

O PLÁSTICO COMO DIFERENCIAL NA INOVAÇÃO DE CALÇADOS

Mayara Borges Zillia

Pós-graduanda do Curso de Especialização em Gestão do Design e Inovação. Graduada em Design com ênfase em Produto (Centro Universitário da Serra Gaúcha - FSG).

Rodrigo Fernandes Pissetti

Mestre em Comunicação e Linguagens; professor do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG)

Palavras-chave:

Inovação. Calçado. Plástico. Design.
Design de Moda.

Resumo

No presente artigo, foram estudadas as inovações e os diferenciais encontrados em calçados de borracha, com dados buscados em distintos e variados artigos, publicações, revistas e livros sobre sapatos e plástico. A metodologia utilizada na pesquisa foi a busca de teorias sobre o assunto, baseada em estudos e contextos históricos, encontrados em referências biográficas e teóricas. Além das variadas opções e oportunidades de trabalhar-se com o plástico, destacou-se a viabilidade e sustentabilidade dos calçados fabricados com esta matéria prima. Além disso, constatou-se que o designer responsável pelo projeto deve ter preocupação com o processo de desenvolvimento do produto, minimizando os desperdícios, diminuindo os impactos causados por estes variados lançamentos das trocas de coleção. Através deste estudo, foi possível constatar que há muitos benefícios na utilização de plástico neste artefato de moda, visto que este processo consegue acompanhar facilmente as inovações e tendências lançadas por este universo compulsivo.

INTRODUÇÃO

Desde que temos conhecimento sobre o período de descoberta da vida humana na Terra, o calçado está presente e acompanha as pessoas, isto porque, segundo Conde (2004), calçamos para conservar nossa sensibilidade e interação ao solo, por isso sua serventia sempre foi funcional. Mas vale lembrar que os aspectos básicos são: durabilidade/qualidade, conforto, segurança no pisar, estética e elegância.

Ainda segundo a autora, tudo começou com quatro tipos de sapatos: solea (o mais simples, composto por sola e correia); fulmenta (parecido com a solea, porém a sola era tripla

e mais resistente); calceus (calçado nobre, feito com couro e pelos macios, acobertava e protegia todo o pé); sandália (calçado grego, aberto com áreas para ventilação).

Entretanto, os calçados confeccionados de plástico, foram vistos apenas na virada do século, onde estes receberam novas técnicas, formas, materiais e cores. Por volta dos anos 10, a borracha foi ganhando destaque, principalmente nas solas dos sapatos, depois aparente em toda a sua estrutura, como no caso de galochas, ótimas para dias chuvosos, além de dar velocidade e bem-estar aos acessórios feminino e masculinos (CONDE, 2004).

Outro fator que contribuiu para o aparecimento dos artefatos de plástico, segundo Conde (2004), foi o alto valor agregado ao couro, até então a principal matéria-prima utilizada nas invenções, além disso, foi proibido o uso deste material nos anos 30, o que tornou-se escasso. Na chegada dos anos 80, ainda segundo a autora, já haviam muitas variações e opções em calçados, mas esta época marcou-se pela invenção dos sapatos absolutamente injetados de plástico, o que tornou a marca Melissa famosa e reconhecida internacionalmente, pelas cores vivas, acabamentos diferenciados, formas simples e materiais inovadores, como os translúcidos.

Na atual situação e diversidade de calçados existentes, os calçados de plásticos vem ganhando cada vez mais espaços, inovações e tecnologias novas. Porém, mesmo sendo um material popular e simples, é possível realizar uma comparação no mercado e verificar que estão cada vez mais próximos de seus concorrentes. Por isso, a finalidade deste trabalho é encontrar e verificar como o calçado de plástico ganhou espaço no mercado e como um material até então barato, torna-se atrativo, afetivo e competitivo. Apresentar dados relevantes sobre esta temática.

REFERENCIAL TEÓRICO

Design é a concepção de um projeto, com a intenção de obter melhorias a um produto insatisfatório perante seus usuários, é a resolução de um problema a partir de ideias, planos e projetos, é conhecido como o processo iniciado no desenvolvimento de uma solução, do qual é concretizado em alguma fase do trabalho, seu objetivo é solucionar problemas resultantes das necessidades humanas (LOBACH, 2001).

Já para Gomes Filho (2006), a palavra design pode ter diversos significados, os mais conhecidos são: projeto, desenho, croqui, esboço, plano, configuração, modelo ou construção.

O autor classifica ainda as áreas de atuação do design brasileiro como: design de produto; design gráfico; design de moda; design de ambientes; redesign; design conceitual; design de interfaces.

1. Design de produto

Design de produto refere-se "a especialidade ou o campo de atuação que envolve a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a fabricação do produto, de configuração física predominantemente tridimensional" (GOMES FILHO, 2006, p. 27). Para Devides (2006), dependente do contexto do projeto, estão envolvidos os seguintes fatores no design de produto: ambientais, culturais, econômicos, humanos, políticos, sociais e tecnológicos. Martins e Merino (2008) especificam ainda mais estes fatores:

É uma atividade articuladora e multidisciplinar que atua nos planos estratégicos e operacionais de acordo com a visão e missão da empresa, desenvolvendo produtos de acordo com as tendências vigentes, prazos e custos propostos, e transmite a imagem adequada aos seus públicos. Pode ser aplicado tanto no contexto global quanto em uma unidade, procurando criar e organizar ambientes favoráveis para novos produtos, proporcionando meios para o sucesso de sua produção (MARTINS e MERINO, 2008, p. 25).

Dentro da ênfase design de produto, Gomes Filho (2006) classifica como naturezas de projeto: design de transporte, mobiliário, equipamento urbano, equipamentos de informação, equipamentos industriais, embalagens e expositores, bens de consumo pessoal, produtos e equipamentos de saúde, eletroeletrônicos, eletrodomésticos e utilidades domésticas. O autor diz ainda que, design de produto engloba produtos de uso, máquinas e equipamentos num todo, produtos componentes de ambientes em geral e artigos de lar.

Produtos de uso são "incontáveis produtos com que os usuários mantêm interface efetiva de utilização, como: veículos, utensílios domésticos, mobiliários, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, calçados, joias e outros" (GOMES FILHO, 2006, p. 27).

2. Design de moda e calçado

Calçado está catalogado com o design de moda, que ainda segundo Gomes Filho (2006) é a compreensão da representação de objetos no geral, como: acessórios, aviamentos, peças e roupas. Ainda segundo o autor, possui grande relação com o design de produto, principalmente

ao mencionar os adornos no geral, que são considerados produtos de uso relacionados com trajes que complementam a vestimenta, são eles: bolsas, bonés, bijuterias, calçados, chapéus, cintos, gorros, gravatas, joias e suspensórios.

Os principais acessórios de moda são: bolsas, bijuterias e sapatos. A bolsa serve para valorizar a roupa, por meio da inovação, na qual funciona como compartimento, já a bijuteria serve para mudar o visual, chamar a atenção e acompanhar tendências, por fim, o sapato serve para o bem estar, beleza, conforto e elegância (Grupo de Estudos em Consumo de Moda da Universidade Federal de Pernambuco - G-COMO, 2012).

Os acessórios possuem na moda significados de valores e de posicionamentos na situação sócio-econômica-cultural, levam as pessoas a transmitirem mensagens sobre si mesmas a partir de formas simbólicas encontradas nas peças que arranjam seu visual (OLIVEIRA; SOLOMON; RABOLT apud G-COMO, 2012).

A moda é vista como o gerenciamento da aparência, no qual os acessórios e roupas causam diferentes impressões às pessoas, devido suas formas variadas, das quais podem ter influência na aparência pessoal, dependente do propósito social e objetivo a ser atingido por seu usuário (KAISER apud G-COMO, 2012). Através da moda o usuário incorpora um visual específico, apresenta o objetivo de determinar sua aparência a partir do corpo, segundo Miranda apud G-COMO (2012), que ainda faz a seguinte consideração: “o comportamento de consumo em moda pode ser explicado mediante a posse de produtos que comuniquem à sociedade que forma o indivíduo se percebe como ser integrante com grupos sociais” (MIRANDA, p. 118 apud G-COMO, 2012, p. 1).

Para Baudrillard e Kaiser apud G-COMO (2012) a moda é uma forma de estimular o alto consumo, que leva pessoas a praticarem o ato de comprar. Os indicadores rotulam indivíduos e suas relações com a sociedade, a partir do significado cultural que ela exerce sobre eles, isso quer dizer que as interações sociais transmitem os valores dos objetos, das roupas e das pessoas.

Com o passar do tempo, este acessório de moda viralizou e passou a exercer uma função maior do que apenas vestir, segundo Conde (2004), com a chegada das doenças do século: ansiedade, cansaço, estresse, tédio, depressão, entre outras, os sapatos passaram a ser tratados como remédio e cura, principalmente para mulheres, que necessitam um para cada ocasião, é uma forma de distração e satisfação. O ciclo de vida dos artefatos, segundo McQuillan e Rissanen (2011), está diminuindo cada vez mais, principalmente no ramo da moda, onde consta

numa sociedade de alto consumo. Isto tudo, devido a frequência de lançamentos e trocas de coleções, que resulta numa rápida necessidade de substituição e desuso das peças.

METODOLOGIA

O presente trabalho caracterizou-se por uma análise focada em calçados de plástico, sendo aplicada uma lógica de pesquisa nos principais referências bibliográficos, esboços sobre o tema, revistas, vivência de campo, conhecimentos técnicos, comparativos existentes, abordagens sobre o tema, inovações e atualizações sobre os tópicos envolvidos, o que resultou numa revisão de literatura.

Revisão de literatura, segundo Gil (2010), é a pesquisa desenvolvida a partir de dados e estudos já publicados, tem como finalidade tanto estabelecer um embasamento teórico, como conhecer os níveis atuais das informações relacionadas a um determinado assunto. Ainda segundo o autor, o principal benefício desta metodologia é a possibilidade de ampliar os conhecimentos e dados sobre um tema específico, visto que são feitas análises direcionadas. Por isso, os artigos, revistas, e obras que foram apresentados neste estudo, são especializados em calçado, plástico, design ou inovação, para que fosse possível interligar, interpretar e analisar o tema abordado.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram ilustrados comparativos entre sapatos de borracha e sapatos de couro - ou outro material equivalente a um de seus concorrentes. Onde foram analisados preço de venda, detalhes e acabamentos, tipo de processo, viabilidade econômica, sustentabilidade, estética e conforto. Estas pesquisas foram de alta relevância e rigor, onde constituíram-se de análises necessárias para concluir o objetivo do estudo.

A empresa Grendene, especialista em calçados de plástico, serviu para este trabalho como “empresa inspiração/exemplo”. Fundada em 1971, é considerada uma das maiores fabricantes de sapatos no mundo. Com tecnologias e inovações próprias e únicas, consegue atender e produzir modelos masculinos, femininos, infantis e babys, através de suas variadas marcas: Melissa, Zaxy, Ipanema, Grendha, Grendene Kids, Cartago, Rider, entre outras licenças, parcerias e oportunidades de mercado corriqueiras.

Além disso, segundo o perfil da Grendene, seus diferenciais competitivos são comprovados através da missão, visão e valores que orientam a empresa. MISSÃO: inventar e lançar tendências populares, que gerem rápido retorno financeiro a organização e seus parceiros;

VISÃO: ser no universo um dos empreendimento mais lucrativo do departamento de calçados; VALORES: o lucro é eficaz e imprescindível para o desenvolvimento da empresa e dos serviços prestados por ela, além da concorrência, alta produção, baixo custo de fabricação, lançamentos novos e antecipados no mercado, qualidade, respeito e transparência em seus produtos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. Inovação

Para analisar o tema abordado, primeiramente foram buscadas definições sobre inovação/ produtos inovadores, que condiz ao “pensar diferente”, ou seja, é necessário fazer algo com algum aspecto distinto e melhor no mercado. Para Kelley (2001), a inovação é o grande diferencial de um projeto de sucesso, visto que pode trazer experiências ainda não vivenciadas por seus usuários, além do destaque da corporação dentro de um espaço competitivo.

Conforme o Manual de Oslo (2005), existem quatro tipos de inovação, são elas: inovação no produto, que pode ser considerada alguma melhoria realizada num objeto, serviço ou bem; inovação no processo, que pode ser uma implementação no método de produção; a inovação organizacional é quando ocorre no método de gestão em ambientes internos ou externos da empresa; a inovação em marketing se dá nas embalagens, posicionamentos de mercado, concepção ou comunicação. Segundo Chesbrough (2003), independente do tipo de inovação realizada, é necessário pesquisas e desenvolvimentos amplos, para desenvolver ideias paralelas, afim de terceirizar e comercializar o projeto.

Contudo, segundo o Manual de Oslo (2005), para uma empresa ser inovadora é preciso implementar uma inovação em nível incremental (onde melhore as tecnologias existentes) ou em nível radical (onde traz novas tecnologias, novas funções, melhor desempenho e redução de despesas). Este foi o caso do plástico no contexto calçadista, surgiu como nova tecnologia para concorrer com as existentes, afim de melhorar e facilitar os processos atuais.

2. Plástico

Existe uma infinidade de materiais disponíveis no mercado aos consumidores e indústrias, dos quais apresentam características variáveis e opostas em relação à durabilidade, processos, composição, pigmentação, resistência, entre outros (LIMA, 2006). Além disso, Lesko (2004) considera os seguintes tipos de materiais: metais, polímeros, borrachas, vidros, cerâmicas, naturais, entre outros.

No momento de escolher um material, é muito importante analisar não apenas suas qualidades, mas sim os valores investidos, estéticas e acabamentos proporcionados, resistências, entre outros itens que podem fazer toda a diferença no resultado final. Séculos atrás por meio da revolução industrial, segundo Manzini (2008), surgiu uma mudança na produção de artigos artesanais, onde estes passaram a ser industrializados e produzidos em série, isto fez com que fossem buscados e descobertos novos materiais e opções de fácil fabricação, para todos terem acesso, os materiais mais em conta foram ganhando mercado e destaque.

Nos anos 70, o plástico aparece como forte concorrente para materiais tradicionais, como o couro, madeira e metal, isto devido a seu preço baixo, diversas possibilidades de emprego, ótimo desempenho, fácil flexibilidade e formas de deformação (MANZINI, 2008).

Na verdade, segundo Lesko (2004), o nome plástico se dá a transformação e a reação em que a matéria prima é submetida, isso devido a rápida e fácil alteração que pode sofrer através de pouquíssimo calor, por ser uma material elástico, ou seja, o nome correto é resinas ou polímeros, plástico seria apenas o nome comercial. Resinas ou polímeros são inúmeras partículas, que juntas formam um composto macromolecular, visto que “poli” significa muitas e “meros” significa partes, este material pode ser orgânico ou inorgânico, natural ou sintético, temos como exemplo de polímeros: lã, borracha, PVC, ABS, EVA, polietileno, poliestireno, poliuretano, celulose, entre outros (LIMA, 2006).




O poliuretano termoplástico (TPU), segundo Lima (2006), através de processos injetados, soprados ou por extrusão, é o polímero mais indicado e utilizado em calçados (chuteiras, sapatos, chinelos, tênis, botas, solas em geral); mangueiras, cordas e fios; correias condutoras; brinquedos; estruturas; rodas e pneus diversos; acessórios automotivos. Ainda segundo o autor, suas características são: diversos tipos de performances; aceita diferentes bases químicas (como poliéster, poliéter e copolímeros); permite combinações com outros plásticos

e materiais; flexibilidade superior (até em tempos mais frios); grande durabilidade (resiste a forças, rasgos, calor); bom amortecedor.

3. Diferencial

Para entender, estudar e analisar os calçados feitos em polímero, foram realizadas comparações entre estes e os sapatos de couro (ou outro material concorrente). Os calçados ilustrados no Quadro 1 apresentam diferentes tipos e modelos, como visto anteriormente o consumo neste setor é alto, porém devido ao fato da variedade e investimento ser maior por mulheres, a análise se baseou principalmente em sapatos femininos.

Produto	Marca	Preço	Material	Peso
	Melissa Panapana Mule	R\$ 210,00	PVC	1.140g
	Cesaretti Mule	R\$ 139,99	Verniz sintético com pespontos, PU e borracha	626g
	Melissa Elastic Boot	R\$ 230,00	PVC e elástico	1.240g
	Tanara Bota Cano Baixo	R\$ 299,90	Couro e elástico	732g
	Melissa Classic Brogue	R\$ 170,00	PVC e cadarço	900g

	Lara Oxford	R\$ 179,99	Sintético, brogues, cadarço, material têxtil, PU e borracha	804g
	Melissa Be	R\$ 160,00	PVC e cadarço	620g
	Tanara Tênis	R\$ 159,90	Jeans, cadarço, sintético e borracha	424g

Quadro 1: Comparativo entre calçados Melissa e seus concorrentes
Fonte: análise elaborada pela autora (2017)

Os comparativos foram aplicados em calçados Melissa, principal marca em inovação de calçados plásticos, esta lança tendências, inovações, é reconhecida pela qualidade de seus produtos, inventa e revela moda em nível global de maneira ecológica. Conforme pode ser verificado no Quadro 1, se pesquisou produto, marca, preço, material e peso, a partir da análise de arquétipos similares concorrentes entre si.

O resultado deste demonstrativo foi que o preço de ambos está bem parecido, porém o custo para a fabricação dos calçados em polímeros é bem menor, o que comprova a valorização do sapato de plástico. Além disso, o processo é diferenciado, visto que para a fabricação dos calçados de outros materiais é necessário o uso de vários maquinários e mão de obra, já para os sapatos de borracha, geralmente o processo é simples, visto que são injetados. Todavia, um fator negativo neste cenário é o peso que o plástico tem, em alguns casos o arquétipo pesou quase o dobro do concorrente com materiais alternativos.

Dando continuidade a pesquisa, para compreender melhor as possibilidades de acabamentos, texturas, detalhes e funcionalidades, foi elaborado um quadro (Quadro 2), onde apresenta de forma detalhada os principais arremates fakes que podem ser simulados nos arquétipos de plástico.

Marca	Produto	Detalhe	<i>Fake</i>	Processo
Hello Kitty Sandália Music Infantil			Zíper traseiro e frontal, costuras	Injetado e pintado para simular metal
Zaxy Point Oxford			Costuras, <i>brogues</i> e divisões de materiais	Injetado, pintado na sola, costurado e montado
Ipanema Wave Style			Textura Ipanema, tecido, bordados <i>patch</i>	Sola, tira e aplique injetados na cor correta, aplique colado, tira e sola encaixados

Quadro 2: Possibilidade de acabamentos *fakes*

Fonte: elaborado pela autora (2017)

No Quadro 2 foram analisadas marcas, produtos, detalhes, tipos de fakes e processos, com isto, foi possível verificar que várias marcas usam com frequência os acabamentos fakes para conseguir simular realidade ao produto. Na maioria dos casos, o tipo de processo mais empregado é a injeção, que admite trocar a cor pigmento facilmente, o que faz com que a matriz possa ser aproveitada diversas vezes, isto tudo aumenta o tempo útil da ferramenta e reduz gastos.

Os sapatos produzidos de polímeros permitem combinações com outros materiais, como por exemplo, detalhes em couro, pingentes metálicos, entre outros acessórios para complementar e sofisticar este tipo de produto. Os calçados de plástico tem algumas qualidades importantes: com o passar do tempo este material não desbota, o que faz com que permaneça “novo” por mais tempo, além disso podem ser moídos, reciclados e reaproveitados para outros produtos.

Contudo, pode se verificar que diferente do que era antigamente, hoje os sapatos são minimalistas, simples, porém sempre com novas cores, acabamentos, texturas e materiais. Isto

faz com que um produto lançado na coleção anterior volte, apenas com efeitos, cores e composições distintas e atualizadas para cada estação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizou uma pesquisa para encontrar e verificar porque calçados de polímeros, com o passar do tempo, tiveram alta valorização no mercado, entender como uma matéria prima tão barata pode se tornar tão atrativa a ponto de concorrer com sapatos mais nobres, fabricados em couro, por exemplo. Esta pesquisa envolveu referenciais teóricos relacionados com o tema definido, para comprovar e constatar as evoluções de fabricação neste ramo, foi possível entender e conhecer mais sobre inovação, calçados e plástico.

O fato é que, conforme visto no estudo, o designer neste contexto serve para agregar valor estético e simbólico ao produto, que geralmente é injetado de polímero barato, além disso, manter preocupação com o desenvolvimento sustentável, a fim de reduzir o descarte e poluição em todos os processos do projeto. Com o plástico é possível desenvolver formas variadas, acabamentos fakes, texturas diferenciadas, injetar aromas e essências específicas, como no caso da Melissa (seu cheiro faz parte das lembranças afetuosas e olfativas de diversas gerações), enfim tudo é válido para despertar o interesse do consumidor, que a cada coleção espera novidades. Como sugestão para futuras pesquisas, fica a busca por outros acessórios de moda confeccionados de polímero, como as bolsas que são complementos ideais para os calçados.

REFERÊNCIAS

Cesaretti Mule (Passarela). 2017. Disponível em:

<<http://www.passarela.com.br/produto/sapato-salto-mule-feminino-cesaretti-nude-6030493485-0>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CHESBROUGH, Henry W. *Open Innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2003.

CONDE, Linda. *A História do Sapato no Século 20*. São Paulo: Kling & Associados, 2004.

Consumo de Acessório de Moda: um é pouco, dois é bom e muitos é bom demais! Artigo Publicado no Livro Consumo – práticas e narrativas. Kathia Castilho e Sylvia Demetresco. Revista Eletrônica Trimestral do Grupo de Estudos em Consumo de Moda – G-COMO. Universidade Federal de Pernambuco Centro Acadêmico do Agreste. 2012.

DEVIDES, Maria Teresa Carvalho. **Design, Projeto e Produto**: o desenvolvimento de móveis nas indústrias do polo moveleiro de Arapongas, 2006. Dissertação (Mestrado de Desenho Industrial) – FAAC – UNESP, Bauru, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010. GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

Hello Kitty Sandália Music Infantil (Renner). 2017. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/p/sandalia-rasteira-hello-kitty-music-infantil-tam-28-ao-34-531715831>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Ipanema Wave Style (Grendene). 2017. Disponível em: <<https://ipanema.lojagrendene.com.br/Sandalia-Ipanema-Wave-Style-Azul-2778825.html>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

KELLEY, Tom. **A Arte da inovação**. Tradução de Maria Cláudia Lopes. São Paulo: Futura, 2001.

Lara Oxford (Passarela). 2017. Disponível em: <<http://www.passarela.com.br/produto/sapato-oxford-feminino-lara-branco-6060390103-0>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

LESKO, Jim. **Design Industrial**: materiais e processos de fabricação. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

LIMA, Marco Antonio Magalhães. **Introdução aos Materiais e Processos para Designers**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

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

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2008.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas, MERINO, Eugenio Andrés Días. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MCQUILLAN, H.; RISSANEN, T. *Yield: making fashion without making waste*. 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/4949661/Yield_Making_fashion_without_making_waste>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Melissa Be (Melissa). 2017. Disponível em: <<https://lojamelissa.com.br/flygrl/be#959=246>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Melissa Classic Brogue (Melissa). 2017.

Disponível em: <<https://lojamelissa.com.br/flygrl/classic-brogue#959=728>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Melissa Elastic Boot (Melissa). 2017. Disponível em: <<https://lojamelissa.com.br/flygrl/elastic-boot-c#959=256>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Melissa Panapana Mule (Melissa). 2017. Disponível em: <<https://lojamelissa.com.br/flygrl/panapana-mule#959=263>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

OCDE (Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento). **Manual de Oslo:** diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª edição. Brasília: 2005

Perfil da Empresa Grendene. Disponível em: <<http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Perfil>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

Tanara Bota Cano Baixo (Tanara). 2017. Disponível em: <<https://www.tanarabrasil.com.br/produto/t0941a-00001-bota-cano-baixo>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Tanara Tênis (Tanara). 2017. Disponível em: <<https://www.tanarabrasil.com.br/produto/c0749t-00001-tenis>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Zaxy Point Oxford (Studio Z). 2017. Disponível em: <<http://www.studiozcalçados.com.br/oxford-feminino-zaxy-point-solatratorada-nude/p>>. Acesso em: 30 abr. 2017.