

ANÁLISE FORMAL E SEMIÓTICA DE SAPATOS FEMININOS DE LUXO

Madhava Menegazzo

Graduada em Design pela Faculdade da Serra Gaúcha

Palavras-chave:

Design de Produto, Sapato feminino,
Configuração formal, Semiótica.

Resumo

Os elementos configurativos, portadores da informação estética de um produto, são constituídos pela forma, material, superfície e cor (LÖBACH, 2001). Em uma abordagem mais detalhada, sob o enfoque da semiótica, a dimensão sintática compreende toda a estrutura e aspectos visuais do objeto, podendo abranger juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos, cores, etc. Uma vez que, segundo pesquisas de mercado atuais, os sapatos femininos de luxo são adquiridos pelas usuárias principalmente pelas suas funções estéticas e simbólicas, em detrimento das funções práticas de ergonomia e conforto, o presente estudo faz uma descrição dos estilos, itens componentes e características formais dos principais tipos de calçados existentes no mercado. Na conclusão, resume as principais características presentes em um sapato feminino de luxo.

INTRODUÇÃO

Segundo Azimute 720 (2011), as mulheres Brasileiras compram mais pares de calçados do que de sua necessidade. Com uma média de compra entre 4 e 5 pares por semestre, em casos excepcionais, algumas mulheres chegam a comprar 70 pares novos em uma única estação.

Para entender melhor essa compulsiva obtenção de pares de calçados que transcendem a necessidade, O'Keefe (1996 p. 15, *apud* VALENTE E PASCHOARELLI, 2009, p. 264), explica que “o tédio resulta da familiaridade e, quando um sapato começa a ficar confortável e feito ao pé, perde sua qualidade de talismã.” Além disso, segundo Valente e Paschoareli (2009, p.242) “esse desejo não tem nada a ver com a necessidade, pois a excitação está em colocar o pé em um par novo, que provoca o encantamento e o charme, sensações que o calçado velho não mais pode provocar” Neste sentido, Jacobbi (2005), relata a expressão popular “me deixou

como um sapato velho”, como um fato de que a inutilidade do calçado com o uso já virou uma questão cultural.

Segundo Niemeyer (2007), composição formal ou dimensão sintática, analisa a construção técnica do produto, abrangendo a estrutura e seu funcionamento, através da análise de aspectos nos detalhes visuais, de juntas, aberturas, orifícios, superposições, texturas, desenhos, cores, etc. Além disso, segundo Löbach (2001), os elementos configurativos descritos como os portadores da informação estética de um produto, são constituídos por forma, material, superfície e cor.

Antes de qualquer análise dos calçados existentes no mercado, é importante entender melhor as classificações formais e estruturais dos sapatos em geral. Para isso, os seguintes tópicos apresentam dados que elucidam a estrutura interna dos sapatos em geral, e classificações dos tipos de sapatos e saltos existentes.

CONFIGURAÇÃO FORMAL

Para melhor entender a estrutura de um calçado, foi desenvolvida uma imagem que explica de uma forma geral, como os calçados são construídos (figura 1):

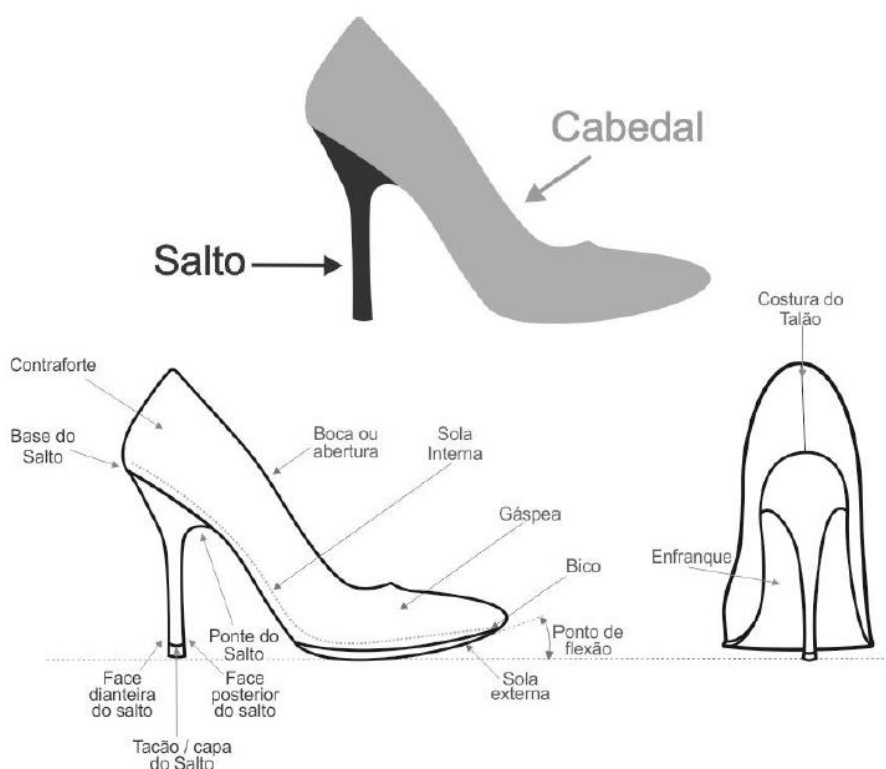


Figura 1: Estrutura básica do sapato de salto alto

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações de Feyerabend (2012)

Além dos componentes estruturais básicos, segundo Lins (2007), ainda podem existir outros tipos de componentes como, argolas, enfeites, fivelas, rebites, lhosos, elásticos, reguladores, ponteiros, entre outros. Assim como a variedade de modelos de calçados aumenta, a de componentes também.

A fim de esclarecer a terminologia do design de calçados, e de diferenciar o scarpin do restante dos sapatos, foram reunidas classificações dos modelos de sapatos existentes de acordo com Choklat (2012), e Feyerabend (2012):

Scarpin: Consiste num sapato fechado, como mostra na figura 2:



Figura 2: Scarpin ou Sapato Chanel
Fonte: Choklat, 2012.

Sandália: Sapatos que deixam os dedos à mostra (figura 3).



Figura 3: Sandálias
Fonte: Choklat, 2012.

D'Orsay: É uma variação do *scarpin*, com cabedal traseiro e dianteiro separados (figura 4).



Figura 4: D'Orsay
Fonte: Choklat, 2012.

Plataforma: Consiste no sapato com elevação da sola, como na figura 5:



Figura 5: Plataforma
Fonte: Choklat, 2012.

Mule: É um sapato que esconde os dedos, aberto na parte traseira (figura 6).

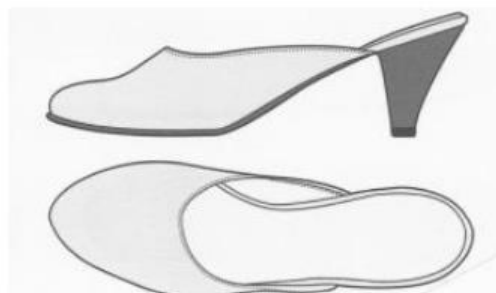


Figura 6: Mule
Fonte: Choklat, 2012.

Peep-toe: Sapato fechado que deixa à mostra um único dedo (figura 7).



Figura 7: Peep-toe
Fonte: Choklat, 2012.

Sapato boneca ou Mary Jane: É um calçado como o scarpin, que possui uma tira que cruza o peito do pé, como mostra a figura 8:

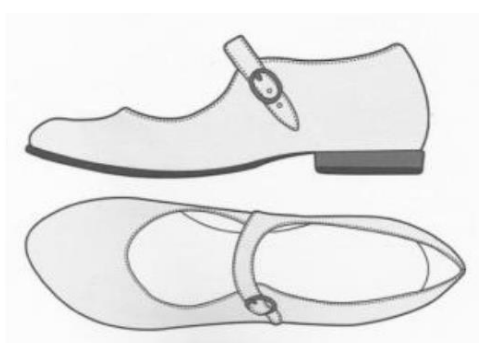


Figura 8: Sapato boneca ou Mary Jane
Fonte: Choklat, 2012.

Sapato tipo Chanel ou Sling back: é um sapato que possui uma abertura por trás, com apenas uma tira que envolve o calcanhar (figura 9).

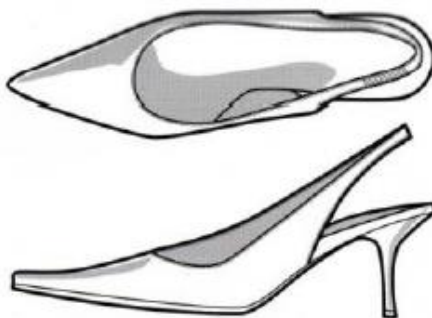


Figura 9: Sling Back
Fonte: Feyerabend, 2012.

Sapato T ou T-Strap: É uma variação de scarpin que possui uma tira que sobe na gáspea e se liga a uma tira perpendicular com o formato de um T (figura 10).



Figura 10: Sapato T ou T-Strap.
Fonte: Choklat, 2012.

Bota: Qualquer sapato que através de uma parte mais alta cubra o tornozelo ou a perna, com abertura lateral ou ajustável (figura 11).

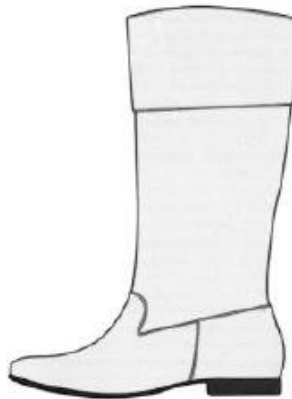


Figura 11: Bota
Fonte: Choklat, 2012.

Clog ou balbuche: Sapato onde o cabedal é geralmente grampeado ou colado a uma sola de madeira, como na figura 12.

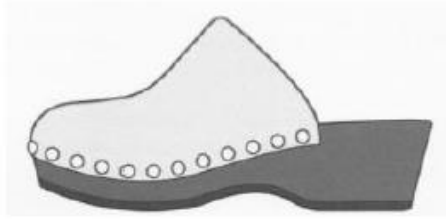


Figura 12: Clog ou balbuche
Fonte: Choklat, 2012.

Sob o conhecimento de que o salto é “ (...) um tipo de ornamento que pode ser anexado a uma grande variedade de diferentes calçados” (VALENTE E PASCHOARELLI, 2009, p.243), neste item serão apresentadas as diversas classificações para os principais tipos de salto alto, conforme sua forma. De acordo com SINOS (2012):

Salto Agulha ou Stiletto: Salto bem alto e fino (o mais fino dos saltos) que afina em direção ao chão, considerado o mais sexy dentre todos (figura 13):



Figura 13: Salto Agulha
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Anabela: Salto sólido que cobre toda a sola do calçado (figura 14).



Figura 14: Salto Anabela
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Bloco ou Blocado: Salto robusto, onde não há afinamento partindo da bandeja do mesmo (figura 15).



Figura 15: Salto Bloco ou Blocado
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Carrapeta: Salto inclinado para dentro, grosso e com variação de altura (popular em botas de estilo country), conforme a figura 16:



Figura 16: Salto Carrapeta
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Coluna: Lembra uma coluna, possuindo os cantos arredondados, como na figura 17.



Figura 17: Salto Coluna
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Cone: Possui um grande afinamento que parte da bandeja do salto, com o formato de um cone invertido (figura 18).



Figura 18: Salto Cone
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Cubano: Possui um arredondamento na parte de trás, e um leve afinamento que parte da bandeja do salto, conforme ilustra a figura 19:



Figura 19: Salto Cubano
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Cunha: É um salto totalmente sólido desde o calcanhar até somente o arco do pé, com inclinação por detrás até o meio do pé (figura 20).



Figura 20: Salto Cunha
Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Estaca: É um salto robusto e reto, muito utilizados em scarpins e sandálias (figura 21).



Figura 21: Salto Estaca

Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Luiz XV ou Carretel: Possui média espessura, com formato semelhante a um carretel, ocorrendo um afinamento que parte das duas extremidades, conforme figura 22:



Figura 22: Salto Luiz XV ou Carretel Fonte:

Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Meia Pata: É composta por uma sola de espessura normal na altura do arco do pé e a parte frontal mais alta, com salto de altura grande (figura 23).



Figura 23: Salto Meia Pata

Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

Salto Plataforma: É um solado alto, que pode ser inteiriço e totalmente plano, ou inteiriço e levemente arqueado no meio. (Figura 24)



Figura 24: Salto Plataforma

Fonte: Moda de A à Z: Calçados, Jornal Exclusivo – Grupo SINOS

De acordo com Feyerabend (2012), existem os seguintes tipos de bico nos sapatos (figura 25):

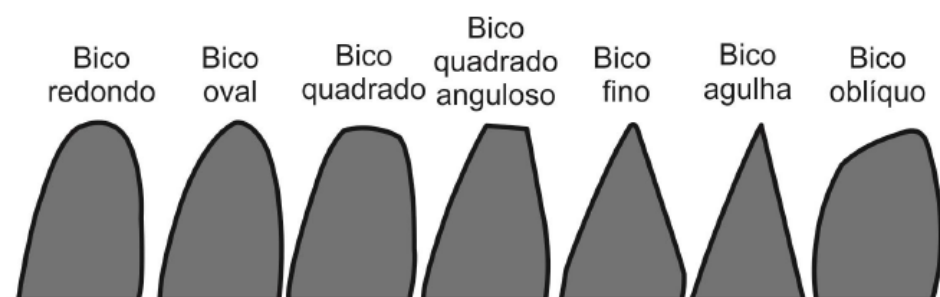


Figura 25: Bicos de calçados

Fonte: Elaborado por autora, com base em Feyerabend, 2012

SEMIÓTICA

A semiótica, segundo Niemeyer (2007), é o estudo que possibilita a descrição e análise da dimensão representativa dos signos, o qual por sua vez é um portador de representações que são interpretados por alguém em um determinado contexto. Além disso, a semiótica possibilita a iluminação do processo de construção de um sistema de significação, o que pode ser um grande aliado no projeto de um produto, já que, “(...) não basta algo ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface. É mister também o produto portar a mensagem adequada, ‘dizer’ o que se pretende para quem interessa” (NIEMEYER, 2007, p. 18).

Dentro do contexto da semiótica, no que diz respeito aos produtos, podem ser encontrados os termos “ícone”, “índice” e “símbolo”. Tais termos, segundo Niemeyer (2007), podem ser explicados como:

Ícone: Possui como base o aspecto da semelhança, onde pode se referir às semelhanças: cromática, de material, de atributos formais, da forma a um determinado estilo, de determinados ambientes, e à associação de um produto a um grupo de produtos através da tradição da forma.

Índice: É determinado através de vestígios de sua existência, o que refere-se a algo através deles. Um objeto ou forma indicativa pode apontar uma direção, indicar uma função técnica ou utilitária, a sua qualidade e circunstâncias externas, etc.

Símbolo: Os símbolos, são de início estabelecidos culturalmente, onde, neste momento são diagnosticadas as relações do produto com o interpretador, entre outros aspectos. Além disso, de acordo com Santaella (2008), nenhum signo é exclusivamente icônico, indicial, ou simbólico, geralmente o que ocorre é a predominância de um destes aspectos.

Durante a realização de pesquisas para o item referente às marcas, e da pesquisa feita para compor a etapa posterior sobre forma, foi constatado que o formato de bico fino é um dos mais comuns do mercado. Além disso, pode-se encontrar em segundo lugar, os formatos de bico oval, e em terceiro o de bico redondo.

A fim de diagnosticar a forma mais icônica dos sapatos de luxo, foi desenvolvida uma análise destes artigos existentes no mercado, onde deles foram extraídos seus contornos, e analisados juntamente, para que pudessem ser tiradas conclusões a respeito deste tópico. Além disso, nesta etapa foram analisados diversos modelos encontrados no mercado, onde foi possível identificar os tipos e formatos de calçados existentes em predominância, os quais representam: modelo scarpin de bico fino.

Logo, para a realização da análise da forma mais icônica destes calçados, foram selecionados 26 sapatos de diferentes modelos e marcas de luxo, que se enquadravam nos perfis identificados como os mais comuns, onde seus contornos foram sobrepostos, e foi extraída tal forma, conforme mostra a figura 26.

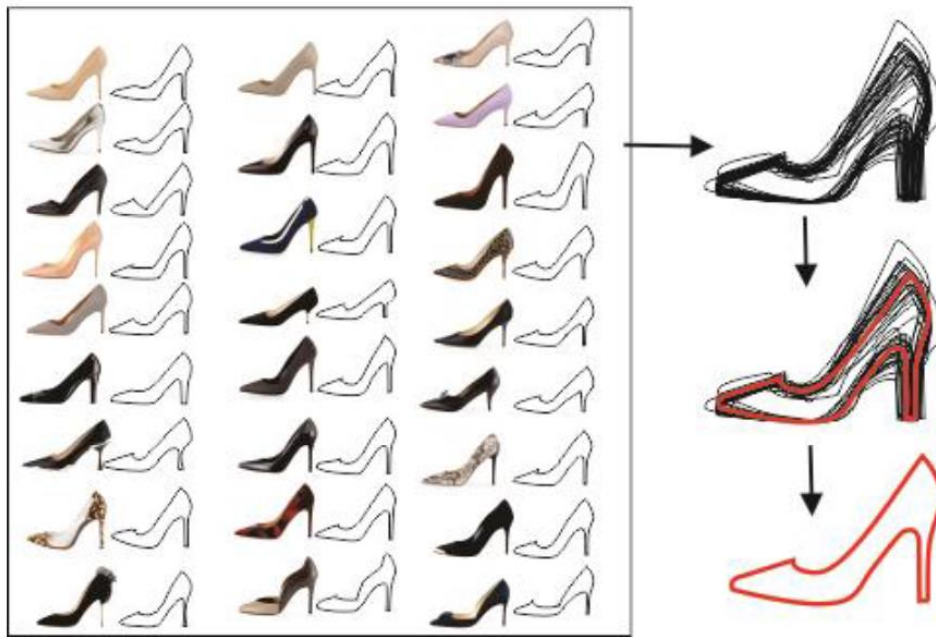




Figura 26: Análise icônica da forma dos sapatos scapin

Fonte: Desenvolvida pela autora, através da obtenção de imagens de sapatos em e-commerces de roupas de luxo Berdorf Goodman, 2014; e Neiman Marcus, 2014.


Nessa etapa, foram selecionados quatro modelos de sapatos, de mesmo estilo e marcas diferentes, e foi construído um quadro, com a finalidade de diagnosticar os fatores de ícone, índice e símbolo intrínsecos destes quatro produtos, conforme as definições dos mesmos, segundo Niemeyer (2007) - quadros 1, 2, 3 e 4.

 <p>Scarpin So Kate Christian Louboutin</p>	Ícone	<ul style="list-style-type: none"> - Formas do objeto remetem a um <i>scarpin</i>. - Assinatura de Christian Louboutin, é um ícone de sua marca de calçados.
	Índice	<ul style="list-style-type: none"> - Os detalhes com o nome da marca estampados dentro e marcados atrás do calçado, indicam que o sapato pertence à marca Christian Louboutin, e que foi desenhado por este designer. - A palavra "Paris", estampada dentro do sapato, abaixo do nome de Christian, indica que o sapato foi criado em Paris. - Comprimento do salto indica a dificuldade superior de caminhar sobre ele. - Solado vermelho é índice dos sapatos de Christian Louboutin - A cor nude do interior do sapato, assemelha-se à cor da pele
	Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> - A combinação das Três cores no calçado, conforme Heller (2012), simbolizam poder. - Salto alto e fino, simboliza sensualidade, de acordo com Bueno (2013). - Salto alto simboliza poder e superioridade, de acordo com Strehlau <i>et al</i> (2013). - A marca da empresa é um símbolo de qualidade, sofisticação, sensualidade, poder, do feminino e do preço elevado. - Cor vermelha de acordo com Heller (2012), é a cor de todas as paixões, simboliza amor e ódio, consumismo, felicidade e perigo. - A combinação da cor dourada com o vermelho simboliza beleza de acordo com Heller (2012).

Quadro 1: Ícone Índice e Símbolo Scarpin So Kate Christian Louboutin
Fonte: Elaborado pela autora com base nos conceitos de Niemeyer (2007)


 <p>Scarpin Spazzolato Prada</p>	Ícone	<ul style="list-style-type: none"> - Formas do objeto remetem a um <i>scarpin</i>. - A cor nude do interior do sapato, assemelha-se à cor da pele.
	Índice	<ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta dentro do sapato e peça de metal na sola do sapato, ambas com o nome da empresa, indicam que o calçado foi produzido pela Prada.
	Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> - Peça de metal com o logo da empresa, como símbolo forte da empresa, reforça o fato do produto ser da marca Prada, gerando segurança quanto à autenticidade. - A marca da empresa possui símbolo de referência de moda, originalidade, qualidade, sofisticação, preço alto. - Cor dourada do logo aplicado à sola, simboliza riqueza, luxo, luz... e, se unida ao logo da empresa, faz com que estes símbolos sejam intrínsecos à marca. - A combinação da cor dourada com o branco, simboliza beleza, o ideal, e o nobre, de acordo com Heller (2012). - A combinação das cores deste calçado, segundo Heller (2012), simboliza celebração. - Preto com branco simboliza elegância (HELLER, 2012).

Quadro 2: Ícone Índice e Símbolo Scarpin Spazzolato Prada
Fonte: Elaborado pela autora com base nos conceitos de Niemeyer (2007)

 Two Tone Scarpin Chanel	Ícone	<ul style="list-style-type: none"> - Formas do objeto remetem a um <i>scarpin</i> - Frase "Made in Italy", pode ser traduzido como "Feito na Itália". - A ponta do sapato preto faz com que o pé pareça menor. - A forma na parte metálica ao lado do sapato é ícone da empresa Chanel (logo). - A cor nude do sapato, assemelha-se à cor da pele.
	Índice	<ul style="list-style-type: none"> - A ponta preta no sapato com corpo de cor nude ou bege, são ícones da marca Chanel. - Frase "Made in Italy", marcada na sola do calçado, indica que o sapato foi produzido na Itália. - O logo da empresa Chanel ao lado do sapato, é índice de que o sapato pertence à marca Chanel, e indica que foi pago caro neste.
	Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> - Frase "Made in Italy", carrega um simbolismo de qualidade e sofisticação, provido da tradição da qualidade e do luxo dos produtos de moda Italianos. - A marca Chanel simboliza tradição, luxo, qualidade e preço elevado. - O nude, ou cor de pele de acordo com Heller (2012), por muito tempo foi um dos pigmentos mais difíceis de se obter, onde, o período rococó foi um símbolo da alta burguesia. - A cor prata é sinônimo de luxo, beleza e elegância, remetendo esses aspectos à marca, quando inserida no logo.

Quadro 3: Ícone Índice e Símbolo Scarpin Kristen Gucci

Fonte: Elaborado pela autora com base nos conceitos de Niemeyer (2007)

 Scarpin Gucci	Ícone	<ul style="list-style-type: none"> - Salto em forma de bambu. - Frase "Made in Italy", pode ser traduzido como "Feito na Itália". - Bolhas ao lado do nome Gucci, na peça de metal atrás na parte de traz do calçado, aparentam ser rebites.
	Índice	<ul style="list-style-type: none"> - Bamboo indica que o material vem da natureza. - Frase "Made in Italy", marcada na sola do calçado, indica que o sapato foi produzido na Itália.
	Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> - O Bamboo simboliza ecologia, natural... - Frase "Made in Italy" na sola do calçado, carrega um simbolismo de qualidade e sofisticação, provido da tradição da qualidade e do luxo dos produtos de moda Italianos. - Cor dourada do logo aplicado à sola, simboliza riqueza, luxo, luz... e se unida com o logo da empresa faz com que estes símbolos sejam intrínsecos a marca. - Bolinhas ao lado do nome parecendo-se com rebites, simbolizam solidez, de uma forma que o que empresa está unida ao sapato de forma difícil de separar, devido ao rebite ser um elemento de junção de extrema força, e difícil de separar as partes por consequência dele.

Quadro 4: Ícone, Índice e Símbolo Scarpin Gucci

Fonte: Elaborado por autora com base nos conceitos de Niemeyer (2007)

De acordo com Heller (2012), as cores que representam o luxo são: dourado, prata, vermelho, roxo e preto. Além disso, podem ser encontradas outras listas de cores relacionadas a outras características, as quais podem ser inseridas no produto de luxo. Para isso, foi

desenvolvido um quadro que apresenta as significações de cada cor, segundo a autora (quadro 5).

	Dourado	Prata	Vermelho	Roxo	Preto	Branco	Amarelo	Laranja
Luxo	x	x	x	x	x			
Ostentação	x			x			x	x
Beleza	x	x	x			x		
Celebração	x	x			x	x		
Elegância	x	x			x	x		
Poder	x		x	x				
O Barato (desfavorável)	Rosa, cinza, marrom e laranja.							x

Quadro 5: Cores com simbologia relativas ao luxo

Fonte: Realizado por autora com base nas informações de Heller, 2012.


Quanto à cor nude, não foram encontrados dados relacionados à psicologia desta tonalidade. O único dado, que segundo Heller (2012) referencia esta tonalidade, como símbolo de burguesia no período Rococó, devido ao fato de ser um pigmento de difícil fabricação. De acordo com dados do site da Chanel, este modelo de calçado em nude (ou primeiramente em bege), tem como intenção a semelhança da cor com a pele, com intenção de, a partir do contraste com o preto, alongar a perna e diminuir o pé. Além disso, durante etapa anterior, foi possível constatar a grande utilização da cor nude nos sapatos de luxo.

Com base nessas informações, pode-se concluir que o nude, além de possuir a função de se assemelhar à pele, pode ter um significado que remete ao refinamento, já que é muito encontrado nos sapatos de luxo. Tal semelhança de tom, pode ser utilizada como ferramenta para disfarces e contrastes de pontos específicos, como no caso dos sapatos Prada e Louboutin, que utilizam essa cor na parte interior do calçado, provavelmente com o intuito de “camuflar” os acabamentos internos do calçado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora todos os calçados possuam estruturas similares, nesta etapa, pôde-se extrair informações das características específicas do sapato de luxo. Através da análise configurativa, pode-se obter dados importantes para a construção dos elementos formais destes artigos, de modo que eles correspondam ao ambiente do luxo.

A semiótica é outro fator de grande importância para o diagnóstico desses elementos, já que o luxo, por sua vez, é repleto de significados. Logo, com base nos dados levantados neste capítulo, foi construído um quadro (quadro 6), com os principais itens que correspondem às características referentes a um sapato de luxo.

Formato ícone	Cores que simbolizam luxo	Tecnologias	Mídias
-Sapato fechado -Bico fino -Salto fino e alto 	Dourado Prata Preto Vermelho Roxo Amarelo Branco Nude	-Materiais e componentes especiais, feitos com técnicas que garantam a melhor qualidade. -Adição de elementos que indicam a marca. -Utilização de elementos que simbolizam luxo.	-E-commerce, -Sites de luxo, -Eventos -Lojas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Quadro 6: Características de um sapato de luxo
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Embora a internet facilite o acesso das pessoas aos produtos de luxo, estes ainda são itens de difícil alcance para o público. Não somente quanto à sua comercialização, já que as lojas podem ser encontradas em apenas poucos pontos pelo país, mas também quanto ao acesso à informação dos mesmos. Tal restrição, talvez possa ser um elemento colaborativo para o contexto do luxo, fazendo com que o aprendizado dele seja algo raro e exclusivo das classes interessadas.

REFERÊNCIAS

AZIMUTE 720. **Sumário de pesquisa Azimute 720**. 2011. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br/1edicao/destaques.php>>

BERGDORF GOODMAN, **E-commerce de sapatos de luxo e outros itens**. Disponível em <<http://www.bergdorfgoodman.com/>>. Acessado em 25/04/2014

CHOKLAT. Aki, **Design de sapatos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FEYERABEND, F. V. **Acessórios de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: Sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele sapato**: a maior obsessão feminina. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

LINS, Gabriel E. **Perfil da indústria de calçados**: processos internos. Relatório desenvolvido pelo Instituto de economia da UFRJ, para o SEBRAE, 2007, disponível em <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/55DD434C7251B2468325734100632FE0/\\$File/03_PERSPEC_PROCESSIONS_INTERNOS_alterado_gabriel_13%20\(3\).pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/55DD434C7251B2468325734100632FE0/$File/03_PERSPEC_PROCESSIONS_INTERNOS_alterado_gabriel_13%20(3).pdf)>.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

NEIMAN MARCUS. **E-commerce de sapatos de luxo e outros itens**. Disponível em <<http://www.neimanmarcus.com/>>. Acessado em 25/04/2014

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

SEBRAE. **Moda**: Perfil de consumo das classes A e B, 2014. Disponível em http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/Boletins/2014_03_31_BO_Novembro_Moda_ComportamentoConsumoAB_pdf.pdf

SEBRAE. **Estudo de comportamento de consumo**: Segmento de vestuário, calçados e acessórios, 2011. Disponível em <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf>

SEBRAE. **Calçados**, 2009. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/setor/couro-e-calcados/sobre-couro-e-calcados/mercado-interno/Calçados%20-%20Agosto%202009-2.pdf>>.

SINOS, Grupo. **Calçados**: suplemento especial. Novo Hamburgo: Jornal Exclusivo, 2012.

VALENTE, Eunice Lopes; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Design ergonômico**: Análise dos calçados com salto alto. In: PASCHOARELLI, Luis Carlos; MENEZES, Marizilda dos Santos. (Org). **Design e ergonomia**: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.