante interessantes e contemporâneos.

A empresa mostrava um desenvolvimento rápido, numa velocidade que fez com que os irmãos objetivassem rumos diferentes, se separaram. No ano de 1948, Adi Dassler fundou a Adidas, enquanto Rudolf criou a *Puma Fábrica de Sapatos Rudolf Dassler*.



Figura 22: Calçados Puma.

Uma parceria bastante interessante foi com o renomado designer *Phillip Starck*



Figura 23: Colaborações de Phillip Starck para Puma.

II.8.4 - Adidas

Fruto da separação dos irmãos *Dassler* foi registrada oficialmente em 1949, a Adidas também, como sua “irmã”, é uma empresa equipamentos desportivos, empresa tem o nome de seu fundador, Adolf Dassler pois o nome “Adidas” é uma união entre o apelido, Adi, e o sobrenome, Dassler, do fundador da empresa, “Adi” “Das”sler.

Uma questão Interessante com relação a foco em nichos, foi a edição especial lançada pela marca com modelos baseados no filme “Guerra nas Estrelas”. É uma estratégia bastante esperta quando se vê uma ação dessas para criar desejo em um segmento não considerado até o presente momento. A Adidas bebe da fonte da moda *Geek/Nerd* , para lançar esta coleção.



Figura 24: Coleção Adidas Star Wars.



Figura 25: Alguns Modelos da Adidas são do Renomado Estilista Yoji Yamamoto (Y3).

II.9 - Concorrência

Sabemos que as Melissas existem a 30 anos, mas recentemente começamos a observar a massificação de um novo tipo de calçado, não são de plástico, mas de material alternativo e de aceitação por toda uma população, ou seja, um caso bem parecido com os sapatos da Grendene.

II.9.1 - Crocs

Criadas no Colorado (EUA) tinham por intuito inicial de serem vendidas a um nicho bastante específico, o de pessoas que tem relação de trabalho com barco, devido ao solado antiderrapante e que ao mesmo tempo não machucaria ou arranharia o deck.

No futuro não muito distante, os modelos foram aderidos pela classe médica, por ser um sapato confortável e de fácil manutenção no que diz respeito à lavagem. No mundo da moda, onde algumas pessoas “ditam as regras”, essa nova empreitada não foi bem aceita e, realmente, apesar da marca se auto-intitular *fashion*, o que observamos por um rápido passeio pelo site é que eles deveriam rever seus conceitos...

De fashion e contemporâneo a marca nada tem, de confortável e higiênico (em alguns modelos) talvez, mas para não ser um ignorante no assunto, resolvi viver esta experiência de conforto, procurando um modelo que não fosse um tamanco medonho de borracha, o material base desenvolvido por eles mesmos, que se chama Croslite.

“É uma resina de célula fechada que oferece um excelente amortecimento e reduz o impacto recebido pelos seus pés e pernas ao andar. Resistente a bactérias e fungos, é leve, ergonômico, não é tóxico(...). O material reage ao calor do corpo, moldando-se ao formato do pé. (...) É ideal também para profissionais que passam muito tempo em pé, como médicos, enfermeiros, professores e chefes de cozinha.”



Figura 26: Crocs, modelos emborrachados de de gosto duvidoso.

Saí em busca de um exemplar mais amigável, missão abortada. Ao procurar modelos esteticamente atraentes de Crocs, o que mais se aproximou de uma realidade que conciliaria conforto e estética interessante, foi este modelo:



Figura 27: Crocs Athens, o modelo de análise.

O primeiro calçar foi extremamente diferente. Macio, mas depois de um tempo este maciez foi ficando excessiva. As frestas do acabamento começaram a acumular sujeiras das mais diversas, de areia da praia, a pó de cimento. Uma verdadeira odisséia ter que utilizar de objetos pontudos e até mesmo fazer uso de outros objetos que não uma escova ou um pano para a higienização dele.

Outro aspecto bastante perceptível, além da monstruosidade de borracha, é a existência de uma elevação ou salto, que com o tempo e o uso por mais de algumas horas promove dor, estranheza e muitas torções eventuais em uma caminhada mais despreocupada.

II.9.2 - Dopie

Outro modelo de material alternativo que tenta agregar novidade ao mercado são os “Dopie”. Um chinelo de borracha flexível que prima pelo minimalismo da forma e ausência de adornos que não se fazem necessários. São comercializados pelo site www.terraplana.com. A sola dele, em um dado momento, é torcida para cima, criando assim a forma que possibilita o usuário a acomodar os dedos, como em um chinelo convencional. A única outra forma presente nele é uma tira do mesmo material para que o chinelo como um todo tenha mais sustentação, uma vez que esta tira repousa sobre o peito do pé.

Uma combinação de EVA e borracha conferem a ele tanto maleabilidade quanto leveza do conjunto, proporcionando uma sensação próxima do andar descalço, mas sem perder o estilo. A tira, como observada em alguns casos, é opcional, deixando o modelo ainda mais limpo esteticamente e livre de interferências que não se fazem necessárias.



Figura 28: Dopie.

Apesar do conceito limpo ser de apelo visual inovador e agradar a muitas pessoas, ao ter acesso a comentários dos consumidores finais, alguns reclamam que em um dado tempo de uso, a divisão que acomoda os dedos faz com que os mesmos doam. Observando melhor o modelo, vemos que os dedos em repouso, ficam na suas posições normais. O separador, digamos assim, faz com que ocorra um espaçamento entre os dedos, que confere uma sensação incomum.



Figura 29: Dopie, minimalista.

Outra corrente de consumidores reclama que uma vez que a tira opcional é removida, a sustentação nos dedos por si só não garante um caminhar seguro, fazendo com que a sola em diversos momentos resvale do pé em uma caminhada mais despreocupada. Algumas pessoas reclamam que em certas vezes é preciso curvar os dedos dos pés para manter o calçado firme.

O resultado final, calçado, vale pela ousadia do modelo limpo de estética atraente. Talvez seja um projeto que precise ser vivenciado para ser assimilado por quem o compra e depois de um tempo de uso, não tenha do que reclamar. A criação não basta ser vista, neste caso ela tem que ser experimentada para que se chegue a uma conclusão.

Esta é outra questão importante do design, a de criar novos hábitos, novas vertentes, promover novas sensações ao consumidor, aliando boa estética e funcionalidade. Ser funcional passa a ser um caráter de vivência, e ainda sim, a avaliação final para uns será positiva, para outros não.

II.9.3 - Melissa Joy + Alexandre Herchcovitch

Outro modelo analisado e de extrema importância é o modelo “Joy” da Melissa, desenvolvido por Alexandre Herchcovitch. Um modelo de *Brogue* porém confeccionado em plástico, um sapato fechado, bicolor, que vem corroborar a idéias do projeto em questão.

Melissa sempre foi considerada prioritariamente feminina. Digo feminina, de um ponto de vista de disponibilidade de tamanhos. Se pensarmos: quais os fatores que impedem um homem de vestir algo considerado “feminino” e vice-versa? Os tamanhos comercializados, a modelagem...E foi exatamente o fenômeno que aconteceu com o modelo desenhado por Herchcovitch. Meninos que se encaixavam dentro dos tamanhos disponibilizados pela marca, que varia entre o 34 e o 40, começaram a comprar esses sapatos.

Levando em consideração essa espécie de adaptação de peças do guarda-roupa masculino para o feminino e do feminino para o masculino (fato recente do novo século) torna-se pertinente abordar este modelo enquanto caso de estudo. Sua estrutura é atraente e remete aos famosos sapatos de malandro como conhecemos, bicolores, que já se sabe, são chamados *Brogues*.



Figura 30: Melissa Joy + Alexandre Herchcovitch.

Confeccionado em Melflex, é um sistema único, mas que faz o uso cadaço, a única peça removível. Possui um salto, também de plástico. É um exemplar bastante unissex, não fosse pela limitação de tamanho. Foi produzido em diversas cores além do clássico branco e preto e chamou a atenção de muitas pessoas ligadas em moda pela estética retrô e divertida, ao mesmo tempo madura e atual. A marca acompanhou esta nostalgia de repaginação do clássico com um sopro de novidade para atrair um nicho bastante grande e, nesse caso, um nicho além do esperado.

É interessante observar também a parceria do estilista para a marca, quando contribuiu com modelos masculinos em caráter de edição especial. Um chinelo em parceria com a *Rider* e um relançamento do modelo aranha, o primeiro modelo da história da melissa, com inspiração daqueles calçados dos pescadores da riviera francesa.



Figura 31: Melissa Aranha 1979 + Alexandre Herchcovitch.



Figura 32: Melissa Rider Summer + Alexandre Herchcovitch - A caveira é o símbolo do estilista.

II.10 - Sobre o Material : PVC

Proponho com esse projeto um exercício de textura e cores para um público que está começando a valorizar mais sua imagem, se incluindo nas inovações estéticas e tecnológicas que o mercado propõe, devido ao enorme sucesso dos sapatos de plástico e tendo a marca brasileira Melissa como expoente no assunto. Decidi que o material escolhido seria esse, aproveitando o gancho que a marca não tem uma linha masculina fixa, mas inserções esporádicas de modelos com numeração maior para que os meninos mais ousados pudessem fazer parte desse nicho tão restrito ao público feminino.

Para propor uma renovação no que concerne o calçado masculino, especificamente o design de sapatos sociais que aparentemente estagnou-se e não dá o próximo passo, credito na inserção de materiais alternativos e cores mais interessantes, que o trio preto, marrom e caramelo, tão cansativo e comum nos sapatos sociais que vemos no mercado nacional

e intencional. Diversas marcas pelo mundo estão investindo em calçados plástico, o que observo como a popularização desse que é hoje, graças à Melissa, um objeto de luxo desejado por muitos. O plástico atualmente usado pela empresa é o Melflex, um composto desenvolvido por eles.

Sapatos de plástico estão tão populares que o “New York Times”, jornal de impacto mundial que o mundo pára para olhar fez uma matéria sobre a ascensão e a disseminação dos calçados de plástico. Sob o título “The Reincarnation of the Jelly Shoe, With a Designer Flair” (A Reincarnação do Sapato de Plástico, com um toque do Designer), destaca o uso do plástico para a produção de diversos calçados na atualidade. Pegando o gancho dessa novidade, tento fazer com que nós ,homens, não fiquemos de fora “vendo a moda passar”.

II.10.1 - Sua fabricação

Não podemos comparar o PVC com outros materiais, ele possui uma característica que deixa os outros no chinelo: é o único material plástico que não é 100% originário do petróleo. Em sua composição observamos que, em peso, 57% é formado de cloro que é derivado do cloreto de sódio, mais famoso e reconhecido como sal de cozinha e o restante do composto é de 43% de eteno.

A partir do sal marinho, pelo processo de eletrólise (que é a reação química que utiliza passagem de corrente elétrica por água salgada) e, como resultado desse processo extraímos o cloro, a soda cáustica e o hidrogênio. É esse cloro que compõe a resina de PVC produzida para o mercado.

Para a obtenção da outra parte do composto de PVC, que representa 43% da sua totalidade, o caminho é um pouco mais longo. Primeiramente ocorre a destilação do óleo cru, que resulta a nafta leve que, por sua vez, passa pelo processo de caqueamento catalítico (quebra de moléculas grandes em partículas menores com ação de catalisadores que ajudam a acelerar o processo). Gera-se daí o eteno. Tanto o cloro como o eteno estão em fase gasosa e eles reagem produzindo o DCE, ou o dicloro etano.

A partir do DCE, obtém-se o MVC (mono cloreto de vinila, unidade básica do polímero. O polímero é formado pela repetição da estrutura monomérica). As moléculas de MVC são submetidas ao processo de polimerização, ou seja, elas vão se ligando e formando uma molécula muito maior, conhecida como PVC (policloreto de vinila), que é um pó muito fino, de cor branca, e totalmente inerte.

A matéria prima principal do PVC, como vimos acima é o sal marinho, um recurso natural renovável, fato esse que deve ser observado, e considerado e aplicado sem parcimônia na metodologia de um projeto que pode ser em pequena ou em larga escala. A natureza agradece. Para melhor compreendermos o processo de fabricação do polímero, observemos a figura abaixo:

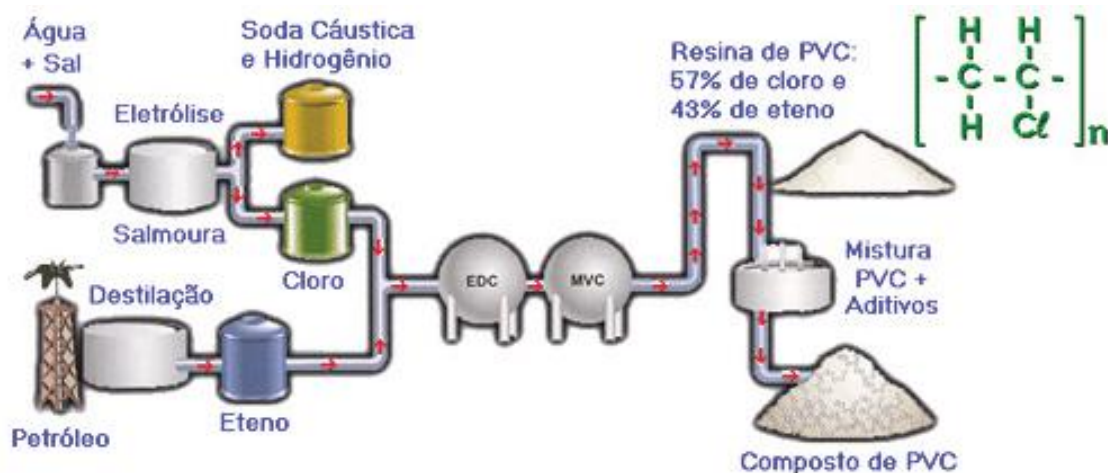


Figura 33: Processo de Fabricação do Polímero.

O PVC é:

- :: Leve (1,4 g/cm³), o que facilita seu manuseio e aplicação;
- :: Resistente a ação de fungos, bactérias, insetos e roedores;
- :: Resistente a maioria dos reagentes químicos;
- :: Bom isolante térmico, elétrico e acústico;
- :: Sólido e resistente a choques;
- :: Impermeável a gases e líquidos;
- :: Resistente às intempéries (sol, chuva, vento e maresia);
- :: Durável: sua vida útil em construções é superior a 50 anos;
- :: Não propaga chamas: é auto-extinguível;
- :: Versátil e ambientalmente correto;
- :: Reciclável e reciclado;
- :: Fabricado com baixo consumo de energia.

II.10.2 - O que faz o PVC ser tão Importante para a Humanidade?

Podemos dizer que o PVC tem como relevância, para sua aplicação em produtos em geral, o fator custo/benefício. Combinados, esses aspectos revelam suas potencialidades de aplicação e aproveitamento. O material em questão é largamente utilizado tanto na área médica e alimentícia, quanto na construção civil, embalagens, calçados, brinquedos, fios e cabos, revestimentos, na indústria automobilística, entre outros. Esse leque de possibilidade de aplicabilidade é devido ao PVC se mostrar como um plástico versátil, resistente, impermeável, durável, inócuo e 100% reciclável; não se corrói, é isolante térmico e acústico e não propaga fogo, podendo ser produzido em qualquer cor, desde transparente até opaco, e de rígido a flexível. O que, para a indústria da moda, se torna um material chave, que permite elevar o nível da criatividade e desafiar as mentes mais progridiosas a exercitarem a criar as mais diversas

formas e conceitos. E, também, ter como aliado, um composto que dá vida ao que antes era só imaginação, tanto na qualidade estética do produto final, assim como o acabamento e aplicações. São infinitas as possibilidades de se trabalhar com um plástico, ainda mais sob a premissa de que o mesmo não rejeita a forma. Existe algum material tão desafiador quanto esse? Um material bruto que espera por mentes criativas para ser transformado. Atualmente observamos que sua maior aplicação é na construção civil, segmento que necessita de produtos competitivos, econômicos em termos de gasto de energia pra sua produção e de longa vida útil. O ciclo de vida útil dos produtos de PVC varia de 15 a 100 anos, sendo a média superior a 60 anos.

Essas são algumas das razões pelas quais o PVC terá um futuro duradouro, pois dadas as suas mais variadas aplicações e onipresença no cotidiano das pessoas, tornou-se um produto indispensável à vida contemporânea.

II.10.3 - Sobre a Reciclagem do PVC

A reciclagem do PVC não é uma novidade e todos já sabemos que tem sua composição integralmente reciclada. Historicamente, ela acontece desde o começo da sua produção. No entanto, só tomou impulso de forma mais organizada com os movimentos ecológicos nos países desenvolvidos. A razão é que os resíduos de materiais plásticos vêm aumentando em volume por vários fatores: como crescimento populacional, aumento do poder aquisitivo e maior utilização das embalagens plásticas devido à facilidade de transporte, distribuição e diminuição de desperdício de alimentos, principalmente.

As peças de plástico têm pequena participação em peso no lixo. No Brasil, se analisarmos a composição média do lixo na coleta seletiva, veremos que os plásticos representam, em média, 15% em peso (2004), que representam aproximadamente 2,2 milhões de toneladas por ano. O PVC representa apenas 4,7% do total de plásticos e cerca de 0,7% do resíduo total gerado no Brasil.

O longo ciclo de vida útil dos produtos de PVC termina por ampliar o tempo necessário para que se tornem resíduos. Para se ter uma idéia, 64% dos produtos de PVC têm vida útil entre 15 e 100 anos. Outros 24% de 2 a 15 anos em 24% e apenas 12% são considerados descartáveis, com durabilidade até 2 anos.

No Brasil, a taxa de reciclagem do PVC tem crescido ano após ano. Em 1997, foi realizado um acompanhamento periódico de uma dezena de recicladores de PVC cadastrados por uma entidade. O estudo apontou que essas empresas cresciam em média cerca de 21% ao ano. Ao trazer para o aspecto *fashion*, podemos exemplificar como marca que levanta a bandeira da sustentabilidade a Melissa, onde todos os produtos são desenvolvidos levando em conta os padrões de design sustentável. Ou seja, a criação de um modelo da marca leva sempre em conta pouco gasto de energia na fabricação, uma vida útil maior do produto final, e a possibilidade de reutilização e a facilidade de reciclagem.

Ainda na esfera de pesquisa que envolve o Brasil, uma pesquisa chamada de “Monitoramento do Índice de Reciclagem Mecânica do PVC no Brasil” teve abrangência nacional e cumpriu métodos de pesquisa estabelecidos pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa esta que terminou revelando dados importantes já que o índice de reciclagem do PVC no Brasil está em um patamar próximo ao índice médio de reciclagem de plásticos dos países da União Européia, que é de 18,3%.

II.11 - Processos de Fabricação de Calçados

Ter acesso a Grendene enquanto um simples curioso não é uma tarefa fácil. O segredo é guardado a sete chaves e ninguém, absolutamente a ninguém, além dos funcionários é permitido o acesso a visitação. Em 2009, após 30 anos, a marca celebrou seu aniversário com uma exposição contando toda a trajetória da marca nestes 30 anos.

“Melissa EU” foi o nome dado ao evento que teve sede em um charmoso casarão em santa Tereza, o Solar Real, no Rio de Janeiro. Na exposição tinha tudo de mais relevante na evolução da marca - colaborações de designers e personalidades, vídeos, perfumes, comerciais antigos etc...Dentre todas essas ações, uma injetora foi trazida do sul para mostrar ao público como as “queridinhas do Brasil” são feitas.

II.11.1 - Fabricando uma Melissa

Para a fabricação de qualquer objeto injetado em plástico, que é o caso da Melissa, uma matriz/molde em aço é necessário, é nele que o material em estado líquido é injetado. Dependendo da complexidade da peça, outras matrizes são feitas para que no momento do fechamento do molde bipartido, essas submatrizes intervenham para criar furos, rasgos, depressões...O modelo final que veremos nos *screenshots* é de uma miniatura do modelo Aranha. A matriz que vemos com detalhes é do mesmo modelo Aranha, mas para confecção em tamanho real (no caso, a forma de um modelo de numeração 35).



Figura 34: Matriz da Melissa Aranha.

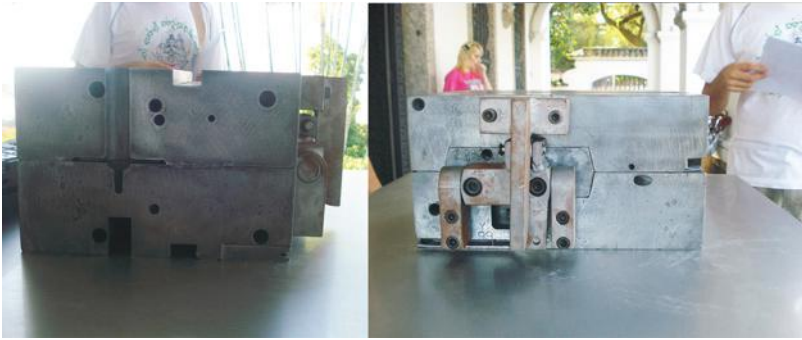


Figura 35: Matriz da Melissa Aranha.

A moldagem por injeção é um método de processamento de plástico em que o material fundido é prensado na cavidade do molde pelo embolo (pistão) da máquina de injeção com pressão elevada. É resfriado, logo em seguida, obtendo a forma da cavidade em questão.



O que é uma injetora?

Figura 36: Equipamento utilizado no processo de injeção dos plásticos.

Como sabemos, a Melissa é feita de PVC, mas para conferir cor, um outro componente é adicionado a matéria prima crua das sandálias. Pigmentos coloridos são adicionados e essa mistura resultará em sapatos com acabamento colorido de maneiras mais diferentes e inusitadas. Então a receita de uma Melissa colorida nada mais é que PVC + pigmento.

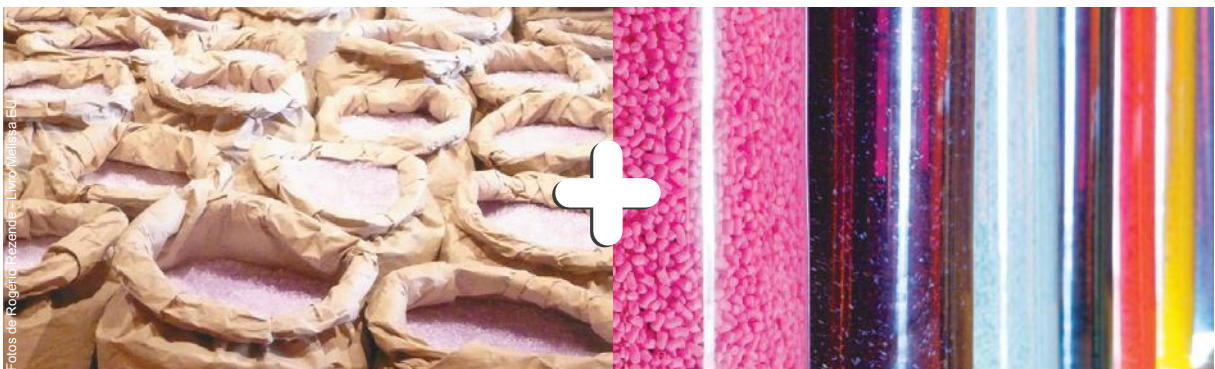


Figura 37: Pvc Transparente e pigmento colorido.

Veremos abaixo uma sequência de imagens para elucidar sobre a fabricação de um sapato de plástico, neste caso uma miniatura. Este vídeo foi realizado com Edston Matsuo - coordenador do departamento de criação da Grendene:

Fabricando uma Melissa



Figura 38: Edson Matsuo.

“Oi, eu sou o Edson da Melissa e vou apresentar a vocês como a gente faz uma Melissa. Conseguimos trazer uma máquina, é a primeira vez que a gente trás depois de 30 anos, para o público conhecer esse processo. É assim:



Figura 39: Pvc em grãos.

Esta é a matéria prima, são grãos com pigmento, grãos de PVC.



Figura 40: Explicação.

Esta é a Injetora. Aqui ela aquece e o grãos, e os dissolve, lá é o molde.



Figura 41: O pvc entra na injetora.

O PVCentra por aqui, é dissolvido.



Figura 42: O pvc é processado.

E este pistão empurra o líquido a 150 graus e ele fica líquido.



Figura 43: Abertura do molde.

Aí, abre o molde (matriz). Aqui, para finalizar, neste caso é um ímã de geladeira, colocamos ele...Agora para reciclar, o ímã é retirado, triturado, e volta novamente todo o circuito do produto. “



Figura 44: Produto final.



Figura 45: Acabamento.

Imagens retidas e texto transcrito do vídeo do site lilianpacce.com.br.

II.11.1 - Como são Feitos: Sapatos de Couro.

Se você é um amante de calçados finos, quando se trata de vestir os seus pés, nada supera o couro. Porque ao contrário de materiais sintéticos, o couro deixa seus pés respirarem. Sapatos de couro de qualidade possuem características de construção superior, que os tornam leves e confortáveis de usar. Levando em consideração que este é o maior mercado de calçados para o público masculino, vale a pena entender como essas preciosidades são construídas. Para entender esse processo, tenhamos em mente a divisão do sapato em duas partes somente, o “Cabedal” (parte de cima inteira) e “Solado” (parte de baixo).

Diversas marcas nacionais apontam para este segmento do couro como sendo a “galinha dos ovos de ouro”, uma vez que o traje considerado “formal”, que seria o costume ou o terno, são acompanhados de bons sapatos de couro, na maioria das vezes. Ao mesmo tempo, é um produto no qual a oferta e a demanda andam juntas, uma vez que o nicho vaidoso que consome sapatos de couro não esconde o orgulho de ostentar os cobiçados



Figura 46: Desenhos.

Todo o processo se origina com um esboço do projeto em uma folha de plástico flexível para ajudar o designer a aperfeiçoar e a alterar o projeto. Então a idéia é transferida para uma forma. Em se tratando dos calçados que usam peles exóticas, esse material apresenta variações naturais durante o processo.

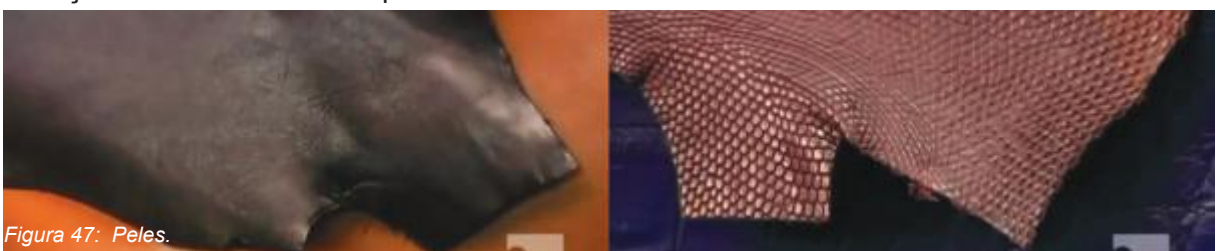


Figura 47: Peles.



Figura 48: Corte.

Então, o especialista deve cortar os moldes à mão para garantir que ambos os lados do sapato sejam complementares quando costurados.



Figura 49: Aplainamento.

É usada uma máquina de divisão para raspar a camada de baixo dos moldes recortados, igualando a espessura das peças.



Figura 50: Aparagem.

Uma máquina de aparagem cuida das extremidades, assim as peças serão costuradas mais facilmente.



Figura 51: Furação.

Os furos decorativos nas peças são feitos por uma prensa manual, e cabe ao operador certificar-se que a distância entre os furos seja constante.



Figura 52: Costura.

A parte de cima do calçado é chamada de “cabedal”, que é costurado e em seguida é martelado para assentar e aplainar.



Figura 53: Ocultando rebarbas.

Em seguida, eles colam uma tira estreita de couro longo da borda para ocultar as rebarbas remanescentes do couro. Este processo também resulta em um revestimento decorativo.



Figura 54: Costura.

O forro, feito de couro dourado flexível é costurado. Este estilo de forro é feio, no entanto, proporciona um determinado tipo de construção que permite um tipo de palmilha mais confortável.

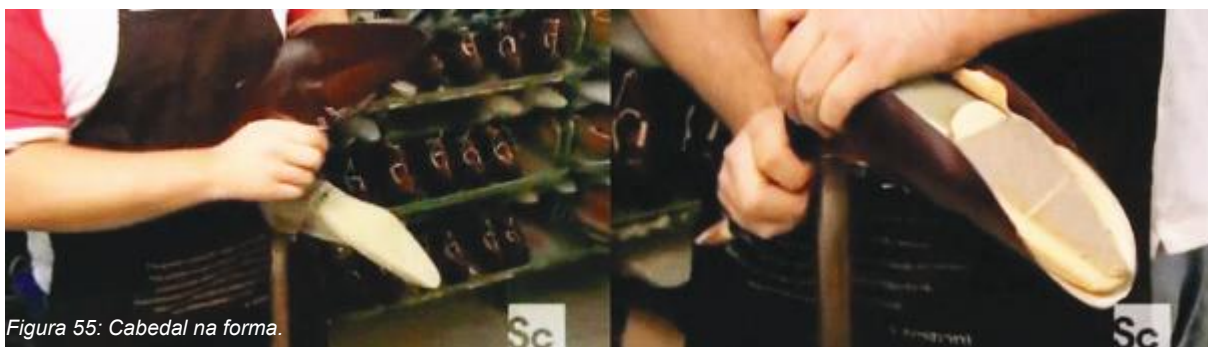


Figura 55: Cabedal na forma.

O cabedal, então, é preso em uma forma.



Figura 56: Colagem.

Então, é colada a entressola, que neste caso consiste de uma seção rígida, a parte preta, e uma seção mais flexível, a parte branca.



Figura 57: Colagem do forro no cabedal.

Agora, cola-se o forro do cabedal e coloca-se a frente do sapato, que chamamos de “biqueira” ou “bico” em uma máquina que corta a rebarba do couro e, ao mesmo tempo, o estica uniformemente.

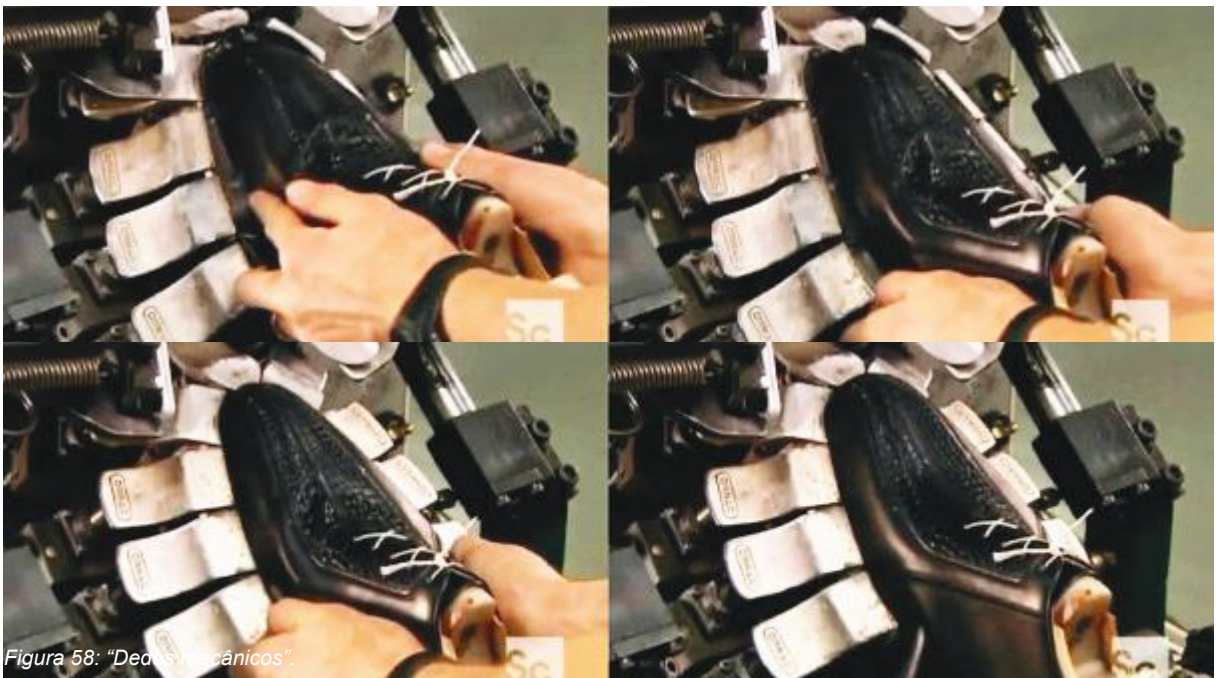


Figura 58: “Dedos mecânicos”.

A máquina seguinte funciona como uma espécie de “dedos mecânicos” onde o sapato é posicionado e esses “dedos” se fecham com uma batida forte, onde puxam uniformemente todo o couro para que tudo fique por igual, lembrando que dentro do calçados ainda temos a forma, para dar sustentação e servir de base.



Figura 59: "Dedos mecânicos".

Ainda na mesma máquina, após as garras abraçarem o cabedal, uma tira branca ainda pressiona o couro na parte frontal e lateral do cabedal. Um rolo passa pela parte superior para ainda para aplainar e garantir que não fiquem bolhas ou qualquer tipo de imperfeição. Ao mesmo tempo que a máquina realiza todos estes processos, ainda cola a parte inferior.



Figura 60: Acabamento traseiro.

O processo é repetido nesta outra máquina, mas desta vez o foco fica na parte de trás que abrange a metade de trás do cabedal e o calcanhar, onde ocorre o fechamento do cabedal. Durante este procedimento, a máquina prega pequenos pregos na parte traseira, garantindo firmeza e sustentação.



Figura 61: Lixadeira.

A parte inferior é lixada criando uma superfície plana que estará pronta para receber a sola.



Figura 62: Conformando o couro.

Em seguida, em um processo manual, esquentam o couro para torná-lo maleável emartelam até ele assumir a forma da forma no interior. Martelar também conforma o couro sem rugas.



Figura 63: Colagem da sola

Eles cobrem essa parte inferior com cola e, então, posicionam cuidadosamente a sola. A cola seca em torno de 10 minutos.



Figura 64: Preparo para costura.

Após a secagem da cola, o sapato ainda não esta pronto. Uma máquina é transcorrida pela borda do solado colado, para que ele se divida nas extremidades, criando espaço para o processo a seguir.



Figura 65: Última costura.

Neste entremeio criado anteriormente, é onde entrará uma costura muito intrincada, que garantirá que nada saia do lugar. Agora, cabedal e solado estão unidos e depois de todos esses processos, podemos garantir que esta união será inseparável.



Figura 66: Acabamento na sola.

Para o acabamento, uma nova máquina é utilizada, após cabedal e solado serem unidos, para esconder esta costura, uma vez que une novamente aquela pequena borda feita anteriormente.



Figura 67: Polimento da sola.

imagens e texto retirados do programa "How it's made" do Discovery Chanel.

Uma polidora completa o trabalho dando brilho e acabamento. Como pudemos observar, parece simples a confecção de um sapato de couro, mas não é. Muitos processos maquinários e manuais são precisos para que tudo no fim, um produto de qualidade seja feito.

II.12 - Antropometria

O assunto em questão é o estudo que trata das formas e medidas do corpo humano. Para que um estudo antropométrico seja realizado, algumas ações foram desenvolvidas. Entretanto, este campo é geralmente descrito como tendo origem na antropologia física, disciplina que surgiu no século XIX e que, entre outras coisas, enfoca as diferenças físicas entre pessoas de diferentes origens étnicas. Para fazer tais comparações foi necessário desenvolver dois conjuntos de ferramentas:

1- Técnicas de mensuração para coleta de dados de indivíduos.

2 - Métodos estatísticos para transformação dos dados dos indivíduos em dados representativos, que representassem as propriedades dos grupos.

Assim, as técnicas básicas da antropometria usadas ainda hoje foram desenvolvidas por antropólogos, físicos do século XIX. Eles estabeleceram como definir posições do corpo por medidas consistentes.

Devido a enormidade étnica e a diferenciação corporal entre indivíduos da mesma etnia, os antropólogos e físicos do século XIX desenvolveram métodos para sintetizar esse grupo de dados; o conceito central é o percentil, ou o número que é igual ou maior que um determinado percentual da população.

Dado a eficiência desse estudo, as forças armadas passaram a levar em consideração esta prática para desenvolver equipamentos mais eficientes para o combate. Se pensarmos bem, quando fazemos a medição de uma grande população, a quantidade de exemplos corrobora ainda mais a pesquisa, uma vez que são diretamente proporcionais (número de amostras x maior certeza nos resultados).

De posse destes estudos, Henry Dreyfuss e toda a sua equipe, com contribuições externas de outros designers, compilaram diversas informações sobre esses dados antropométricos a fim de torná-la “uma ferramenta de design de produto”. Os livros são reais, feitos para todo o mercado de criação. São ilustrados, tornando a publicação uma bíblia das medidas humanas, que, com o tempo e o avanço da tecnologia, só tem a crescer e se detalhar mais. Acredita-se que o grupo de Dreyfuss foi o pioneiro na “engenharia humana”.

De posse desta compilação, tive a oportunidade de obter medidas reais dos pés masculinos de acordo com o percentil extraído de um grupo de militares americanos. Para a adaptação em outros países com a escala de numeração diferente, uma tabela de conversão será necessária. Uma tabela que ajudará, também, na referência é a relação da medida do pé em centímetros com o número do sapato correspondente. Levando sempre em consideração que essas medidas tem o teor de embasamento, levando em consideração e que há diferenciação entre os indivíduos.

Para elucidar mais esta questão de percentis, tive ajuda da gentil professora da UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e ex-professora substituta de ergonomia do curso de Desenho Industrial - projeto de produto da URJ, Luiza Rabello:

“O percentil 1% (mínimo) e o 99% (máximo), correspondem às margens da população que estão em extremidades opostas na tabela. São percentis limites, que devem ser observados em qualquer bom projeto de Design a fim que possa atender a 98% da população usuária do produto, neste caso o calçado. O percentil 50% apontado na tabela corresponde à média, mas cuidado, este índice não está relacionado com a maioria da população usuária porque a média, na realidade, só atende a 4% da população. O ideal é encontrar uma interface que atenda na medida do possível tanto ao percentil mínimo quanto ao máximo, a fim de atender a um maior número de usuários”.

II.13 - Anatomia do Calçado

Um sapato é composto aproximadamente de 20 partes diferentes. Compreender o básico da construção de um sapato vai ajudar bastante. Com essas informações, seremos capazes de apontar defeitos, além de compreender a linguagem técnica dele. Para facilitar o entendimento, basicamente podemos dividir o sistema em duas partes: Cabedal (a parte superior) e Solado (a parte inferior). Estas duas partes são subdivididas em uma série de outras partes que veremos abaixo:

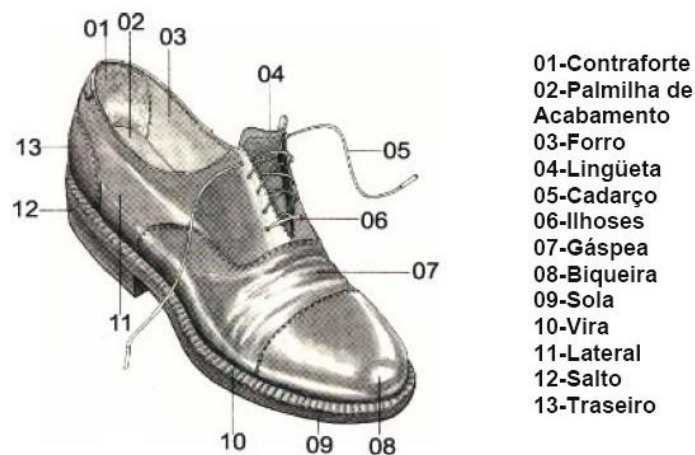


Figura 68: Anatomia do calçado - Modelo social Oxford.

Para termos também um entendimento mundial de calçado, é necessária uma tabela de conversão de calçados entre Brasil, Estados Unidos e Europa. Relaciono, também, o tamanho do pé (em cm) com o número do sapato. Abrangendo essas 3 regiões para análise, englobaremos grande parcela de consumidores.




comprimento (cm)			
25.3	39	8	41
26	40	8 1/2	42
26.6	41	9	43
27.3	42	10 1/2	44
28	43	11 1/2	45
28.6	44	12 1/2	46 1/2
29.3	45	13	48
30	46	13 1/2	48 1/2

Tabela 1: Conversão de medidas.

II.14 - Morfologia do Pé Masculino

Nossos pés são ferramentas indispensáveis durante a vida. Para bem desenvolver um calçado, certos aspectos devem ser levados em consideração, uma vez que nossas máquinas de locomoção tem uma estrutura complexa. Porém, não cabe aqui abordar minuciosamente toda essa rede de ossos, nervos e músculos detalhadamente.

II.14.1 - Constituição do Pé

Torna-se de relevância apontar alguns aspectos da estrutura do pé pelo teor de curiosidade e outros, mais técnicos, que se tornam objetos de estudo. O mamífero tem a seguinte constituição na configuração do pé:

Tarso - a parte superior, que liga com os ossos da perna;

Metatarso - a parte mediana;

Dedos ou Falanges - basicamente cinco extremidades que se encontram viradas para frente em relação ao portador.

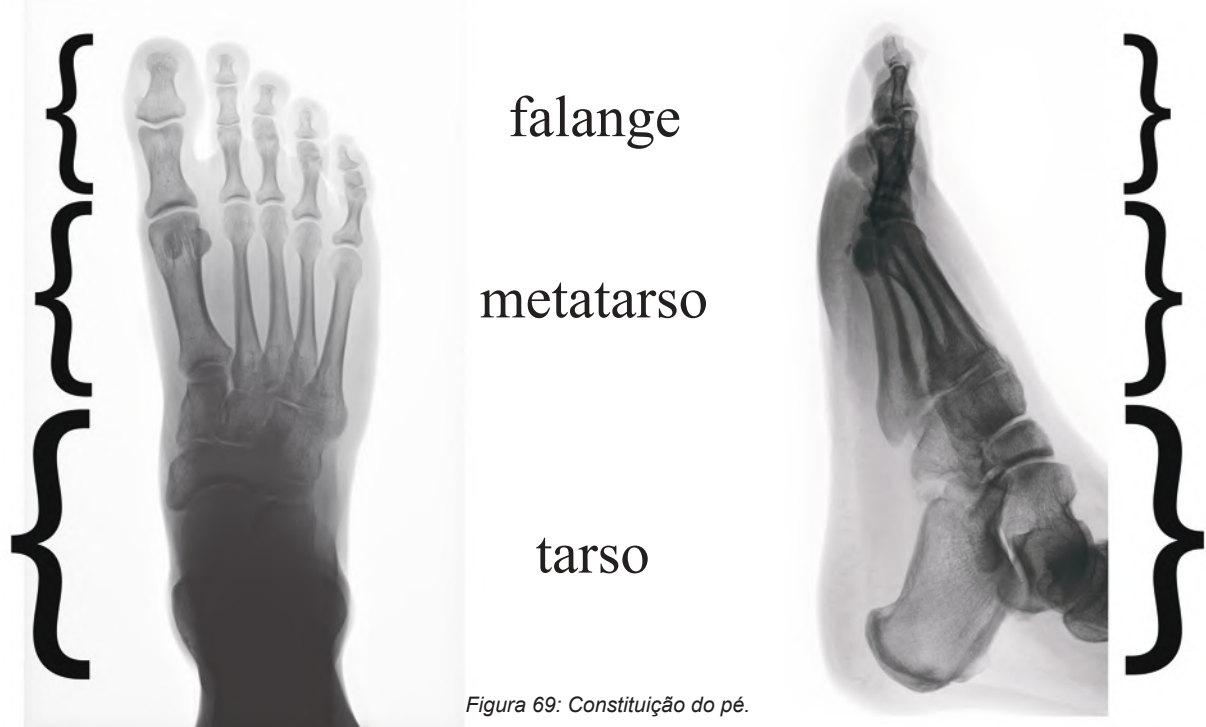


Figura 69: Constituição do pé.

Outros termos ditos como vulgares para designar algumas partes do pé:

Planta do pé - a parte que nos bípedes assenta no solo; é formada pelo calcânhar e pela face inferior dos ossos metatarsais e das falanges que é coberta por pele mais espessa do que no resto do corpo;

Calcânhar - é a expressão vulgar para o osso calcâneo;

Tornozelo - a articulação do pé com a perna.

- tornozelo
- calcânhar
- planta do pé



Figura 70: Constituição do pé.

II.14.2 - Os Movimentos Realizados

Os movimentos que nossos pés podem realizar são bastante determinantes quando estudados para a criação de calçados. Giros e flexões devem ser considerados para que o resultado final seja de uso agradável. Ainda mais quando falamos de homens, que tradicionalmente comparado a mulheres, “não sofrem em nome da beleza”. Os movimentos alcançados combinando pés e tornozelos são:

Dorsiflexão - é o movimento de aproximação do dorso do pé à parte anterior da perna, como um sobe e desce onde o dedão tentaria tocar a canela. A amplitude desse movimento é em torno de 20°.

Plantiflexão - é o inverso da dorsiflexão, consiste em abaixar o pé procurando alinhá-lo em maior eixo com a perna, elevando o calcanhar do chão. O dedão se afasta diametralmente a direção da canela. A amplitude desse movimento é de 50°.



Figura 71: Movimentos do pé (dorsiflexão e plantiflexão).



Abdução - é o movimento que ocorre no plano transversal, com os artelhos apontando para fora.



Adução - consiste no movimento oposto, de apontar os artelhos para dentro.

Figura 72: Movimentos do pé (abdução e adução).

Eversão -

Já este movimento acontece quando a borda lateral do pé dirige-se em direção a parte lateral da perna. A amplitude máxima é de 5°.



Inversão -

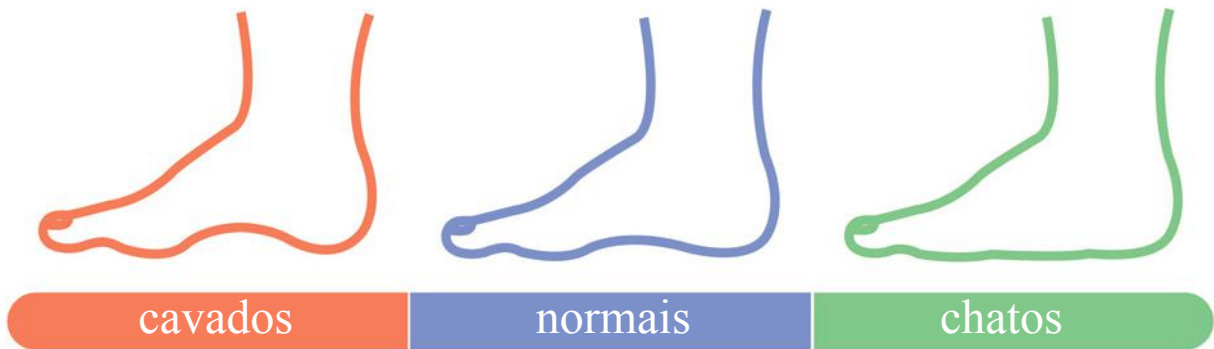
Quando a borda medial do pé dirige-se em direção a parte medial da perna temos a inversão. A amplitude máxima do movimento é de 20°.



Figura 73: Movimentos do pé (eversão e inversão).

II.14.3 - Tipos de Pés

Já os tipos de pés e as pisadas variam de indivíduo para outro, podendo ser:



A apresentam curvatura acentuada no arco plantar e deixam uma pegada com uma tênue conexão entre o calcanhar e a parte frontal.

Arco plantar normal e sem grandes divergências. Deixam uma pegada com uma ligação visível entre o calcanhar e a parte frontal.

(ou pé plano). É designado pela pouca curvatura no arco plantar. Quase toda a sola do pé toca o chão, assim deixam uma pegada quase completa.



Tabela 2: Tipos de pés.

II.14.4 - As Pisadas

Podemos dizer que a pisada é o fator que mais afeta o calçado, uma vez que o projeto é realizado. O tipo de pisada de cada indivíduo irá determinar o formato do calçado ao longo do uso. Observaremos como definir cada tipo de pisada.

supinada	neutra	pronada
<p>é exatamente o oposto da pronada (pronação), uma vez que o eixo do calcanhar, agora, inclina-se para fora na movimentação. Neste caso, toda a força de impulso é colocada na borda exterior do pé para a conclusão da pisada. É associada a indivíduos de pés cavados.</p>	<p>também começa com a parte externa do calcanhar, o pé rotaciona ligeiramente para dentro, mas, na finalização, toda a parte frontal toca o solo. Tipo de pisada apresentada por pessoas de pés normais.</p>	<p>é quando o eixo do calcanhar inclina para dentro durante a movimentação. A parte de fora do calcanhar toca o chão e o pé inicia a rotação para dentro e só depois se endireita, terminando a pisada no dedão. Esse tipo de pisada é atribuído aos pés chatos.</p>

Tabela 3: Pisadas.

II.14.5 - Dimensionamento dos Percentís (1%, 50% e 99%)

Relembrando o que nos disse a professora Luiza Rabello:

“O percentil 1% (mínimo) e o 99% (máximo), correspondem às margens da população que estão em extremidades opostas na tabela. São percentis limites, que devem ser observados em qualquer bom projeto de Design a fim que possa atender a 98% da população usuária do produto, neste caso o calçado. O percentil 50% apontado na tabela corresponde à média, mas cuidado, este índice não está relacionado com a maioria da população usuária porque a média, na realidade, só atende a 4% da população. O ideal é encontrar uma interface que atenda na medida do possível tanto ao percentil mínimo quanto ao máximo, a fim de atender a um maior número de usuários”.

percentil 1%

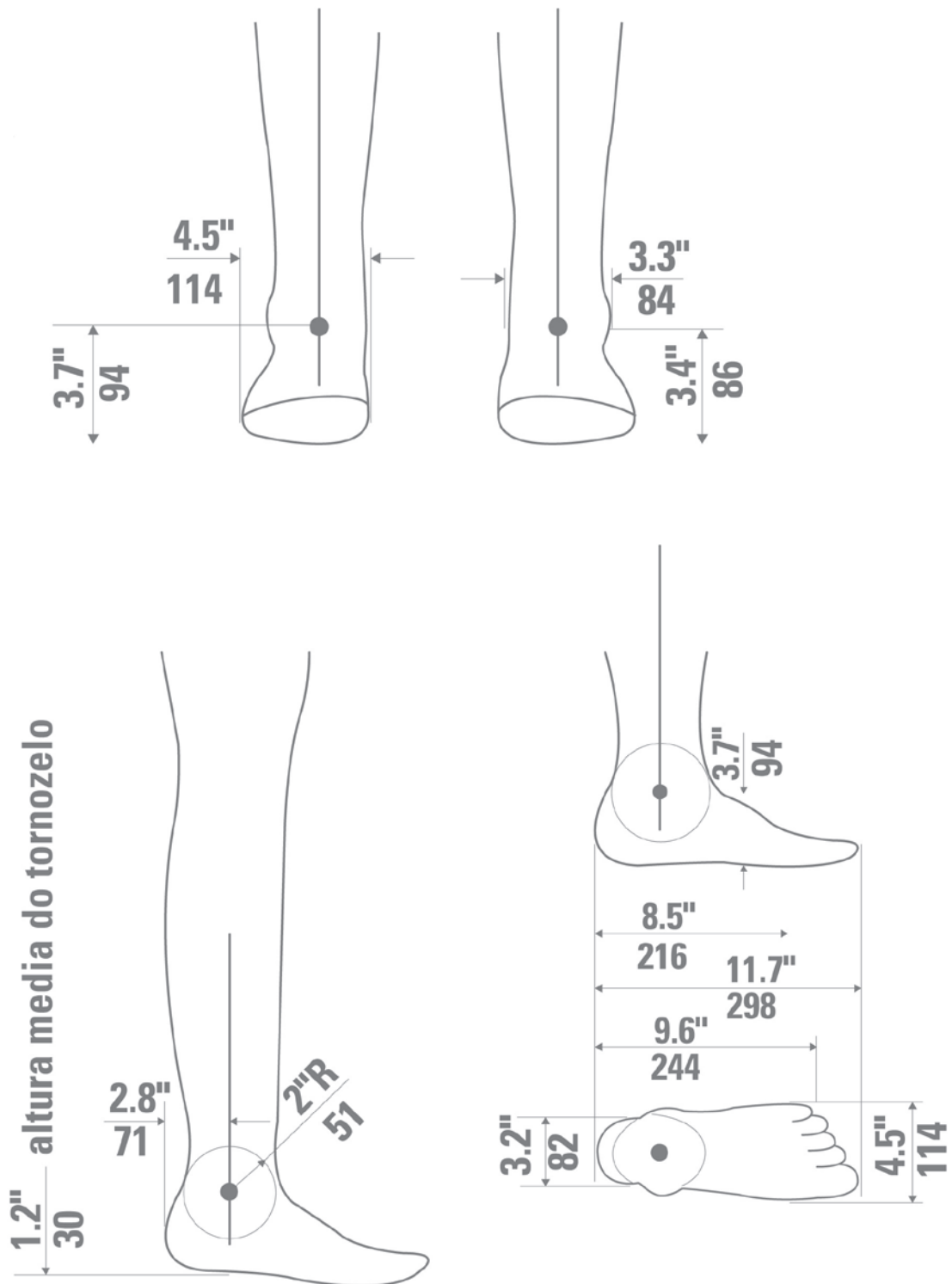


Tabela 4: Medidas do percentil 1% - unidade em polegadas.

1 polegada = 2.54cm

percentil 50%

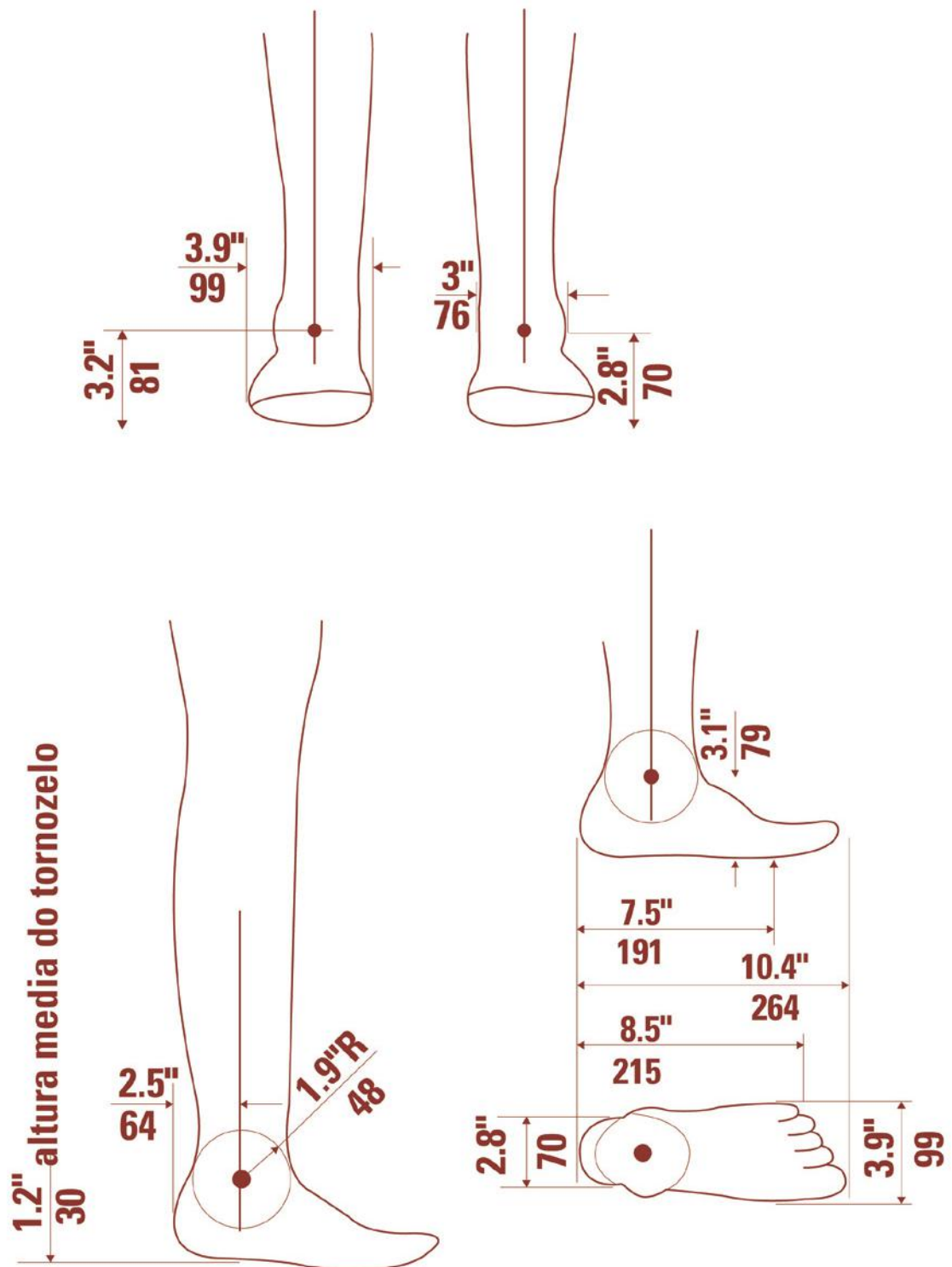


Tabela 5: Medidas do percentil 50% - unidade em polegadas.

1 polegada = 2.54cm

percentil 99%

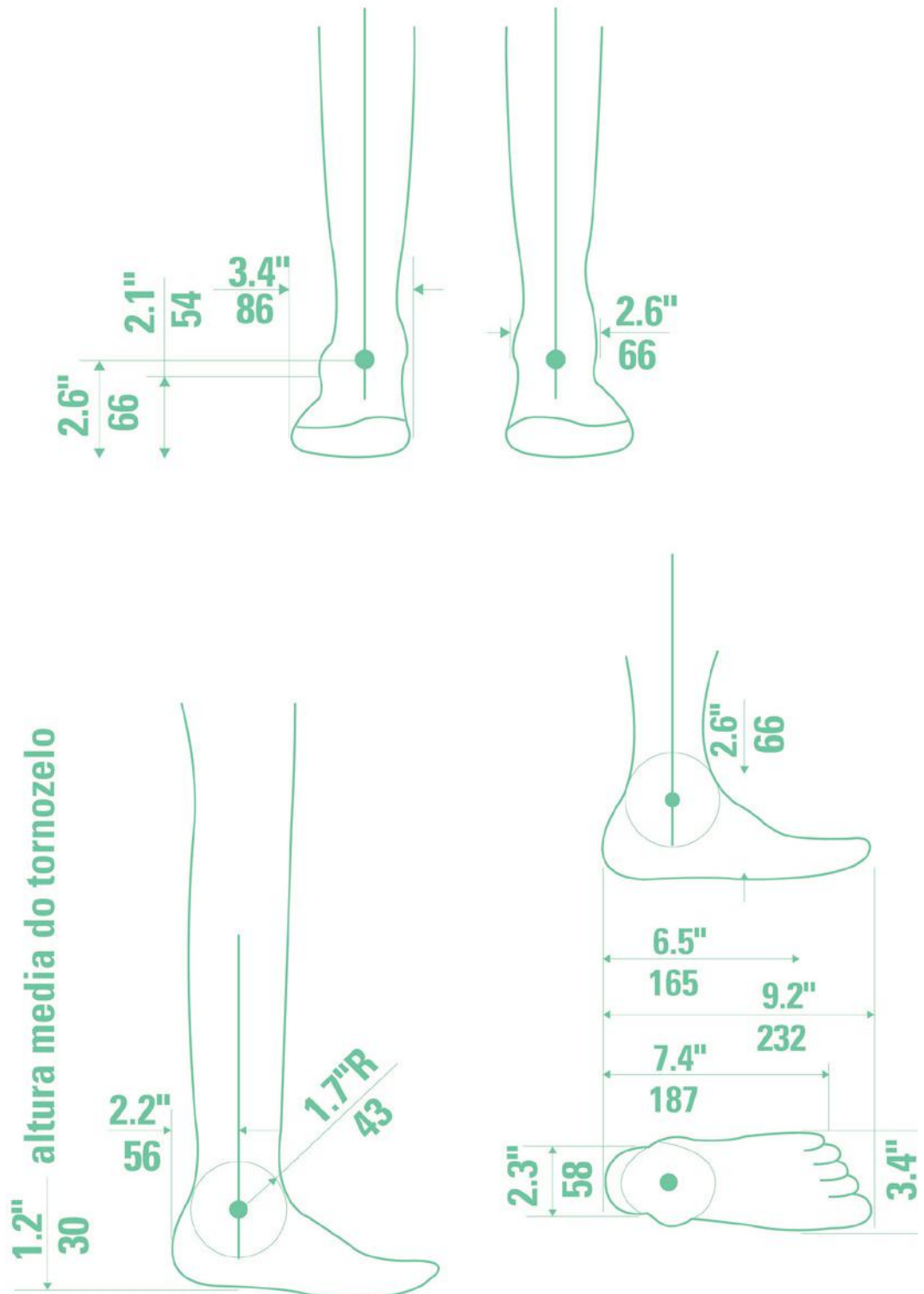


Tabela 6: Medidas do percentil 99% - unidade em polegadas.

1 polegada = 2.54cm

II.15 - Gerando o Produto Sustentável

“Nossa sociedade precisa dar um enorme salto criativo” (Kazazian p.10 2005). Essa premissa nos leva a concluir que o mundo está mudando e com isso, a oferta de tecnologia e material cresce vertiginosamente e nós, enquanto consumidores, deveríamos acompanhar essa (r)evolução e tomarmos certos cuidados como e com que recursos pensamos no design contemporâneo.

Já passamos da Revolução Industrial onde uma quantidade enorme de poluição foi produzida. Estamos na era em que olhamos em volta e vemos as conseqüências desse sistema de produção. Esta prática não abordava todas as esferas de produção de um objeto para que ele não pegue a contra mão da proposta do design e, ao invés de ajudar e a facilitar a vida humana, se torne o vilão para as gerações futuras, ou até mesmo nossos contemporâneos.

Não se trata de produzir menos ou deixar de produzir, mas tomar para nós a consciência da realidade em que somos personagens atuantes e projetar objetos eficientes de simples uso e cujo fim de vida seja planejado com a mesma preocupação da concepção do objeto em si. Por consequência, ampliar a oferta de produtos que respeitem o meio ambiente para mostrar que essa evolução seja possível.

É necessário criar oferta para que a população tome conhecimento da aplicabilidade de novos recursos implantados na criação de produtos sustentáveis e saberem que estão contribuindo não só com bom gosto que o design propõe, mas como cidadãos que se preocupam com o planeta. Vivemos na era da impaciência pelo obsoleto e sede do novo, em uma sociedade mutável que a cada minuto projeta novos desejos, novas aspirações e novos rumos pras suas vidas. O designer é um dos responsáveis por sugerir essa mudança no maquinário cerebral da sociedade, assimilar o que o povo expressa e solucionar esse desejo que pode concernir a uma maioria ou a um determinado nicho sequioso pelo novo.

Aceitando essa verdade, é primordial que ao apresentar a sociedade esses produtos “pensados do início ao fim” que eles não são inferiores ou de desempenho duvidoso. Mostrar que eles são tão bons e até melhores que os produtos que não se valem do projeto “limpo”.

Ao pesquisar o PVC enquanto material de trabalho, percebe-se que o mesmo traz o benefício de aglutinar a preocupação com meio ambiente e conseqüentemente economia e o design, caracterizando um projeto de apelo sustentável que pontua várias fases do projeto. É a simbiose entre meio ambiente e ser humano, apesar de pouco pensarmos por este viés; um está diretamente atrelado ao outro, o homem habita o meio e por sua vez é o responsável por preservar e aprimorar esse espaço.

E esse tipo de iniciativa só terá sucesso se todos se conscientizarem sobre o material alternativo, mostrando seus benefícios. Além do mais, não estamos fazendo milagres tecnológicos, mas sim usando da tecnologia para diminuir os danos e aumentar o consumo de material limpo.

Como é sabido, o termo design sustentável passa a existir com o propósito de trazer um novo conceito que combinasse em sua essência os significados das duas palavras. O termo design por si só significa o ato de projetar, desenvolver ou criar, buscando sempre a evolução do que já existe ou, dando a esse produto já concebido, uma nova interpretação. Já o termo sustentável, ganha força e prega o fazer algo considerando três aspectos fundamentais : ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto – também conhecido como triângulo da sustentabilidade que observamos a figura ao lado.

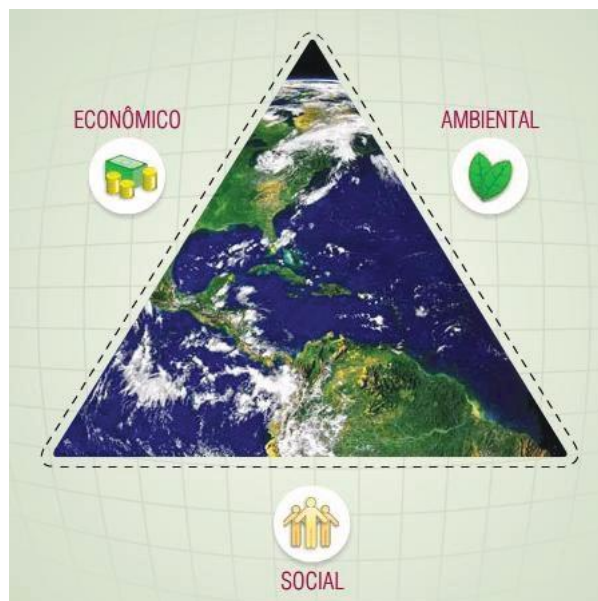


Figura 74: Triângulo da sustentabilidade

Essa atitude implica em mudar estruturas já estabelecidas. É basicamente um ideal bem simples que consiste em ,talvez, nos reeducarmos coletivamente. As palavras de ordem que ganham coro são desintoxicar , reeducar e reaproveitar, tudo com o objetivo de melhorar o espaço no qual estamos inseridos.

Dentro desta temática, tenho por objetivo criar na parcela masculina que consome moda, primeiramente, a contribuição para a satisfação do desejo de novidade. Ao mesmo tempo, criar uma relação de afetividade com o consumidor final que se sentirá incluído na indústria de moda ao poder vestir um item que foi projetado pensando nele. Como consequência, criar emoção e sentimento em relação ao objeto, depositando nele todo um histórico de significação, onde ele perde o aspecto simplesmente funcional. Agregar a função de se tornar um objeto de desejo ao qual serão atribuídas diversas histórias, sensações e experiências.

Nossos objetos preferidos sempre se fazem lembrar e por isso passamos a defendê-los como se fossem uma extensão de nós mesmos e, no caso do calçado, esta metáfora se faz mais oportuna pelo fato de ser um objeto proposto não só para proteger os pés, mas para acompanhar o calçante por vários lugares, viver diversos momentos e estar presente sempre incorporando e mimetizando.

Com isso, o usuário contribuirá para a longevidade do produto que por si só evoca a consciência ambiental em sua concepção tendo por base o processo de produção das sandálias nacionais da Grendene que aliam o design à produção consciente. Levantando essa bandeira, a marca que é influência para diversas gerações com voz, para conscientizar milhares de pessoas que, por sua vez, levam a informação adiante além de incorporar essa nova atitude em suas vidas.

É importante pensarmos tanto no projeto quanto no consumo e no desgaste dentro de um determinado tempo a partir da data de aquisição. Essa prática conhecemos como consumo consciente, onde o objeto é consumido até seu limite ou desgaste natural.

Desenvolvida a linha de raciocínio a ser trabalhada, parti para a identificação dos elementos pertencentes ao sapato *Brogue* - outra direção que o projeto tomou foi este clássico escolhido para ser (re)trabalhado. Voltando aos elementos de identificação, eles carregam o estilo, o fator de reconhecimento, o seu DNA. À primeira vista o que chama atenção no *Brogue* são as linhas sinuosas que o constituem. Outra simbologia pertinente é o uso da furação enquanto adorno, que podem ser dispostos de diversas maneiras, no intuito de criar beleza e elegância. A biqueira também tem sua particularidade que contribui para o reconhecimento do modelo.

Com isso defini que os elementos do reconhecimento do sapato em questão são três : linhas sinuosas, biqueira e a furação (adorno). Como do objetivo do projeto é simplificar, pelo método de desconstrução, concluí que copiar todos estes elemento ao resultado final seria equivocado e contribuiria para um produto carregado de informações. Pensando mais um pouco, somente um ou dois elementos de minha lista teriam que se fazer necessários para o reconhecimento do calçado enquanto redesign do *Brogue*.

O olhar ficou mais apurado e atento ao que os homens estavam usando, ao mesmo tempo que os desfiles e semanas de moda foram absorvidos desta vez, com o foco voltado para a novidade na área calçadista que os estilistas estavam fazendo. Para complementar e documentar esta pesquisa de rua e passarela criei um *blog* , ferramenta virtual onde uma vez que eu armazenasse certas imagens ou idéias, outras pessoas teriam a possibilidade de acessá-las, se apropriarem delas e a adaptá-las em sua realidade.

neoaquilles shoes hunter

ACHO INTERESSANTE

- [Belzebu de Saia](#)
- [Vogue Homme Japão](#)
- [When Boys Talk](#)
- [Dirty Ice Cream](#)
- [We Love MODA!](#)
- [The Sartorialist](#)
- [Face Hunter](#)
- [Homens Modernos](#)
- [DesignBoom](#)
- [Erika Palomino](#)

SEGUNDA-FEIRA, 5 DE JULHO DE 2010

Jil Sander - Semana de Moda Masculina - Milão - Verão 2011

Oxford com solados coloridos!

POSTADO POR REY ÀS 15:21 0 COMENTÁRIOS MARCADORES: JIL SANDER (MEN), MILÃO, VERÃO 2011

QUEM SOU EU

REY

Estudante de Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro que saiu com a sua humilde camera digital para registrar o que os meninos estão calçando de mais legal. Alegria-vos neo aquilles, há variedade para nós. (yn) ... "em terra de allstar, o diferente é rei"

VISUALIZAR MEU PERFIL COMPLETO

ARQUIVO DO BLOG

- 2010 (18)
- Julho (1)
- Jil Sander - Semana de

Figura 76: Blog Neoaquilles.

O blog foi batizado de Neoaquilles, onde o prefixo “neo” (indicativo grego para “novo”) é combinado a “Aquiles”:

“Na mitologia grega, Aquiles (em grego antigo: Ἀχιλλεύς; transl. Akhilleus) foi um herói da Grécia, um dos participantes da Guerra de Tróia e o personagem principal e maior guerreiro da Ilíada, de Homero.

Aquiles tem ainda a característica de ser o mais belo dos heróis reunidos contra Tróia, assim como o melhor entre eles. Lendas posteriores (que se iniciaram com um poema de Estácio, no século I d.C.) afirmavam que Aquiles era invulnerável em todo o seu corpo, exceto em seu calcanhar; ainda segundo estas versões de seu mito, sua morte teria sido causada por uma flecha envenenada que o teria atingido exatamente nesta parte de seu corpo. A expressão “calcanhar de Aquiles”, que indica a principal fraqueza de alguém, teria aí a sua origem.” fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Aquiles>

Aqui começa uma tentativa de classificar este novo cidadão do mundo, este novo homem que encara o vestuário bravamente, o Neoaquilles. Por uma razão de domínio do serviço disponível, só foi possível a grafia dele com dois L's, resultado no *neoaquilles.com.br*. Concentro todas as informações de rua e passarela que pude acompanhar e usar de minha pesquisa para tecer alguns comentários quando pertinente.

III.2 - Plastic Classic

Outra preocupação que foi bastante pertinente foi um nome para dar ao modelo criado. Para isso, foram observadas algumas nomenclaturas que a própria Melissa usa, como por exemplo o slogan no site internacional, *Plastic Dreams*. Além dos papéis de parede das campanhas publicitárias internacionais da marca:



Figura 77: Campanha internacional da Melissa.

Depois de observar estas publicidades e incorporar estes nomes duplos sempre relacionados a imagem que o modelo representa (especialmente a da Melissa Joy), um termo me veio a cabeça e é justamente tudo o que sintetiza este projeto: *Plástico Clássico*, que em versão traduzida para o inglês resultará em *Plastic Classic*, o nome final do projeto. O termo em inglês foi pensado para ampliar os horizontes onde o calçado pode chegar.

III.3 - Conceitos Desenvolvidos

Para o desenvolvimento dos conceitos, um quadro de pesquisa com alguns modelos interessantes foram observados e a particularidade de um chamou atenção: o conceito de desconstrução do calçado social. É uma boa oportunidade de não sugerir mais do mesmo e sim um design diferenciado, e um produto que desperte sentimento e desejo.

Tendo o modelo *Brogue* e a desconstrução como referências para o projeto, alguns esboços foram feitos, sempre na tentativa de imprimir novidade de forma, brincar com os elementos de identificação, deixar o pé do homem mais a mostra, perverter o clássico, como dito anteriormente.

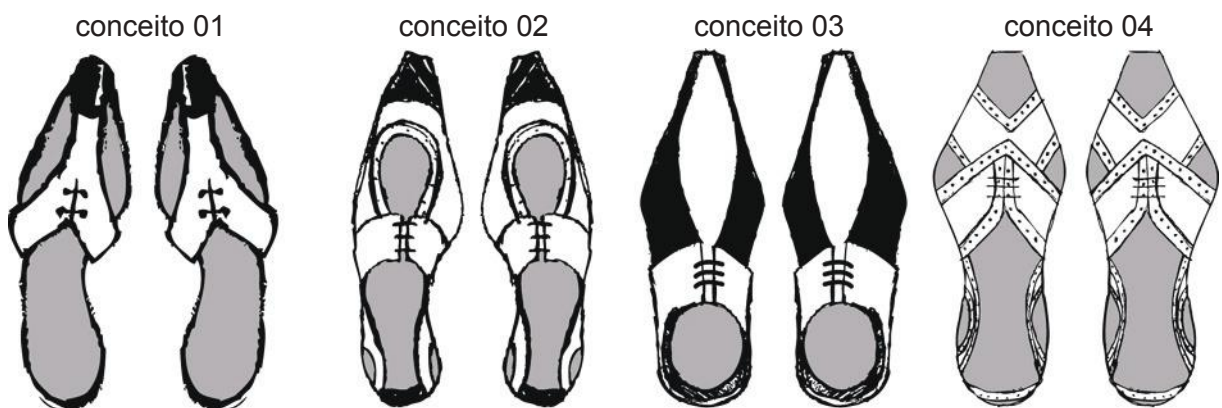


Figura 78: Conceitos desenvolvidos.

Após alguns desenhos, me submeti ao exercício de desenhar diretamente no meu próprio pé para tentar achar alguma idéia mais real e, assim foi feito. Depois de algum tempo de rabiscos e algumas correções, um novo modelo baseado no conceito 04 foi desenvolvido diretamente no pé: o modelo 04.a.



Figura 79: Conceito desenvolvido por moulage.

Era um conceito ideal, simples, limpo, que agradava aos olhos e tinha muito do DNA da Melissa e, o principal, era masculino. Um modelo de papel foi construído para ajudar na concretização da ideia.



Figura 80: Conceito desenvolvido por moulage.

Os outros modelos desenvolvidos não foram descartados, uma vez que até então não apresentaram inviabilidade técnica. Seria mais uma questão de melhor desenvolvimento deles para desenvolver uma possível mini-coleção.

Inicialmente, escolhi o conceito 04.a criado por *moulage* - técnica na qual a modelagem é feita diretamente no manequim - como primeiro conceito para ser melhor trabalhado. Uma vez que ele atendia a todas as minhas expectativas e me parecia ser bastante adequado ao momento global. O material usado para tal foi papel ofício, fita dupla face e fita crepe. Que mais tarde foi traduzido para o programa CAD.

III.4 - O Conceito Final

No intuito de minimizar riscos de alterações na fabricação e para estar mais próximo da realidade que permeia o universo de calçados de plástico, usei de modelo base um modelo de Melissa Joy + Alexandre Herchchovitch, tamanho 39/40. Utilizando pontos e medidas das mesmas que ajudaram a minimizar as chances de inviabilidade técnica. O produto final visa atender aos percentil extremos, do número 40 ao 45.



Figura 81: Conceito final.

Alguns sugestões de cores foram sugeridas no intuito de criar diferentes desejos, dependendo do gosto e preferência dos consumidores.



Figura 82: Conceito final - cores.

Um trabalho de linhas também foi desenvolvido em croquis, que contribuiriam para a identificação dos modelos como sendo extraídos da essência do calçado social.



Figura 83: Conceito final - linhas gráficas.

As furações do calçado *Brogue* poderiam comprometer o resultado final, uma vez que a modelagem, por si só, seria bastante ousada e maiores adornos não se faziam necessários. E a configuração das medidas gerais para o calçado tamanho 39/40 ficaram assim:

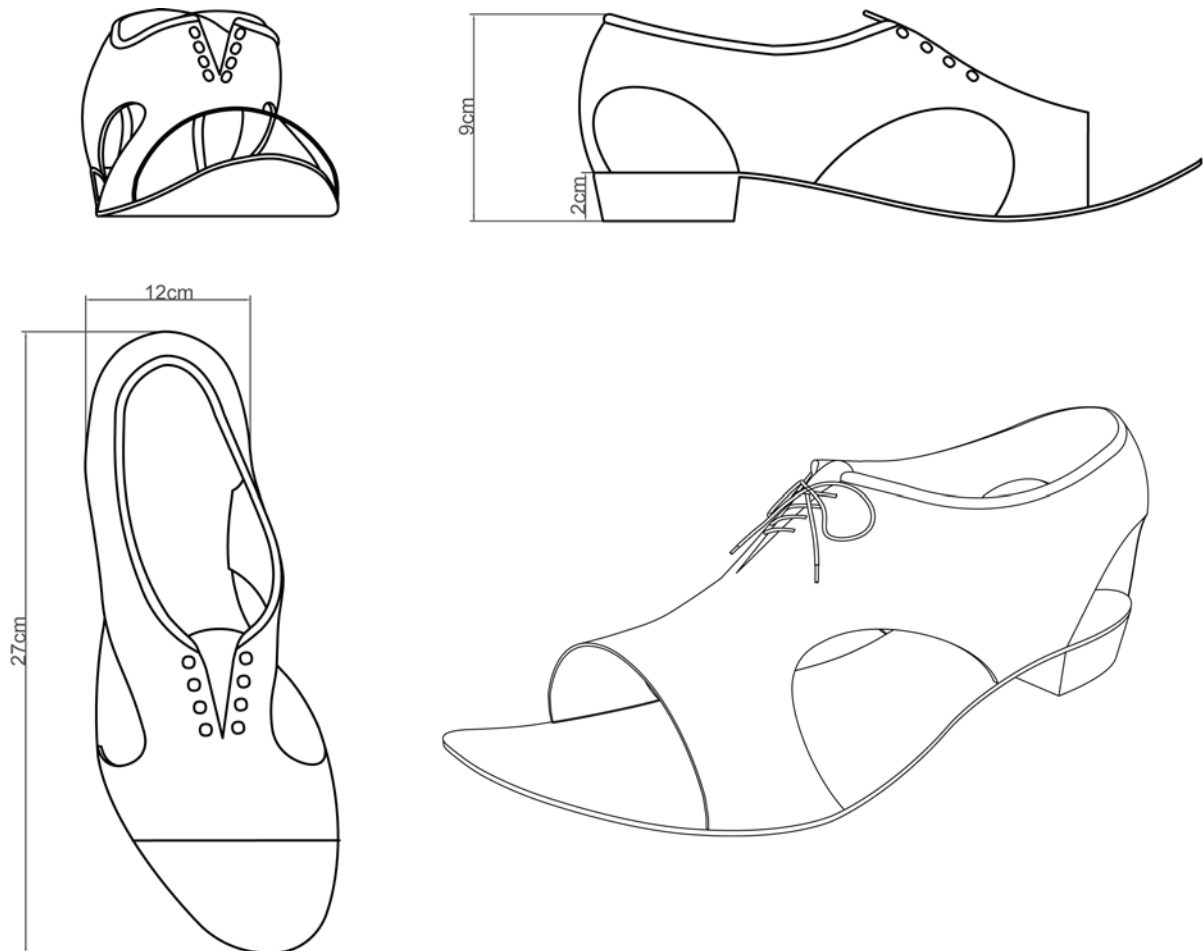


Figura 84: Conceito final - dimensionamento geral (tamanho 39/40).

III.5 - Sobre a Fabricação

Como podemos observar, realizar o protótipo originalmente em plástico seria praticamente impossível, primeiramente pelo custo e depois, caso quisesse algum tipo de subsídio para qualquer tentativa de realização dele, mostrar o desenho para alguém seria necessário e, ao mesmo tempo, arriscado.

O modelo final será fabricado em pvc, após seguir o procedimento de praxe utilizado pelo mercado de calçados injetados. Para ajudar neste processo, recorri ao amigo Marcelo Gostinski, xonsultor de empresas e técnico em calçados e artefatos formado pelo SENAI/RS, o pólo calçadista nacional.

Para elucidar a dúvida de até onde o trabalho do designer era necessário, entrei em contato com Marcelo via *email* que segue transcrito abaixo:

De: Rodolfo Silva

Enviada em: segunda-feira, 21 de junho de 2010 01:40

Para: Marcelo Gostinski

Assunto: Design de Calçados - Dúvida

Oi marcelo, tudo bem??

Qual é o tipo de desenho técnico que se entrega quando o calçado é full plastic? no caso seria um desenho para a empresa que fabrica o molde poder fazê-lo, certo? mas como é o desenho técnico de um calçado full plastic? (...) Se for possível, envie algum exemplo?)

Muito obrigado!!!

Rodolfo

Resposta:

De: Marcelo Gostinski

Assunto: RES: Design de Calçados - Dúvida

Para: Rodolfo Silva

Data: Segunda-feira, 21 de Junho de 2010, 9:24

Olá Rodolfo,

Normalmente antes de ser desenvolvida a matrizaria, é confeccionado um par do produto no sistema tradicional para que se possa analisar design, linhas, forma, calce etc..

Para esse produto, como de costume se utiliza de um desenho, foto ou até mesmo um sapato se for o caso de existir.

Assim, quando aprovado, o material é enviado par ao pessoal da matrizaria (ou maquetaria se for o caso) para o desenvolvimento das matrizes. Nesse ponto há dois caminhos a seguir: (i) encaminhar o material para um maqueteiro para que esse confeccione a maquete de forma artesanal colando as partes do calçado na forma; (ii) o fabricante da forma envia via internet a nuvem de pontos da forma para a empresa de matrizaria ou essa digitaliza a forma e com um software 3D desenvolve toda o produto no CAD e as matrizes são geradas num CAM (torno CNC) específico.

Links:

Principal entidade do setor: www.assintecal.org.br

<http://www.matrizminas.com.br/>

<http://www.rodamatrizes.com.br/pt/index.html>

<http://www.rodamatrizes.com.br/pt/noticias/004.html>

http://www.quebarato.com.br/matriz-maquetes-para-solados__327a4e.html

<http://www.mould.com.br/> - uma das maiores do setor aqui no RS.

Se precisar de mais informações entre em contato.

Abraço.

Marcelo

De posse desta informação, percebi que o trabalho do designer vai até a confecção de um desenho do conceito. Dentre as fábricas de matrizaria fornecidas na lista, entrei em contato via telefone com a Rodamatrizes e perguntei o que seria necessário para a fabricação da matrizaria necessária para a confecção de um calçado de plástico. A atendente informou que era necessário um desenho 2D, ou uma modelagem 3D feita no programa CAD para análise técnica, onde um profissional avaliaria e sugeriria alterações caso fossem necessárias.

O modelo final deverá ser produzido sob o processo de injeção, usando o PVC como matéria prima, combinado a alguns pigmentos que proporcionarão diferenciação e chamariz para o consumidor final. E será finalizado com cadarços de fábrica, confeccionados na cor de maior predominância no produto.

Percebendo o segredo industrial que era necessário manter para este primeiro momento de pesquisa e execução, achei mais que necessário um desenho técnico do sistema acompanhado da modelagem 3D para termos a idéia do conceito e o impacto visual do mesmo. Onde alterações, protótipos, testes e viabilidade técnica, assim como custos, seriam mais cabíveis para um estudo multidisciplinar. Uma estrutura empresarial na qual, infelizmente, eu ainda não estou inserido para participar de todo o processo que envolve o projeto - da concepção ao lançamento. Além de todas essas informações não serem de acesso público, obedecendo a mesma regra de segredo industrial.

O trabalho do universitário aqui é indicar o processo, deixando outros profissionais qualificados interpretarem o desenho e, juntos, tentar ao máximo chegar ao resultado final como sugerido primeiramente. É um trabalho que envolve diversos profissionais que trabalham sob contrato e são remunerados para isso. São outras responsabilidades que podem ser acompanhadas pelo designer sim, mas que não o cabem. Ele mesmo não domina toda a técnica de produção, além do fator financeiro que é despendido do desenho ao produto.

O processo de fabricação é o mesmo que vimos para as Melissas no capítulo dois deste relatório, seguindo a seguinte metodologia:

1 – Desenho do conceito

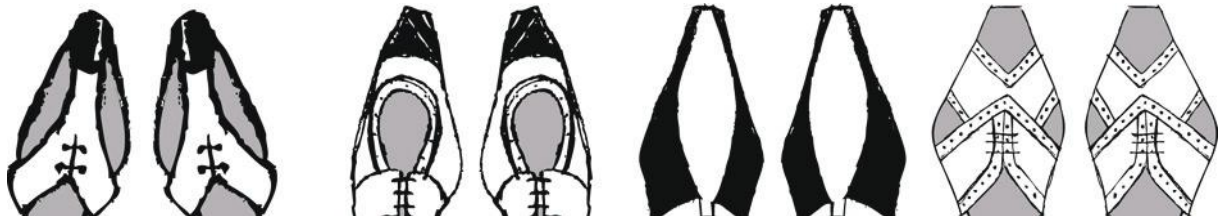


Figura 85: Conceito.

2 – Confeção de protótipos para análise



Figura 86: Conceito.

3 – Análise e possíveis alterações

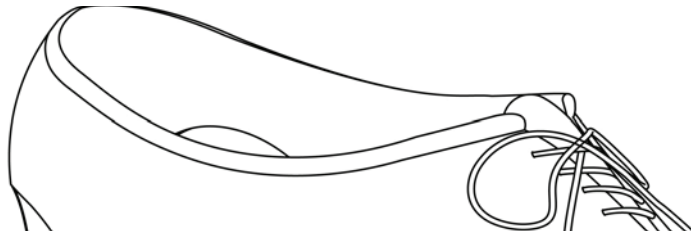


Figura 87: Desenhos de análise.

4 – Produção de matrizaria



Figura 88: Matrizaria.

5 – Injeção



Figura 89: Injeção - produto final.

É importante frisar aqui que o trabalho do designer neste processo é de sugerir um conceito e, para isso, utilizar de suas ferramentas de *expertise* para tentar ser o mais claro nas suas idéias. Neste caso, um conjunto de desenho técnicos e uma modelagem 3D são mais que necessárias para iniciar toda a cadeia de produção de conceito. Constatado durante a pesquisa.

III.6 - Humanização



Figura 90: Humanização.

Capítulo IV

Conclusão

O desejo pelo novo, o inusitado, foi o que me incitou a iniciar este projeto. Muito tempo me consumiu para chegar a esta conclusão, a melhor e mais interessante. Durante o processo de escolhas e definições, muito me questioneei sobre o que seria a motivação, a reiniciar todo o tormento que é desenvolver um projeto... Me vi numa ilha, sem professor para impor um projeto, sem turma pra me acompanhar.

Com esse projeto, me despeço do mundo acadêmico e adentro com “pé direito” no mundo profissional. O design de produto voltado para moda sempre me atraiu e me cativou. A preocupação com um projeto que pudesse fazer diferença foi tanta que cheguei a pensar em trancar minha matrícula pra pensar em alguma coisa que fosse de meu agrado para ser realizado.

Durante a minha pesquisa pessoal para encontrar esta inspiração, divaguei por vários campos, foi quando pensei que eu seria capaz de fazer absolutamente qualquer coisa no mundo! Pensamento que conforta e desespera com a mesma facilidade. Foi quando me percebi em uma instituição que me forma para desenvolver qualquer coisa que eu queira. Me confrontei com um mundo, de fato, de possibilidades. Comecei, então, a exercitar o olhar para perceber as coisas ao redor.

Foi um exercício diário de olhar as pessoas na rua, olhar arquiteturas, revistas e *sites*, consultando amigos queridos, até que um dia, surgiu...Desde o início eu queria fazer alguma coisa que fosse possível saltar do relatório e pranchas e se tornar real, coerente e factível.

Calçado de plástico masculino. Era isso. Só podia ser isso! Entrei em contato com a Erika Palomino (renomada editora de moda e consultora da Melissa) questionando porque a marca não tinha uma coleção masculina fixa, já que tinha lançado modelos masculinos em edições especiais que simplesmente esgotaram e obtive como resposta que “a idéia era boa” e ela em pessoa levaria essa sugestão para a equipe da Melissa. Pronto. Era isso que eu precisava: uma confirmação que motivaria a seguir em frente, aprender, apreender. Tinha um projeto que queria fazer, até então passível de produção e previamente já introduzido na empresa para a qual pretendo apresentá-lo, agora que cheguei ao fim desta etapa acadêmica. Um projeto real, que abriria caminhos e que atravessaria a barreira acadêmica, rumo a vida profissional.

Referências Bibliográficas

- MORIN apud QUEIROZ, Mário, “O Herói Desmascarado: A Imagem do Homem Na Moda”, Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2009.
- QUEIROZ, Mário, “O Herói Desmascarado: A Imagem do Homem Na Moda”, Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2009.
- LAWLOR, Laurie, “Where Will This Shoe Take You?: A Walk Through the History of Footwear”, Walker & Company, Ney York, 1996.
- KAZAZIAN Thierry, “Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento Sustentável”, Senac, São Paulo, 2005.
- LYPOVETSKY, Gille, “O Império do Efêmero : A Moda e seu Desitno nas Sociedades Modernas”, Companhia das Letras, São Paulo, 1989.
- FAGGIANI, Kátia, “O Poder do Design: da Ostentação à Emoção”, Thesaurus, Brasília, 2006.
- STALLYBRASS, Peter, “O Casaco de Marx: roupas, memória, dor”, Autêntica, Belo Horizonte, 2004.
- MAFFESOLI, Michel, “O Tempo das Tribos - O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa”, Forense Universitária, São Paulo, 2006.
- PEREZ, Clotilde, “Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade”, Pioneira Thompson Learning, São Paulo, 2004.
- CIDREIRA, Renata, “Os Sentidos da Moda”, Annablume, São Paulo, 2005.
- MORIN, Edgar, “O Método 4. As Idéias: Habitat, Vida, Costumes, Organização”, Sulina, Porto Alegre, 1998.
- MORIN, Edgar. “Cultura de massas no século XX: Espírito do Tempo – Volume I – Neurose”, Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2005.
- MONTEIRO, Valéria Alvin. Ergonomia, design e conforto no calçado feminino, CTCH PUC Rio, Rio de Janeiro, 1994.

Sites

- thesartorialist.blogspot.com
- en.wikipedia.org/wiki/Brogues
- fabiomarcelo.com/blog/?m=200906
- brogueshoes.co.uk/Shoe-Styles.html
- oficinadeestilo.com.br/blog/2009/02/26/os-sapatinhos-masculinos-das-leitoras/
- sapatosonline.com.br/tipos_de_sapato_1.htm
- justintimberlake.com.br/category/william-rast
- melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico

- melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto
- pt.wikipedia.org/wiki/All_Star_(calçado)
- en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Puma_AG
- about.puma.com
- adidas-group.com/en/ourgroup/history/history.aspx
- crocs.com.br/croslite.asp
- crocs.com.br/nossa_historia.asp
- institutodopvc.org
- solvayindupa.com
- xalingo.com.br/industrial/pt/process_inje.php
- fazfacil.com.br/manutencao/vestuario_calçado_numeros.html
- folha.uol.com.br/folha/turismo/preparese/medidas_conversoes.shtml
- finissimo.com.br/homem/2010/02/12/tabela-de-convercao-de-medidas-para-roupas/
- hu.ufsc.br/~grumad/anatomia.htm
- pt.wikipedia.org/wiki/Pé
- licenciamentoambiental.eng.br/triangulo-da-sustentabilidade/
- licenciamentoambiental.eng.br/definicao-de-desenvolvimento-sustentavel/
- askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?t=49652
- bootyamor.blogspot.com/2008/08/prototypes-prototypes-and-supplyiers.html
- flickr.com/photos/8170698@N06/page7/
- airwoman.wordpress.com/2009/10/30/melissa-eu/
- pt.wikipedia.org/wiki/Aquiles
- chic.ig.com.br/moda/noticia/programe-se-intensivo-de-moulage-com-marie-rucki

Anexos

Pranchas Ilustrativas

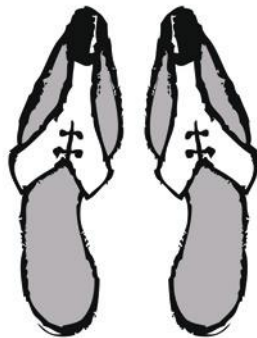


:Universidade Federal do Rio de Janeiro - Desenho Industrial / Projeto de Produto - Projeto de Graduação: Plastic Classic - Sapato Plástico Masculino -
 Autor: Rodolfo de Souza Silva DRE: 104052018 - Orientadora: Patricia March - 2010 - Rio de Janeiro

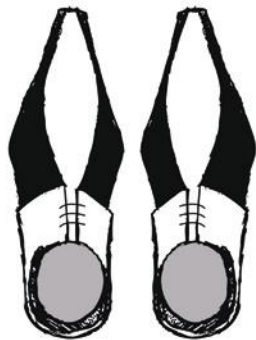
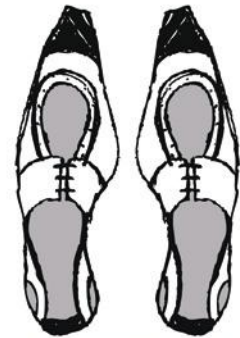
Plastic Classic

IDÉIAS
 social.informal
 alternativo.casual
 novo.atual.atemporal
 descontraído
 desconstruído

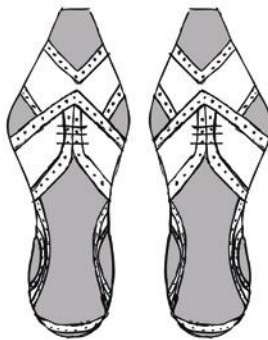
CONCEITO 01



CONCEITO 02



CONCEITO 03



CONCEITO 04



CONCEITO 04.a

:Universidade Federal do Rio de Janeiro - Desenho Industrial / Projeto de Produto - Projeto de Graduação: Plastic Classic - Sapato Plástico Masculino -
 Autor: Rodolfo de Souza Silva DRE: 104052018 - Orientadora: Patricia March - 2010 - Rio de Janeiro

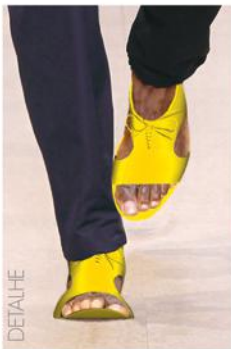


CONCEITO
 novo.atual.atemporal
 alternativo.casual
 rua.social.formal
 plástico clássico
 masculino
 nacional.multicultural

Plastic Classic

:Universidade Federal do Rio de Janeiro - Desenho Industrial / Projeto de Produto - Projeto de Graduação: Plastic Classic - Sapato Plástico Masculino - Autor: Rodolfo de Souza Silva DRE: 104052018 - Orientadora: Patricia March - 2010 - Rio de Janeiro

Plastic Classic



HUMANIZAÇÃO

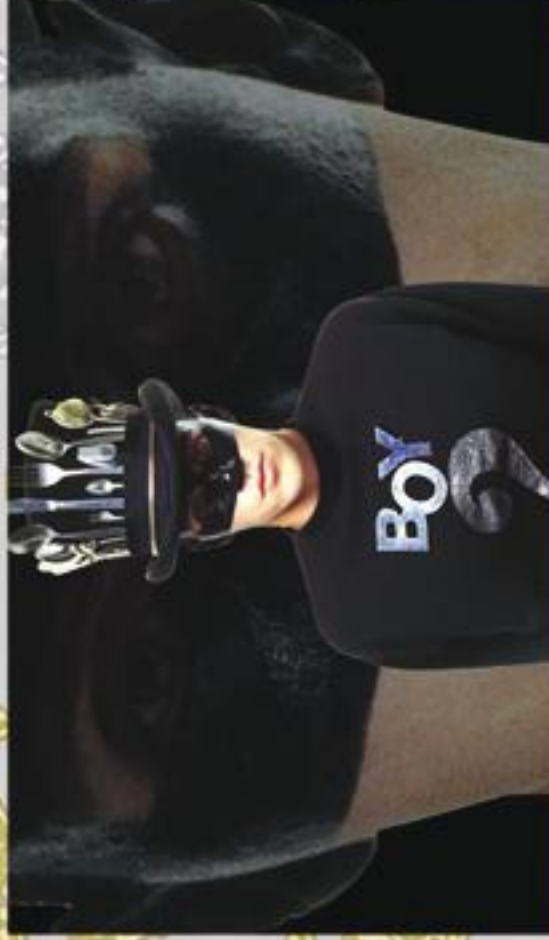
:Universidade Federal do Rio de Janeiro - Desenho Industrial / Projeto de Produto - Projeto de Graduação: Plastic Classic - Sapato Plástico Masculino - Autor: Rodolfo de Souza Silva DRE: 104052018 - Orientadora: Patricia March - 2010 - Rio de Janeiro

Designers + Melissa



Campana

Vindos de áreas não diretamente ligadas ao design, Fernando e Humberto Campana acabaram por conquistar o Brasil e o mundo como designers de móveis, graças à sua paixão por subverter o uso dos materiais. Trabalhando com ferro, plástico, tecidos, madeira e outros recursos esquecidos pelos mais tradicionais, revelaram beleza e modernidade onde a maioria só via imperfeições. Nativos de Brotas, no Interior de São Paulo, começaram nos anos 80 com a ideia de democratizar o design e participam do badalado Salão Internacional do Móvel de Milão desde 1997. A parceria da dupla com a Melissa foi impulsionada pela cadeira Zig Zag, um dos ícones de seu trabalho que acabou dando vida às disputadas sandálias Zig Zag na coleção de verão 2005, sucesso da marca até hoje.



Judy Blame

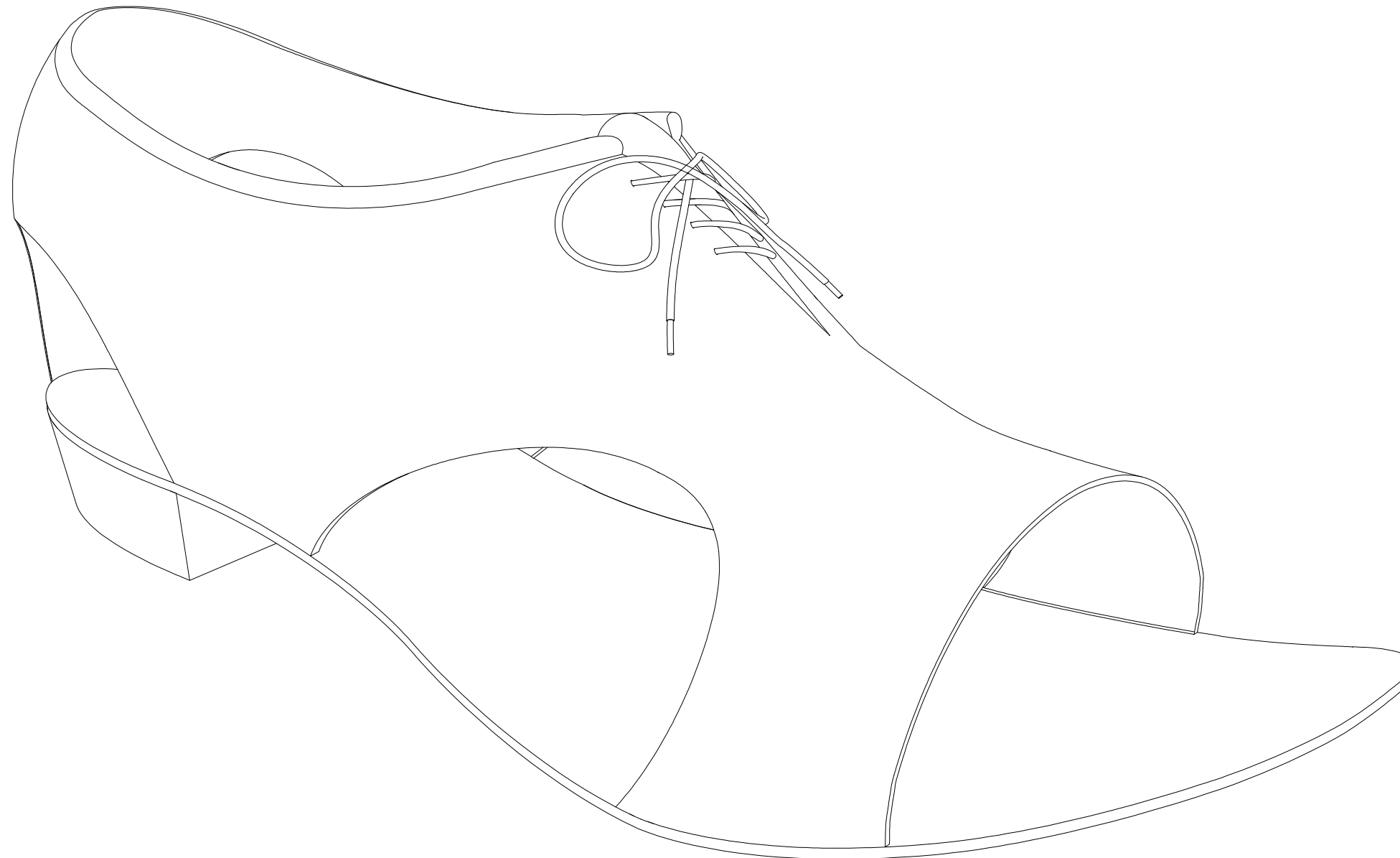
Personagem de vanguarda nos anos 80, o stylist inglês Judy Blame esteve presente em quase todos os acontecimentos inesquecíveis do Planeta Moda. Tornou-se conhecido pelos editoriais que realizou para a extinta revista The Face e por criar o visual de celebridades como Boy George, Neneh Cherry, Kylie Minogue e Björk. Além de atuar como diretor de arte, Blame destacou-se como designer de jóias que partia de materiais alternativos, como correntes, folhas de garrafas, chaves e pedaços de tecidos, para criar acessórios que levam a moda à máxima expressão de estilo. Foi o trabalho autêntico do stylist que levou a Melissa a integrar Judy Blame no universo fashion do plástico. A parceria com a marca, que já dura várias coleções, surgiu com a customização da Melissa Scarfun Boots, de Alexandre Herchcovitch.



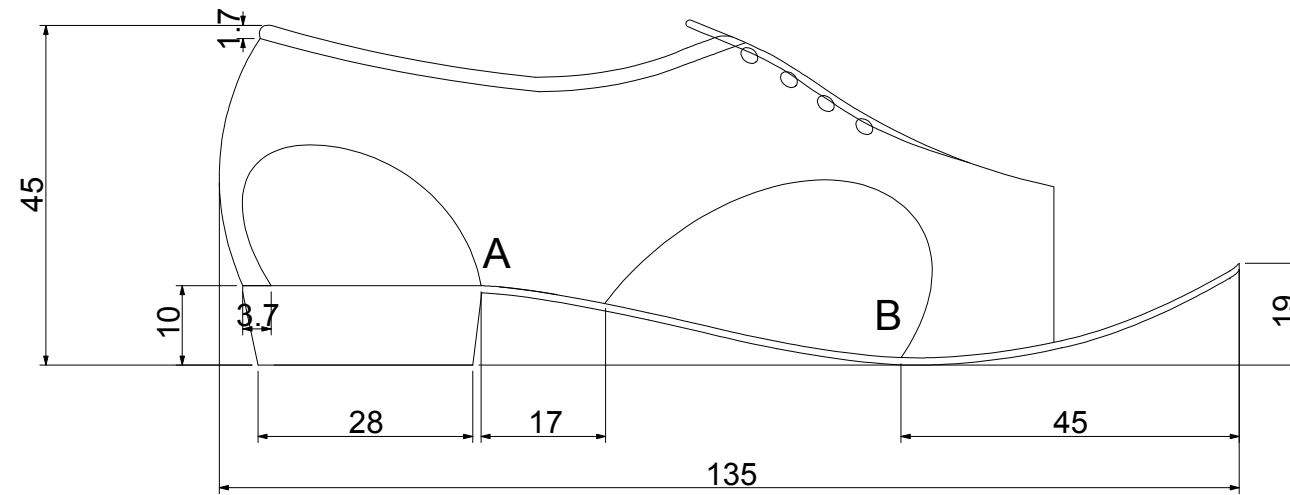
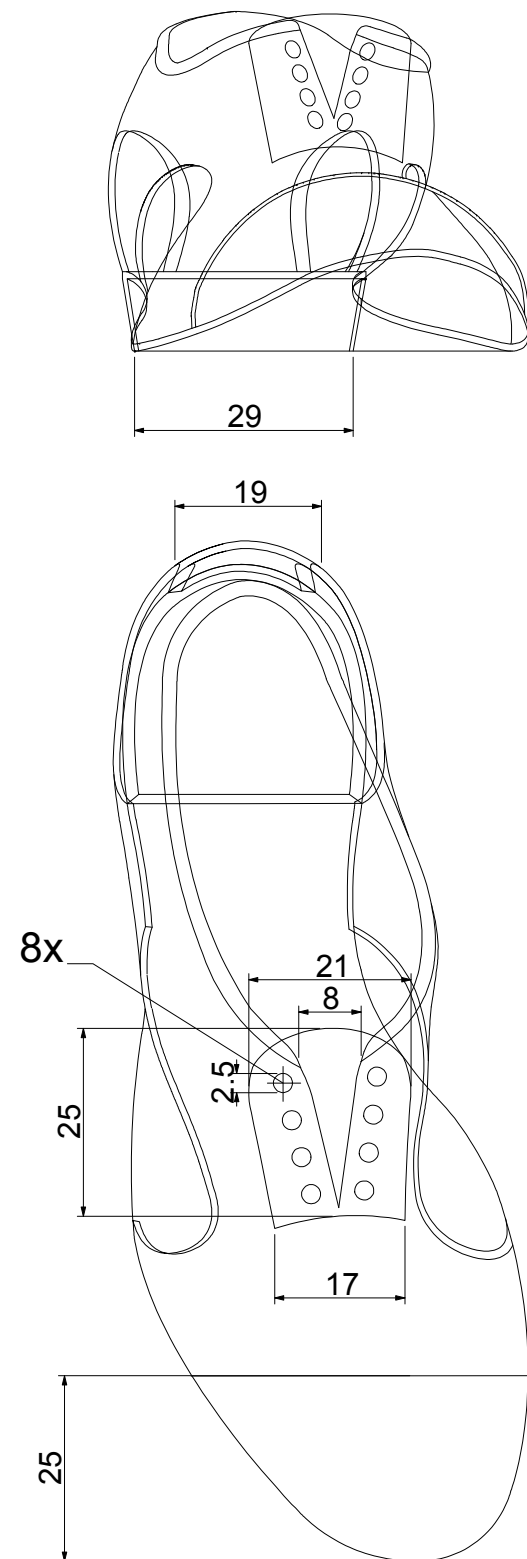
Karim Rashid

Um dos designers de objetos mais aclamados da atualidade é o egípcio Karim Rashid, radicado em Nova York. Marcadas por curvas e cores que revelam um estilo arrojado e divertido, suas criações para empresas como Edra, Black&Decker e Toshiba renderam a ele o título de "príncipe do plástico". Com trabalhos expostos em centros culturais ao redor do mundo, Karim quer democratizar o design criando objetos acessíveis e que embelezam o cotidiano das pessoas. Sua parceria com a Melissa nasceu em 2005, inspirada pelo trabalho de um "provocador cultural", e continua forte após várias coleções.

Desenho Técnico

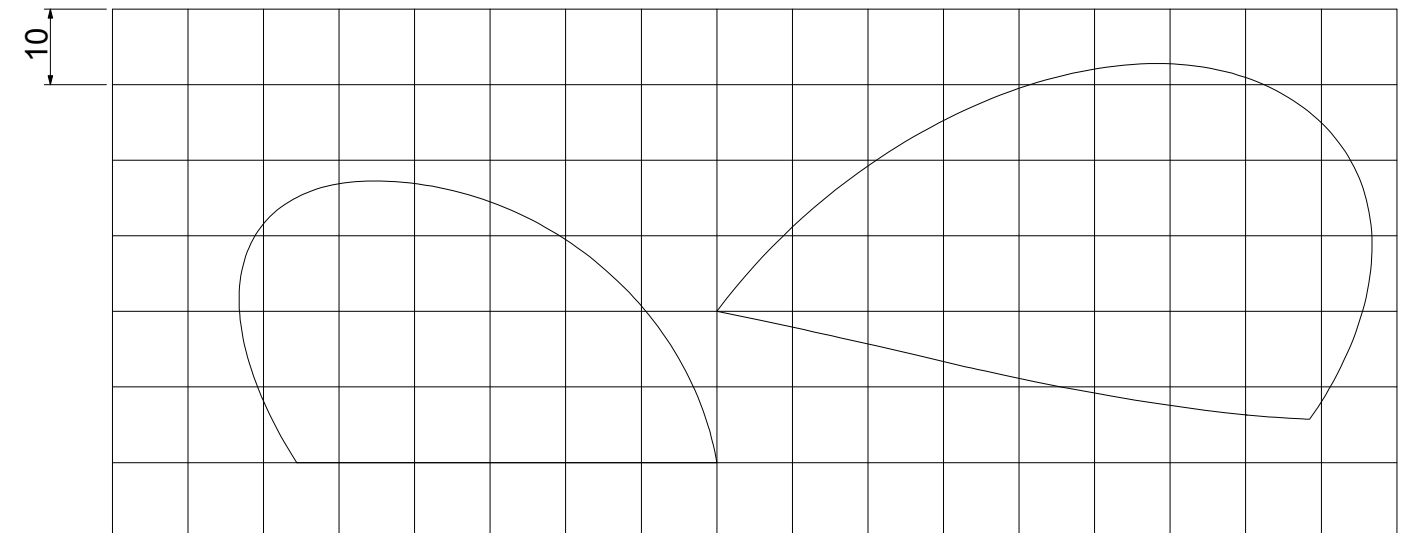


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO			
CLA - Escola de Belas Artes	Dpto. de Desenho Industrial		
Curso de Desenho Industrial	Habilitação em Projeto de Produto		
Título do Projeto		Sistema: Sapato	
Plastic Classic - Sapato de plástico masculino		Prancha: Perspectiva	
		Conjunto:	
Autor:	Rodolfo de Souza Silva	Escala:	Unidade:
Orientadora:	Patricia March	Tamanho: 39/40	
Data	22/07/2010	Página: 01	



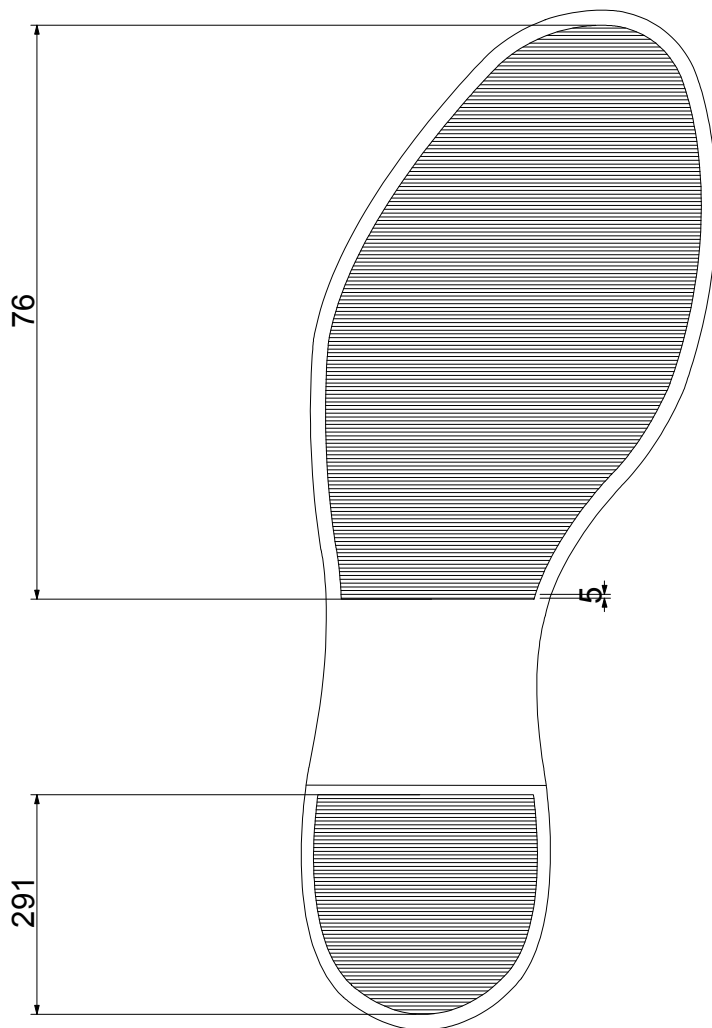
Malha de Construção para A
Escala 1:1

Malha de Construção para B
Escala 1:1



*Desenho em 2 dimensões para produção de protótipo e conseqüentemente, matrizaria necessária para o processo de fabricação final por injeção.
ps.: sujeito a alterações formais (viabilidade técnica) por parte da empresa de matrizaria.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO			
CLA - Escola de Belas Artes		Dpto. de Desenho Industrial	
Curso de Desenho Industrial		Habilitação em Projeto de Produto	
Título do Projeto		Sistema: Sapato	
Plastic Classic - Sapato de plástico masculino		Prancha: Dimensionamento	
		Conjunto:	
Autor:	Rodolfo de Souza Silva	Escala: 1:2	Unidade: mm
Orientadora:	Patricia March	Tamanho: 39/40	
Data	22/07/2010	Página: 02	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CLA - Escola de Belas Artes

Dpto. de Desenho Industrial

Curso de Desenho Industrial

Habilitação em Projeto de Produto

Título do Projeto

Plastic Classic - Sapato de plástico masculino

Sistema: **Sapato**

Prancha: **Sugestão de Sola**

Conjunto:

Autor:

Rodolfo de Souza Silva

Escala:

1:2

Unidade:

mm

Orientadora:

Patricia March

Tamanho:

39/40

Data

22/07/2010

Página:

03