

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PEDRO AGUIAR DO ESPÍRITO SANTO**

**DESENVOLVIMENTO DO DESIGN - COLEÇÃO DE SNEAKERS  
INSPIRADA NOS BIOMAS BRASILEIROS**

**VOLTA REDONDA  
2021**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESENVOLVIMENTO DO DESIGN - COLEÇÃO DE SNEAKERS  
INSPIRADA NOS BIOMAS BRASILEIROS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Design do UNIFOA como requisito para obtenção do título bacharel em Design

Aluno: Pedro Aguiar do Espírito Santo

Orientador: Marcos

**VOLTA REDONDA  
2021**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado DESENVOLVIMENTO DO DESIGN - COLEÇÃO DE SNEAKERS INSPIRADA NOS BIOMAS BRASILEIROS, elaborado por Pedro Aguiar do Espírito Santo apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 17 de novembro de 2021

Banca Avaliadora

Marcos Kazuiti Mitsuyasu  
Professor Orientador  
Doutor - UniFOA

Moacyr Ennes Amorim  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

Bruno de Souza Corrêa  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

## DEDICATÓRIA

À minha família, amigos e professores.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, amigos e professores.

## RESUMO

Desde sua criação os tênis sempre foram uma ótima ferramenta para proteção e aquecimento dos pés, os designs criados solucionam problemas, aumentam a performance e trazem conforto e saúde para os pés. Com o passar do tempo esse produto teve seu valor alavancado, investimentos e avanços tecnológicos criaram produtos únicos e desejados por muitos. Atletas e artistas se tornam o holofote da cultura criada em torno dos tênis, o termo “*Sneaker*” nasceu em Nova York e se refere à caminhar sem fazer barulho. Suas silhuetas e materiais apaixonaram milhares no mundo, *Sneakerheads*, com são denominados, tem um papel importantíssimo na criação de opinião das pessoas ao seu redor e alimentam um mercado bilionário. Devido à sua ampla funcionalidade, os modelos casuais esportivos, fabricados e modelados para serem confortáveis, leves e seguros, são um dos *sneakers* mais usados. Com isto em mente foi criado o projeto de coleção sneaker inspirada nos biomas existentes no Brasil. Uma coleção única e moderna que acrescenta representatividade e valor para o público *sneakerhead* brasileiro.

## **ABSTRACT**

Since its creation, sneakers have always been a great tool for protecting and warming the feet, the designs created solve problems, increase performance and bring comfort and health to your feet. Over time, this product had its value leveraged, investments and technological advances created unique and desired products by many. Athletes and artists become the spotlight of the culture created around tennis, the term "Sneaker" was born in New York and refers to walking without making a noise. Their silhouettes and materials have loved thousands in the world, Sneakerheads, as they are called, it plays a very important role in creating the opinion of the people around it and feeding a billion dollar market. Due to their wide functionality, casual sports models, manufactured and modeled to be comfortable, light and safe, are one of the most used sneakers. With this in mind, the sneaker collection project was created, inspired by the existing biomes in Brazil. A unique and modern collection that adds representativeness and value to the Brazilian sneakerhead audience.

Keywords - Design, Sneaker, Shoes, Sneakerhead, Collection, Biomes

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Introdução .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo Geral .....	3
1.2.1 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificativa .....	3
1.4 Métodos e Técnicas .....	5
1.4.1 Imersão.....	5
1.4.1.1 Imersão Preliminar.....	6
1.4.2.2 Imersão Profunda .....	6
1.4.2 Análise e Síntese .....	7
1.4.3 Ideação .....	7
1.4.4 Prototipação.....	8
1.5 Problematização .....	9
1.5.1 Formulação dos Problemas.....	9
2 IMERSÃO.....	13
2.1 Imersão Preliminar .....	13
2.1.1 Pesquisa Desk.....	13
2.2 Pesquisa Exploratória .....	39
2.2.1 Materiais e Processos de Fabricação .....	39
2.2.2 Os Biomas Brasileiros.....	52
2.2.3 levantamento Ergonômico .....	59
2.2.4 Normas e Regras.....	62
2.2.5 Tipografia e cores .....	62
2.2.6 Fichas de Similares.....	66
2.3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE.....	71

2.3.1 Cadernos de Sensibilização .....	71
2.3.2 Um Dia na Vida.....	77
2.3.3 Resultados da Pesquisa .....	80
3. ANÁLISE .....	95
3.1 Cartões de Insights .....	95
3.2 Diagrama de Afinidades.....	99
4. SÍNTESE .....	101
4.1 Mapa Conceitual .....	101
4.2 Critérios Norteadores .....	103
5 Ideação.....	106
5.1 Brainstorming.....	106
5.2 Workshop de Co criação.....	107
5.3 Painéis Semânticos.....	108
6 Prototipação .....	112
6.1 Geração das Paletas de Cores .....	112
6.2 ColorWays da Coleção .....	115
7 CONCLUSÃO.....	119
8. REFERÊNCIAS.....	120
Anexo 1. Roteiro de Entrevista.....	123

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ator Michael B Jordan usando Nike Air Max .....	9
<i>Figura 2: Nike Air Force 1</i> .....	11
Figura 3: Fila em Frente à Loja Adidas em Ipanema.....	12
<i>Figura 4: Adolf 'Adi' Dassler</i> .....	13
Figura 5: Primeiro tênis Adi Dasler.....	14
Figura 6: Nike cortez, um dos primeiros modelos lançados pela empresa. ....	15
<i>Figura 7: O logotipo da marca registrada da Nike</i> .....	18
Figura 8: A Evolução do Logotipo da Nike .....	18
Figura 9: Logotipo "Swoosh" da Nike, desenhado por Carolyn Davidson. ....	19
Figura 10: Códigos hexadecimais Nike Color Pallette em preto e branco.....	20
Figura 11: Linha do tempo Air Max .....	20
Figura 12: Sistema de amortecimento Air Max.....	21
Figura 13: Faixada do edifício Pompidou Center em Paris .....	22
Figura 14: Cartão Nike Air Max 1 .....	23
Figura 15: Cartão Nike Air Max Plus .....	24
Figura 16: Cartão Nike Air Max Viva .....	25
Figura 17: Cartão Nike Air Max 2x .....	26
Figura 18: Cartão Nike Air Max 90 .....	27
Figura 19: Cartão Nike Air Max 95 .....	28
Figura 20: Cartão Nike Air Max 96 II .....	29
Figura 21: Cartão Nike Air Max 97 .....	30
Figura 22: Cartão Nike Air Max 270 React.....	31
Figura 23: Cartão Nike Air Max 2090 .....	32
Figura 24: Cartaz da exposição "unboxed from studio to street" .....	33
Figura 25: As diferentes partes de um tênis.....	41
Figura 26: Fôrma ou "LAST".....	42
Figura 27: padrões de corte dos tecidos .....	43
Figura 28: Padrões de concha sendo cortados .....	44
Figura 29: Meia Strobel .....	45
Figura 30: Processo de durabilidade do calçado.....	46
Figura 31: adicionando a sola ao cabedal com meia estrobel.....	47
Figura 32: Padrão de caixa de sapato de papelão .....	48

Figura 33: Caixas padrão da Nike .....	49
Figura 34: END. x New Balance 575END (Marble White).....	50
Figura 35: Vans Pro Classics 50th Anniversary Collection Authentic Pro (Promotional Package).....	51
Figura 36: Ben & Jerry's x Nike SB 'Chunky Dunky' .....	51
Figura 37: Os 6 Biomas brasileiros no mapa.....	52
Figura 38: Floresta Amazônica.....	53
Figura 39: Onça Pintada, animal nativo da Amazônia.....	53
Figura 40: Caatinga.....	54
Figura 41: Vegetação da Caatinga.....	54
Figura 42: Vegetação do Cerrado .....	55
Figura 43: Cerrado .....	55
Figura 44: Vegetação da Mata Atlântica .....	56
Figura 45: Mata Atlântica .....	56
Figura 46: Pampas brasileiros.....	57
Figura 47: Vegetação dos Pampas .....	57
Figura 48: Pantanal.....	58
Figura 49: Vegetação do Pantanal.....	58
Figura 50: Efeitos da Pronação .....	60
Figura 51: ponto frances brasil.....	61
Figura 52: Cores quentes e frias .....	63
Figura 53: Cores primárias secundárias e terciárias .....	64
Figura 54: Harmonia entre Cores.....	65
Figura 55: Ficha de Similar 1.....	66
Figura 56: Ficha de Similar 2.....	67
Figura 57: Ficha de Similar 3.....	68
Figura 58: Ficha de Similar 4.....	69
Figura 59: Ficha de Similar 5.....	70
Figura 60: Caderno de Sensibilização 1.....	72
Figura 61: Caderno de Sensibilização 2.....	73
Figura 62: Caderno de Sensibilização 3.....	74
Figura 63: Caderno de Sensibilização 4.....	75
Figura 64: Um dia na vida 1 .....	77
Figura 65: Um dia na vida 2 .....	78

Figura 66: Gráfico Pergunta 1 .....	80
Figura 67: Gráfico Pergunta 2 .....	81
Figura 68: Gráfico Pergunta 3 .....	82
Figura 69: Gráfico Pergunta 4 .....	82
Figura 70: Gráfico Pergunta 5 .....	83
Figura 71: Gráfico Pergunta 6 .....	84
Figura 72: Gráfico Pergunta 17 .....	85
Figura 73: Gráfico Pergunta 8 .....	86
Figura 74: Gráfico Pergunta 9 .....	87
Figura 75: Gráfico Pergunta 10 .....	87
Figura 76: Gráfico Pergunta 11 .....	88
Figura 77: Gráfico Pergunta 12 .....	88
Figura 78: Gráfico Pergunta 13 .....	89
Figura 79: Gráfico Pergunta 14 .....	90
Figura 80: Gráfico Pergunta 15 .....	91
Figura 81: Gráfico Pergunta 16 .....	92
Figura 82: Gráfico Pergunta 17 .....	93
Figura 83: Cartões de Insight .....	99
Figura 84: Diagrama de Afinidades .....	100
Figura 85: Nuvem de Palavras .....	101
Figura 86: Mapa Conceitual .....	102
Figura 87: Critérios Norteadores .....	104
Figura 88: Painel Semântico .....	108
Figura 89: Painel Semântico .....	108
Figura 90 Painel Semântico .....	109
Figura 91: Painel Semântico .....	109
Figura 92: Painel Semântico .....	110
Figura 93: Painel Semântico .....	110
Figura 94: Painel Semântico .....	111
Figura 95: Painel Semântico .....	111
Figura 96: Paleta Amazônia .....	112
Figura 97: Paleta Amazônia .....	113
Figura 98: Paleta Mata Atlântica .....	113
Figura 99: Paleta Mata Atlântica .....	114

Figura 100: Paleta Caatinga.....	114
Figura 101: Paleta Caatinga.....	115
Figura 102: Air Max 1 “Floresta Amazônica” .....	116
Figura 103: Air Max 1 “Floresta Amazônica” .....	116
Figura 104: Air Max 90 “Mata Atlântica” .....	117
Figura 105: Air Max 90 “Mata Atlântica” .....	117
Figura 106: Air Max 97 “Caatinga” .....	118
Figura 107: Air Max 97 “Caatinga” .....	118

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontos Positivos e Negativos dos Cadernos de Sensibilização.....	76
Quadro 2 – Pontos Positivos e Negativos de Um dia na Vida .....	79
Quadro 3 – Requisitos e Restrições do projeto.....	103
Quadro 4 – Funções práticas, simbólicas e estéticas do projeto.....	105
Quadro 5 – Brainstorm .....	106

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxas de importação em calçados.....	10
Tabela 2 – Receita informada da Nike e o lucro líquido nos últimos dez anos.....	17
Tabela 3 – Designers e seus sneakers .....	34
Tabela 4 – Materiais mais usados para fabricação de tênis, vantagens e desvantagens .....	39
Tabela 5 – Numeros da tabela brasileira e tamanhos dos Calçados (cm) .....	61

## LISTA DE SIGLAS

**II** - IMPOSTOS NA IMPORTAÇÃO

**IPi** - IMPOSTO SOBRE PRODUTO INDUSTRIALIZADO

**PIS** - PROGRAMAS DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

**CONFINS** - CONTRIBUIÇÃO PARA FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL

**ICMS** - IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRANSPORTE INTERESTADUAL E INTERMUNICIPAL E DE COMUNICAÇÃO

**NASA** - NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION

**CNI** - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS

**IBGE** - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

**BA** - BAHIA

**CE** - CEARÁ

**PI** - PIAUÍ

**PE** - PERNAMBUCO

**RN** - RIO GRANDE DO

**PB** - PARAIBA

**SE** - SERGIPE

**AL** - ALAGOAS

**MA** - MARANHÃO

**MG** - MINAS GERAIS

**IEA** - *INTERNATIONAL ERGONOMIC ASSOCIATION*

**ABNT NBR** - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – NORMA BRASILEIRA

**RYB** - RED YELLOW BLUE

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário .....	110
------------------------------	-----

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

Primeiramente feito para ser um objeto de proteção para os pés, os tênis evoluíram, do solado de madeira aos cabedais de couro, este produto se torna mais importante ao passar dos anos e hoje são um produto indispensável. A todo o momento nos deparamos com diversos tipos diferentes de calçados, sandálias, chinelos, sapatos, tênis, entre outros.

Desde a sua criação até os dias atuais, os tênis já foram feitos para diversas situações. Cada Modelo tem uma proposta diferente e cada proposta é voltada para um certo público, desde a grande exigência dos esportes de alto nível até o uso casual do produto no dia-a-dia, algo entre 15 e 19 bilhões de tênis são vendidos por ano.

Tecnicamente os tênis são feitos para proteção e conforto dos pés, e em sua maioria são fabricados de couro ou de tecido sintético, mas há quem dê um grande valor emocional a esse tipo de produto, e esses são chamados *Sneakerheads*. *Sneaker*<sup>1</sup> é um termo criado nos Estados Unidos em 1970 quando um publicitário disse que, usando seus tênis, ele poderia andar sem fazer barulho.

Todo *sneaker* é um tênis, mas nem todo tênis é um sneaker. Esse produto, com o passar dos anos, se tornou chave de um mercado bilionário devido a grande demanda do público. As indústrias investem cada vez mais na criação e recriação de *Sneakers*. Desenvolver produtos que atraiam os consumidores tornou-se um grande negócio, consumidores tais que a cada dia aumentam e assumem um papel importante na formação de opinião.

---

<sup>1</sup> Tradução: Andar Furtivamente

Entretanto, Sneakers não são um de amplo acesso no Brasil, já que com as grandes taxas de importação, o crescimento na quantidade de pessoas que fazem revenda de sneakers e a rápida queima de estoque nas vendas, o acesso do produto se torna difícil; dependendo da relação entre oferta e demanda o valor do sneaker pode subir até 10 vezes.

Para o desenvolvimento deste trabalho o método utilizado será o Design Thinking, abordado no livro “Design Thinking Inovação em Negócios” de Maurício Vianna (2018).

Pensando nisso foi criado este projeto de coleção para uso casual e esportivo, inspirado nos grandes designs da *Nike* e no bioma escolhido na pesquisa quantitativa, trazendo representatividade, diversidade e acesso para o público brasileiro. Este projeto conta com silhuetas modernas e atrativas, baseadas nas tendências atuais, que buscam trazer conforto e estilo para os pés.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Criar uma coleção de Sneakers, de três peças, com a estética inspirada nos biomas existentes no Brasil.

### 1.2.1 Objetivos Específicos

- Levantar e analisar dados sobre os *Sneakers* e seus designers.
- Entender quem são os *Sneakers* e a sua cultura.
- Conhecer a história e o uso dos Modelos *Air Max*.
- Criar uma coleção de tênis baseado nos modelos *Air Max* com materiais de qualidade e uma estética única.

## 1.3 Justificativa

Os pés são originalmente feitos para ser a base, sustentação e equilíbrio do corpo humano. Os tênis foram criados para proteger os pés e com o passar do tempo, foram se transformando conforme a necessidade do público, junto disso o fator estético criado em torno desse produto se tornou de alta relevância para a indústria.

“Conforme a pesquisa – para a qual foram contatados 10.871 indivíduos/famílias, de todas as regiões brasileiras e classes sociais, representando um universo de 160 milhões de pessoas –, 114 milhões de brasileiros compraram calçados no último ano, equivalentes a 70% da população.”  
(ABLAC, 2018)

Ao longo de sua história, os tênis foram se tornando um elemento de alta representatividade para seus adoradores, devido ao seu grande valor simbólico.

Algumas das maiores tendências dos últimos 50 anos estão relacionadas ao tênis e, conforme nos aprofundamos no século 21, fica claro que isso não mudará tão cedo. Com os tênis agora firmemente estabelecidos como calçados não oficiais do mundo moderno e a musa favorita da moda contemporânea.

Entretanto, é importante mostrar que os sneakers são um produto de valor elevado.

“O preço médio de um tênis comum no Brasil é quase metade do salário-mínimo, estabelecido em R\$998. Já os modelos raros, trazidos de outros países, ainda sofrem com a carga tributária, tornando seu consumo inacessível para a maior parte dos admiradores. O modelo *Triple S*, da renomada grife *Balenciaga*, é vendido na Europa por EUR 725, equivalente a R\$ 3.100, enquanto no Brasil o preço de venda chega a R\$ 6.250 – mais que o dobro.” (ROMANINI Mariana, 2019)

Segundo Romanini, De acordo com uma pesquisa realizada em 2015 pelo NPD Group, só naquele ano, a indústria de sneakers cresceu 8% nos Estados Unidos, gerando USD 17,2 bilhões em vendas, com o preço de venda médio 5% mais alto, USD 61,15. Já o relatório publicado pelo Transparency Market Research (2018) afirma que o mercado mundial faturou USD 215,7 bilhões em 2016 e a expectativa é que em 2025 esse número chegue em USD 278,8 bilhões.

“Criar uma coleção de tênis em colaboração com uma marca não é algo fácil, Lee Stuart, Diretor da *Patta*, disse que há alguns elementos a serem considerados - o primeiro é que a sua equipe é formada por entusiastas e viciados em tênis, e o segundo é que de uma perspectiva estratégica, agora você tem algo exclusivo que atrairá as pessoas.” (GORSLER Fabian, 2021)

Os modelos *Nike Air Max* são *sneakers* globalmente utilizados, de grande popularidade e a sua demanda é específica e mais focada por país ou cidade do que por macrorregião. (BAYLIS, Morgan, 2021)

“À medida que a popularidade do *Air Max* continua a se expandir, as regiões que mais adotam o *Air Max* podem mudar. Apesar de seu notável aumento de 800% na participação de mercado nos últimos cinco anos, ainda há muito espaço para crescer. A diversidade de design e preço torna a coleção *Air Max* uma das mais acessíveis do mercado de tênis.” (BAYLIS Morgan, 2021)

A criação da coleção “Biomás” em colaboração com os modelos *Air Max* que atinja o público com produtos resistentes e confortáveis, é o foco desde projeto.

“Criadores independentes podem ser muito criativos com uma certa quantidade de dinheiro. Mas sempre chegará um ponto em que você não terá a infraestrutura de uma grande marca. Uma colaboração permite que você experimente isso.” GORSLER Fabian, 2021)

## 1.4 Métodos e Técnicas

O método utilizado neste trabalho de conclusão de curso tem como base principal a metodologia de *Design Thinking* (Mauricio Viana, 2018), e é composto de 4 etapas para a sua conclusão, sendo elas Imersão, Análise e Síntese, Ideação e prototipação.

### 1.4.1 Imersão

Esta etapa consiste em nos aproximar do contexto do problema, e possui duas partes importantes:

#### **1.4.1.1 Imersão Preliminar**

Fase usada para se aproximar do problema e conhecer mais sobre o assunto que será abordado. Iniciando com a Pesquisa Exploratória que ajuda a entender melhor o contexto a ser trabalhado e levanta informações relevantes para as próximas etapas do projeto, como na definição de perfis de usuários. E em seguida é realizada a Pesquisa Desk que é a busca de informações em diversos campos como sites, livros, revistas etc.

#### **1.4.2.2 Imersão Profunda**

Nessa fase o foco é o ser humano, e tudo o que está ao seu redor. Como eles pensam, o que fazem, como falam e entre outros. Nessa fase temos algumas etapas importantes:

**Cadernos de Sensibilização:** Permite a obtenção de informações sobre a rotina do

**Um dia na vida:** É feita uma simulação por parte do autor do projeto sobre a vida do usuário estudado. Essa etapa permite que o pesquisador se coloque no lugar do usuário.

### 1.4.2 Análise e Síntese

Nessa etapa foram organizadas todas as informações coletadas na parte de Imersão, e analisadas. Com isso no final é realizada uma síntese para nortear as etapas finais do projeto de maneira precisa.

**Cartões de Insights:** Nessa fase as informações coletadas na etapa de imersão são separadas e classificadas em cartões, que contém tema, fonte e informação. (imersão)

**Diagrama de Afinidades:** Agrupamento dos cartões de insight baseado em afinidades. Assim são criados determinados grupos com temas similares. (análise)  
Resumo das informações em uma visualização sobre o usuário. (análise)

**Mapa Conceitual:** Visualização gráfica que tem a finalidade de tornar mais fácil de organizar visualmente dados de campo. (síntese)

**Crítérios Norteadores:** São definidos os critérios que não devem ser perdidos de vista ao longo do projeto, o que vai guiar a equipe nesse processo. (síntese)

### 1.4.3 Ideação

Destinada a geração de ideias baseadas na síntese do projeto realizada na fase anterior.

**Brainstorming:** É um processo criativo feito com a finalidade de gerar muitas ideias em um curto espaço de tempo.

**Cardápio de Ideias:** Um catálogo feito com todas as ideias geradas no projeto, pode conter comentários relativos a elas.

**Matriz de Posicionamento:** Análise estratégica das ideias geradas ao longo dessa etapa.

#### **1.4.4 Prototipação**

Desenvolvimento dos desenhos e protótipos da coleção.

## 1.5 Problematização

### 1.5.1 Formulação dos Problemas

Através da pesquisa realizada, foram levantados alguns aspectos e questões com a finalidade de entender os problemas que envolvem o projeto.

Os tênis *sneakers* casuais são acessórios universais com diferentes finalidades, usados por homens e mulheres de todas as idades, estes são conhecidos como *Sneakerheads*, o público foco deste projeto, que visa criar um produto versátil, podendo ser usado em eventos esportivos e até em ocasiões formais.



Figura 1: Ator Michael B Jordan usando Nike Air Max

Fonte: <https://www.gq-magazine.co.uk/gallery/best-dressed-men-of-the-week>

Porém acesso ao mercado brasileiro é dificultado devido a uma soma de taxas e encargos, segundo o balanço da revista *World Footwear* em 2019, o preço do calçado estrangeiro pode dobrar ao chegar no Brasil.

**Tabela 1** - Taxas de importação em calçados.

Taxas	Porcentagem por par de calçados
II (%)	35%
IPI (%)	0%
PIS (%)	2.10%
CONFINS (%)	10.65
ICMS (%)	17% <sup>2</sup>
TOTAL	83.65%

Fonte: *European Commission* (2018)

“No entanto, para produtores europeus a recente assinatura do acordo estratégico de livre comércio entre a União Europeia e o Mercosul abrem perspectivas de mudanças naquela situação, na medida em que se propõe a redução da tarifa externa comum, atualmente 35% a 0% dentro de um período máximo de quinze anos” (WORLD FOOTWEAR, 2019)

Mesmo que os produtos estejam superfaturados por conta dos impostos de importação, o Brasil conta com a facilidade de pagamento em parcelas e seus consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por certas marcas, em função de seu valor simbólico. Porém com a crescente em seus valores, poucas pessoas pagar quase R\$1000 em um par tênis, gerando assim, um consumo elitizado. Na figura 2 mostramos o *Nike Air Force 1* que teve seu valor ajustado recentemente, vendido anteriormente no site da empresa a R\$499, onde hoje é encontrado no valor de R\$699.

<sup>2</sup> A porcentagem do ICMS é de 18% nos Estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo.



*Figura 2: Nike Air Force 1*

*Fonte: <https://www.nike.com.br/tenis-nike-air-force-1-07-masculino-263-332-344-295397?gridPosition=E2>*

“Os modelos mais caros são aqueles que têm um valor exclusivo, muitas vezes feitos em parceria com artistas e atletas e entregam, além de uma história, a experiência de possuir um item raro, colecionável, que será reconhecido e admirado por outro sneakerhead. É importante estar com algo que você se sinta exclusivo, pois reforça sua personalidade.” (ROMANINI, Mariana, 2019)

No Brasil a localização define as características específicas da cultura, sendo assim, os eventos e acontecimentos, tais como, filas para lançamentos em lojas, queima de estoque em vendas online, entre outros, aumentam a valorização do produto.

“[...]Há duas dimensões de consumidores, aqueles que entram na loja e compram o tênis apenas por sua funcionalidade ou por seu estilo e aqueles que compram o valor simbólico atribuído a ele e estão diretamente envolvidos em outras práticas de cultura do sneaker além do próprio consumo.” (ROMANINI, Mariana, 2019)



Figura 3: Fila em Frente à Loja Adidas em Ipanema

Fonte: [noticias.r7.com/rio-de-janeiro/jovens-acampam-em-fila-para-comprar-tenis-de-r-1200-em-loja-de-ipanema-24062017](https://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/jovens-acampam-em-fila-para-comprar-tenis-de-r-1200-em-loja-de-ipanema-24062017)

“No contexto do varejo de *streetwear*, especialmente em lojas de *sneakers*, os ambientes só se tornam ferramentas eficientes de vendas se forem cuidadosamente pensados de acordo com seu público-alvo, expressando por meio dos elementos da atmosfera, todo o universo simbólico da cultura de consumo dos seus consumidores.” (BATISTA Juliana, 2017)

Entendendo como essa cultura funciona, é relevante ressaltar o quanto é necessário que produto agrade o público-alvo.

## 2 IMERSÃO

### 2.1 Imersão Preliminar

#### 2.1.1 Pesquisa Desk

##### **A história dos *Sneakers***

A história dos *sneakers* começa quando o então cientista *Charles Goodyear* inventou a borracha vulcanizada, uma substância flexível, à prova d'água e moldável, que ao ser usado nas solas dos tênis, permitia uma vida útil mais durável, com isso em todo o mundo houve manifestações de marcas iniciando seu processo de produção de *sneakers*.



Figura 4: Adolf 'Adi' Dassler

Fonte: [vogue.fr/fashion/article/vogues-fashion-encyclopedia-the-history-of-sneakers](http://vogue.fr/fashion/article/vogues-fashion-encyclopedia-the-history-of-sneakers)

Muitas dessas marcas focaram em criar modelos para o uso de atletas profissionais. Os modelos criados por *Adolf 'Adi' Dassler* ganharam os holofotes

quando o corredor americano *Jesse Owen* ganhou 4 medalhas de ouro nas Olimpíadas de Berlim em 1936.



Figura 5: Primeiro tênis Adi Dasler

Fonte: [vogue.fr/fashion/article/vogues-fashion-encyclopedia-the-history-of-sneakers](http://vogue.fr/fashion/article/vogues-fashion-encyclopedia-the-history-of-sneakers)

“Na década de 1950, as crianças nos Estados Unidos já usavam tênis com seus novos jeans. Foi uma parceria que também foi favorecida por estrelas como *Marlon Brando* e *Marilyn Monroe*. Os tênis eram confortáveis, casuais e fáceis de mover. Em certos círculos, eles também significavam rebeldia, uma vontade de sair das regras restritivas de indumentária da sociedade.” (JANA Rosaline, 2019)

Em 1970 em torno de uma pista de atletismo o então professor *Bill Bowerman* criava modelos de tênis para aumentar o desempenho de seus alunos, nascia a *Nike*, batizado assim em homenagem à deusa alada da vitória na mitologia grega.



Figura 6: Nike cortez, um dos primeiros modelos lançados pela empresa.

Fonte: [quimicalavoisier.blogspot.com/2012/05/historia-do-tenis-nike.html](http://quimicalavoisier.blogspot.com/2012/05/historia-do-tenis-nike.html)

“A essa altura, os tênis estavam sendo comercializados constantemente para jovens que queriam capturar um pouco da elegância dos heróis do esporte e celebridades, bem como para um número crescente de entusiastas do fitness. E se o objeto de afeição era o jogador de basquete *Kareem Abdul-Jabbar* pulando para o aro em seu *Adidas* de sola plana ou *Charlie's Angels* 'Farrah Fawcett ostentando aquele *Nike Tick* instantaneamente reconhecível, havia muita inspiração para escolher, atlética ou não. Foi um padrão que continuou na década de 1980, com *Michael Jordan* seguindo os passos de muitos antepassados do esporte em 1984, quando emprestou seu nome para os *Air Jordans da Nike*. A mesma década também viu o lançamento de *Freestyles* da *Reebok*, continuando o desenvolvimento de tênis comercializados especificamente para mulheres.” (JANA Rosaline, 2019)

A influência dos tênis vai além das quadras e campos. Com a crescente do cenário de *Hip Hop* e *Rap*, as marcas presenteavam os artistas influentes na época, existindo como parte de uma estética baseada em roupas esportivas nascida de comunidades e artistas negros, principalmente no leste americano. É um legado que continua até hoje, com muitos presentes e colaborações ao longo do caminho.

## A História da Nike

*Nike Inc.* é uma empresa multinacional americana que fabrica e vende calçados, roupas, equipamentos, acessórios e serviços. A empresa leva o nome de *Nike*, a deusa grega da vitória. Se procurar em seu site oficial, a *Nike* diz que sua marca oferece produtos, experiências e serviços inovadores para inspirar os atletas.

*Bill Bowerman* é o fundador original da empresa *Nike*. Ele era um veterano treinador de atletismo e sua insatisfação com os tênis de corrida na época o levou a uma busca para redefinir o calçado esportivo. Ele cofundou a empresa em 1964, como *Blue Ribbon Sports*, junto com seu jogador e amigo *Phil Knigh*.

O modelo de negócios original da empresa era importar, consertar e vender tênis de corrida feitos no Japão. Depois de ter um avanço na criação de um novo tipo de calçado "*The Cortez*" em 1971, a marca foi renomeada para *Nike*. Os calçados da empresa logo se tornaram a marca mais popular dos Estados Unidos, e depois em todo o mundo.

- Missão e Visão

A *Nike* trabalha para criar inovação, sustentabilidade, impacto na comunidade e muito mais. Aqui está sua declaração de missão oficial:

A declaração de propósito oficial da *Nike*:

Nosso objetivo é unir o mundo por meio do esporte para criar um planeta saudável, comunidades ativas e um campo de jogo igual para todos.

- Valores da *Nike*:

- Inovação
- Sustentabilidade

- *Sourcing* responsável
- Comunidade Diversa
- Igualdade
- Finanças

O patrimônio líquido da *Nike* em abril de 2020 era de US \$ 131,54 bilhões. O quanto uma empresa vale é normalmente representado por sua capitalização de mercado ou o preço atual das ações multiplicado pelo número de ações em circulação. O valor da marca, por outro lado, é de aproximadamente 34,8 bilhões de dólares. O valor de uma marca representa o preço de mercado estimado de quanto aquela marca vale no mercado.

- Receita *Nike*

**Tabela 2:** Receita informada da *Nike* e o lucro líquido nos últimos dez anos.

Ano	Receita em bilhões de \$ USD	Receita líquida em bilhões de \$ USD
2008	18,627	1,883
2009	19,176	1,487
2010	19,014	1,907
2011	20,117	2,133
2012	23,331	2,211
2013	25,313	2,472
2014	27,799	2,693
2015	30,601	3,273
2016	32,376	3,760
2017	34,350	4,240
2018	36,397	1,933
2019	39.117	4,029

Fonte: *Macrotrends.net*

- A identidade da marca Nike.



Figura 7: O logotipo da marca registrada da Nike

Fonte: <https://digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc>

A marca é famosa por seu logotipo *swoosh* e slogan que diz “*Just do it.*”. Eles se tornaram um dos elementos visuais de marca mais reconhecíveis.

Originalmente, uma versão estilizada do nome servia como logotipo, mais tarde combinada com um *swoosh*.

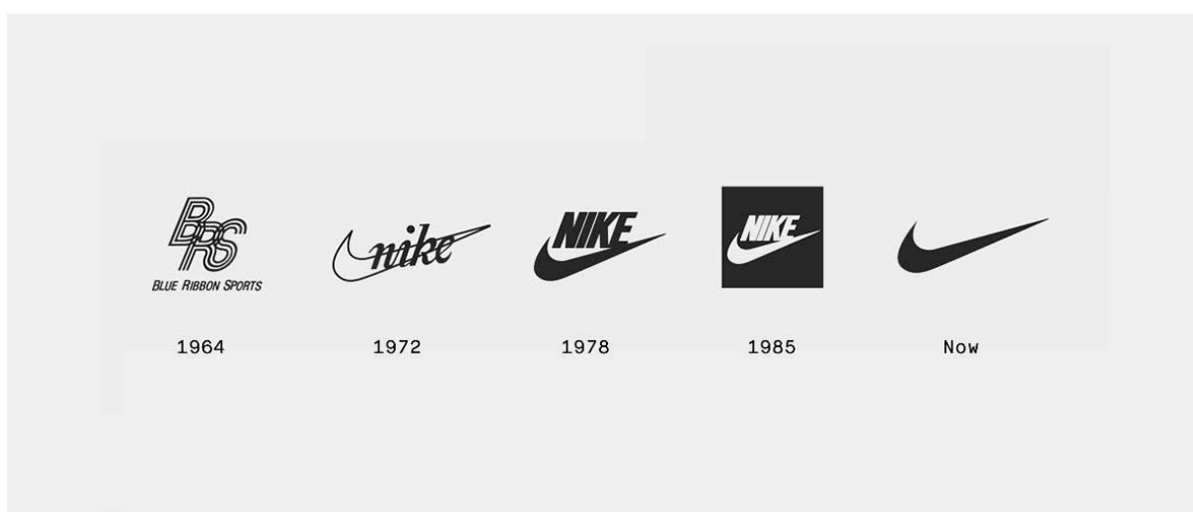


Figura 8: A Evolução do Logotipo da Nike

Fonte: [digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc](https://digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc)

Em 1993 a *Nike* começou a usar o “Swoosh” autônomo como seu logotipo oficial.



*Figura 9: Logotipo “Swoosh” da Nike, desenhado por Carolyn Davidson.  
Fonte: [digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc](https://digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc)*

- **Fonte**

A Nike usa uma fonte original que se assemelha a uma fonte da família Futura modificada. A fonte mais próxima disponível atualmente é *Futura Condensed Extra Bold Oblique*.

***Pedro Aguiar NIKE***

- **Cores da Marca**

A *Nike* usou principalmente a paleta de cores vermelho e branco em seu logotipo durante grande parte de sua história. O vermelho é um exemplo de paixão, energia e alegria, enquanto o branco representa nobreza, charme e pureza.

Nos últimos anos, branco e preto são as duas cores primárias usadas para exibir o logotipo em seus sapatos e roupas.

**BLACK**

PANTONE : PMS BLACK PROCESS C

HEX COLOR : #000000;

RGB : (0 0 0)

CMYK : (0 0 0 100)

**WHITE**

HEX COLOR : #FFFFFF;

RGB : (255 255 255)

CMYK : (0 0 0 0)

Figura 10: Códigos hexadecimais Nike Color Pallette em preto e branco.

Fonte: [digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc](https://digitalbrandblueprint.com/brand-profile-nike-inc)

## Os Modelos Air Max

Em toda empresa sempre existe um produto que marca literalmente sua história. Revolucionário, pioneiro e campeão de vendas. Na *Nike* não foi diferente. A empresa não seria o que é hoje se não fosse *Nike Air*.



Figura 11: Linha do tempo Air Max

Fonte: [ptsale.shoppingdiscount2021.com/content?c=nike%20design%20patent&id=16](https://ptsale.shoppingdiscount2021.com/content?c=nike%20design%20patent&id=16)

Esta tecnologia revolucionária e exclusiva de amortecimento começou a ser desenvolvida em 1978, oferecendo excelente amortecimento e maior leveza aos atletas. A bolsa em poliuretano de ar (em substituição a espuma) era embutida na entressola do tênis, oferecendo uma solução durável, leve e versátil. Este sistema foi desenvolvido por *Frank Rudy*, um engenheiro aeroespacial da NASA e maratonista.

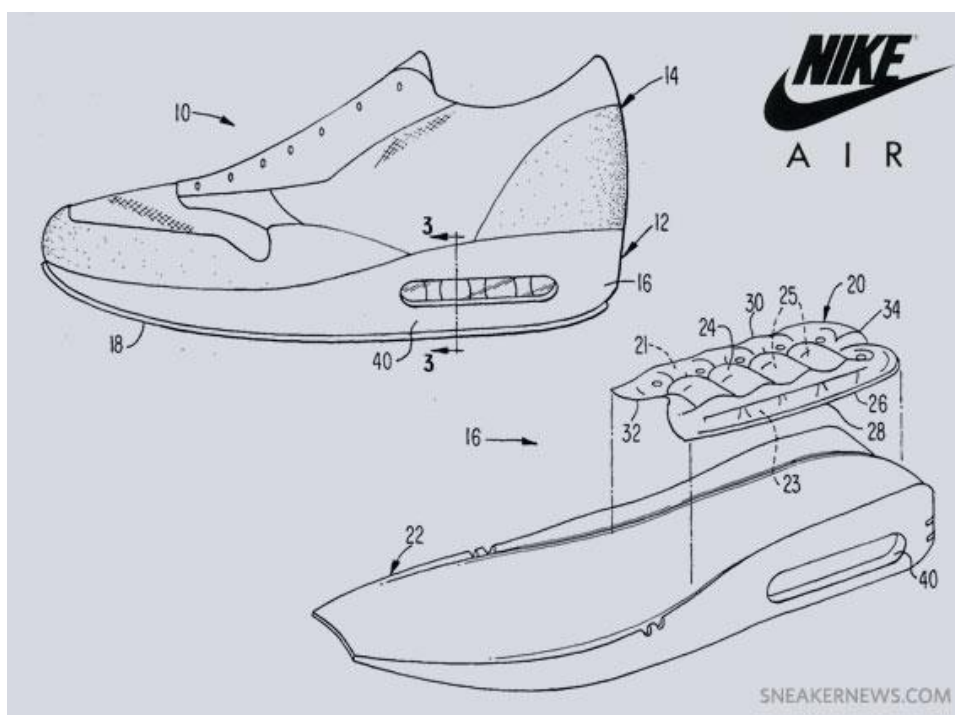


Figura 12: Sistema de amortecimento Air Max

Fonte: [pt.sale.shoppingdiscount2021.com/content?c=nike%20design%20patent&id=16](https://pt.sale.shoppingdiscount2021.com/content?c=nike%20design%20patent&id=16)

A força bruta e repetitiva do esporte poderia ocasionar sérios danos ao corpo e ao desempenho do atleta. Para absorver e dispersar a força destes impactos, a *Nike* desenvolveu bolsas de grande volume, compostas por câmaras de ar. Sob a forma de uma pequena janela na sola, fez-se visível o invisível, e o sistema de amortecimento a ar mudou para sempre a forma como a *Nike* criava seus tênis.

*Tinker Hatfield* usou a ousada arquitetura do Centro Pompidou, em Paris, como fonte de inspiração para cortar a entressola de espuma e dar visibilidade a uma tecnologia antes invisível. Um detalhe curioso: muitas pessoas tinham medo de que seus tênis explodissem nos pés, como uma espécie de plástico bolha. O que não acontecia devido à composição do AIR não ser a mesma do ar que respiramos. A princípio as cápsulas continham hexafluoreto de enxofre, substituído anos depois por nitrogênio.



*Figura 13: Faixada do edifício Pompidou Center em Paris*

*Fonte: [viator.com/pt-BR/tours/Paris/Pompidou-Center-Entrance-Ticket/d479-116848P72](https://viator.com/pt-BR/tours/Paris/Pompidou-Center-Entrance-Ticket/d479-116848P72)*

A seguir são apresentados alguns dos modelos Air Max.

## NIKE AIR MAX 1



- A PARTE SUPERIOR APRESENTA MATERIAL RECUPERADO, INCLUINDO TECIDO RECICLADO.
- ORIGINALMENTE PROJETADA PARA DESEMPENHO EM CORRIDA, A UNIDADE MAX AIR OFERECE ESTILO TRADICIONAL.
- A GOLA ACOLCHOADA E DECOTADA PARECE ELEGANTE E É MACIA E CONFORTÁVEL.
- A PALMILHA DE ESPUMA É INCRIVELMENTE MACIA.

**PREÇO (USD)**  
140 \$

Figura 14: Cartão Nike Air Max 1

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX PLUS



- ORIGINALMENTE PROJETADA PARA DESEMPENHO EM CORRIDA, A UNIDADE MAX AIR OFERECE UM AMORTECIMENTO LEVE E DURADOURO.
- TECIDO DURÁVEL E PARTE SUPERIOR SINTÉTICA PARA MANTÊ-LO CONFORTÁVEL.
- ENTRESSOLA DE ESPUMA
- SOLA DE BORRACHA

**PREÇO (USD)**  
160 \$

Figura 15: Cartão Nike Air Max Plus

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX VIVA




- ELE OFERECE UMA NOVA EXPERIÊNCIA SOB OS PÉS, ENQUANTO A POSTURA GERAL LEVANTADA FORNECE UMA ESTÉTICA MODERNA COM UM CONFORTO INACREDITÁVEL EM MOVIMENTO.
- O AMORTECIMENTO MAX AIR NO CALCANHAR COMBINA COM ESPUMA MACIA E FLEXÍVEL PARA UMA EXPERIÊNCIA CONFORTÁVEL E DURADOURA.
- O NOVO PADRÃO DETALHADO NO SALTO E NA SOLA ADICIONA UM ESTILO INSPIRADO NA UTILIDADE PARA UM VISUAL URBANO.
- A MISTURA DE COURO PREMIUM E TECIDO PERMITE VERSATILIDADE DE ESTILO, ENQUANTO A GOLA ACOLCHOADA ESCULPE SEU TORNOZELO PARA UMA APARÊNCIA ELEGANTE E AGRADÁVEL.
- A MARCA MODERNA NA LATERAL E NO CALCANHAR OFERECE UM VISUAL MARCANTE PARA QUALQUER GUARDA-ROUPA, ENQUANTO A JANELA AO REDOR DA UNIDADE MAX AIR ADICIONA UM TOQUE FEMININO A UM ÍCONE.
- O SISTEMA DE ATACADORES EXCLUSIVO POSSUI 2 ATACADORES SEPARADOS FEITOS DE ACORDE DE TECNOLOGIA DURÁVEL, PERMITINDO QUE VOCÊ ENCONTRE O SEU AJUSTE PERFEITO.
- SOLA PARCIAL DE BORRACHA PARA TRAÇÃO E DURABILIDADE

**PREÇO (USD)**  
108 \$

Figura 16: Cartão Nike Air Max Viva

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 2X



- INSPIRADO NO DESEMPENHO DA CORRIDA, O CONJUNTO DUPLO DE AMORTECIMENTO DE AR NO CALCANHAR ADICIONA UM AMORTECIMENTO INACREDITÁVEL ENQUANTO UMA EXPLOSÃO DE CORES ATRAI OS OLHOS, ADICIONANDO A QUANTIDADE PERFEITA DE REFLEXO.
- A MISTURA DE SOBREPOSIÇÕES SEM COSTURA E MALHA ADICIONA DURABILIDADE E VENTILAÇÃO, ENQUANTO SUAS TEXTURAS CONTRASTANTES CRIAM UMA APARÊNCIA EXPRESSIVA.
- A ESPESSA PILHA DE ESPUMA ADICIONA UM AMORTECIMENTO MACIO, ENQUANTO O COLARINHO ACOLCHOADO E A LÍNGUA FICAM MACIOS O DIA TODO.

**PREÇO (USD)**  
90 \$

Figura 17: Cartão Nike Air Max 2x

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 90



- ORIGINALMENTE PROJETADA PARA DESEMPENHO EM CORRIDA, A UNIDADE MAX AIR NO CALCANHAR ADICIONA UM AMORTECIMENTO INACREDITÁVEL.
- O DESIGN DE CANO BAIXO COMBINA COM UMA GOLA ACOLCHOADA PARA UMA APARÊNCIA ELEGANTE QUE SE SENTE MACIA E CONFORTÁVEL.
- A SOLA DE BORRACHA WAFFLE ADICIONA UMA APARÊNCIA TRADICIONAL, TRAÇÃO E DURABILIDADE.
- AS SOBREPOSIÇÕES COSTURADAS E OS ACENTOS TPU ADICIONAM DURABILIDADE, CONFORTO E O VISUAL ICÔNICO
- ENTRESSOLA DE ESPUMA ADICIONA AMORTECIMENTO ELÁSTICO
- SOLA DE BORRACHA WAFFLE ADICIONA TRAÇÃO E DURABILIDADE

**PREÇO (USD)**

**120 \$**

Figura 18: Cartão Nike Air Max 90

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 95



- A PARTE SUPERIOR SE INSPIRA NO CORPO HUMANO - A SOLA INTERMEDIÁRIA REPRESENTA A COLUNA VERTEBRAL, OS PAINÉIS GRADUADOS SÃO OS MÚSCULOS E OS LAÇOS SÃO AS COSTELAS DO SAPATO.
- PARTE SUPERIOR DE MALHA RESPIRÁVEL É REFORÇADA COM COURO E REVESTIMENTOS SINTÉTICOS PARA UM AMBIENTE ALTAMENTE VENTILADO,
- O SISTEMA DE CADARÇO INOVADOR ADICIONA E REMOVE FACILMENTE, PERMITINDO QUE VOCÊ PERSONALIZE SEU AJUSTE.
- A ENTRESSOLA DE ESPUMA TEM RANHURAS FLEXÍVEIS PARA UMA SENSAÇÃO CONFORTÁVEL QUE PERMITE QUE VOCÊ SE MOVA LIVREMENTE.

PREÇO (USD)

140 \$

Figura 19: Cartão Nike Air Max 95

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 96 III



- ORIGINALMENTE PROJETADO PARA ESPORTES, O AMORTECIMENTO PNEUMÁTICO NO CALCANHAR E ANTEPÉ ADICIONA CONFORTO INCOMPARÁVEL.
- AS SOBREPOSIÇÕES FUNDIDAS E COSTURADAS ADICIONAM UM ESTILO TRADICIONAL E DURABILIDADE AO MESMO TEMPO QUE CRIAM UMA ESTÉTICA ESPORTIVA.
- A GOLA ACOLCHOADA E DECOTADA PARECE ELEGANTE E ATLÉTICA, AO MESMO TEMPO QUE SE SENTE ÓTIMA.
- AS CORES ORIGINAIS CRIAM UMA VIBRAÇÃO RETRÓGRADA E COMBINAM COM UMA MARCA RETRO NA LÍNGUA.
- DESIGN BORDADO SWOOSH
- SOLA DE BORRACHA

PREÇO (USD)  
160 \$

Figura 20: Cartão Nike Air Max 96 II

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 97



- A PARTE SUPERIOR SINTÉTICA MANTÉM A APARÊNCIA ORIGINAL ENQUANTO ADICIONA CONFORTO E DURABILIDADE.
- OS UNDERLAYS DE MALHA AJUDAM A MANTÊ-LO AREJADO.
- ORIGINALMENTE PROJETADA PARA DESEMPENHO EM CORRIDA, A UNIDADE MAX AIR DE COMPRIMENTO TOTAL ADICIONA CONFORTO MACIO E DURADOURO.
- A ENTRESSOLA DE ESPUMA É ELÁSTICA.
- SOLA DE BORRACHA ADICIONA TRAÇÃO E DURABILIDADE.
- O SISTEMA DE LAÇO OCULTO FOI O PRIMEIRO DE SEU TIPO E OFERECE UMA APARÊNCIA SIMPLIFICADA.
- PALMILHA DE ESPUMA

PREÇO (USD)

190 \$

Figura 21: Cartão Nike Air Max 97

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 270 REACT



- ENTRESSOLA DE ESPUMA NIKE REACT COMPLETA OFERECEM CONFORTO INIGUALÁVEL DURANTE TODO O DIA, DO CALCANHAR AOS DEDOS DO PÉ.
- LEVE COMO O AR
- A TECNOLOGIA NIKE REACT PROPORCIONA UMA CONDUÇÃO EXTREMAMENTE SUAVE, REDUZ O PESO E ADICIONA FLEXIBILIDADE. O TECIDO TRANÇADO PROPORCIONA UM AJUSTE LEVE.
- AMORTECIMENTO RESPONSIVO
- A ESPUMA PHYLON AJUDA A ABSORVER O PESO CORPORAL E A MELHORAR A TRANSIÇÃO.
- A COBERTURA TOTAL DE BORRACHA DO CALCANHAR À PONTA DO PÉ AUMENTA A DURABILIDADE.
- SISTEMA DE AMARRAÇÃO RÁPIDA COM LÍNGUA TRADICIONAL
- COLARINHO MACIO E MÍNIMO
- PUXE A PRESILHA PARA FACILITAR A ENTRADA

PREÇO (USD)

108 \$

Figura 22: Cartão Nike Air Max 270 React

Fonte: O Autor

## NIKE AIR MAX 2090



- MORE AIR UNDERFOOT CRIA UM PASSEIO MAIS SUAVE ENQUANTO TPU COM NERVURAS EMOLDURA SEU AR PARA UMA APARÊNCIA OUSADA.
- A CONSTRUÇÃO INTERNA DA BOTA E O CALCANHAR ACOLCHOADO SÃO MACIOS E CONFORTÁVEIS, PERMITINDO QUE VOCÊ MISTURE A FORMA COMO USA OS TÊNIS.
- O NOVO SISTEMA DE AMARRAÇÃO RÁPIDA PERMITE QUE VOCÊ PERSONALIZE RAPIDAMENTE SEU AJUSTE E COMECE A TRABALHAR.
- A SOLA WAFFLE DE BORRACHA ATUALIZADA TEM GRANDES SULCOS FLEXÍVEIS, COMBINANDO O ESTILO TRADICIONAL COM UM DESIGN MODERNO.
- A ENTRESSOLA DE ESPUMA ELÁSTICA É MACIA E CONFORTÁVEL
- SOLA DE BORRACHA ADICIONA TRAÇÃO E DURABILIDADE
- ABA DE PUXAR
- O LOGOTIPO "AIR" É GRAVADO NO CALCANHAR PARA UM VISUAL DURADOURO

**PREÇO (USD)**

**160 \$**

Figura 23: Cartão Nike Air Max 2090

Fonte: O Autor

## A Contribuição do Design

O Design é um aspecto de função fundamental nos tênis, quando negligenciado pode trazer sérios problemas para o projeto, um único Design de tênis pode salvar uma empresa inteira, ou então criar um tênis considerado obra de arte. Designers criam e recriam histórias com seus tênis.

Recentemente o Museu do design em Londres hospedará *sneakers “unboxed: from studio to street”*, uma grande exposição que explora o fenômeno do calçado que desafiou o design de performance e abalou o mundo da moda.

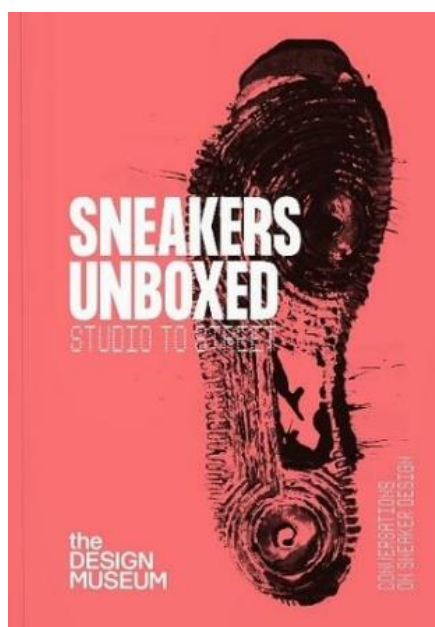


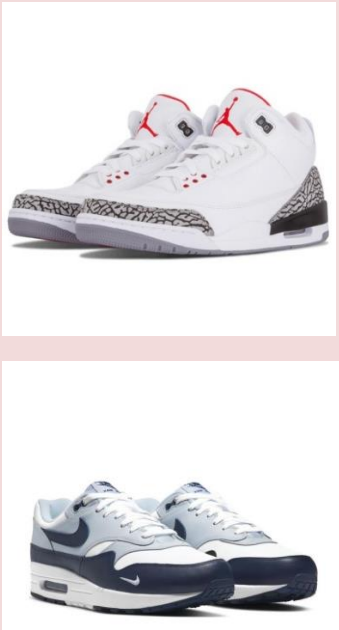

Figura 24: Cartaz da exposição “unboxed from studio to street”

Fonte: [whsmith.co.uk/products/sneakers-unboxed-studio-to-street/alex-powis/paperback/9781872005539.html](http://whsmith.co.uk/products/sneakers-unboxed-studio-to-street/alex-powis/paperback/9781872005539.html)



Hoje não existe uma marca de design no mundo que não tenha voltado sua atenção para os tênis de alguma forma ou outra, e é importante levantar quem é responsável por alguns dos clássicos do passado e os gigantes do mercado atual.

Abaixo é apresentada uma análise dos maiores designers de tênis do passado e da atualidade.



**Tabela 3:** Designers e seus sneakers

Nome	Empresa	Alguns Sneakers Criados	
<b>Tinker Hatfield</b>	Nike	Air Jordan III, Air Max 1 	<p>Quando você fala sobre os clássicos da Nike, Tinker Hatfield é o nome. Sem ele, não temos muitos dos melhores tênis de corrida e tênis de basquete da Nike. Foi a visão de Tinker que ajudou a construir a marca até o status que ela alcançou.</p>
<b>Robbie Fuller</b>	Adidas	adiZero Crazy Light e Crazy Light 2 	<p>Robbie Fuller nem parece velho o suficiente, mas ele já tem algumas realizações bem impressionantes em seu currículo como designer de tênis. Fuller tem sido fundamental para ajudar a Adidas a cortar a gordura de sua linha de basquete e a dar ótimos sneakers leves para a quadra.</p>

<p><b>Scott Hewett</b></p>	<p>Reebok</p>	<p>The Question, The Answer I – VII</p> 	<p>Um verdadeiro artista, Hewett foi contratado pela Reebok depois de provar ao mundo que era um dos melhores em transformar nada em algo com suas pinturas. Hewett não era exatamente um cara do basquete, mas junto com Allen Iverson fez essa parceria dar muito certo</p>
<p><b>Jon Warren</b></p>	<p>Vans</p>	<p>Rowley XL2, Escobar, TNT II</p> 	<p>Como chefe dos clássicos de design de calçados da Vans, Jon Warren não só projetou todos os clássicos de todos os tempos da Vans, mas desempenhou um grande papel em trazer de volta os favoritos e tornar outros melhores. E antes que ele fosse colocado no comando, ele projetou um produto exclusivo para uma confusão de skatistas profissionais.</p>

<p><b>Bruce Kilgore</b></p>	<p>Nike</p>	<p>Nike Air Force 1, Air Jordan II</p> 	<p>Bruce Kilgore teve o projeto de um dos maiores tênis de basquete dos anos 80 e tênis de estilo de vida dos anos 2000. O tênis foi o primeiro tênis de basquete a apresentar a unidade de sola atemporal Air, ajudando os guardas e os pivôs a brincar com conforto e estilo nos playgrounds e na madeira.</p>
<p><b>Alessandro Michele</b></p>	<p>Gucci</p>	<p>Gucci Ace, Gucci Rhyton</p> 	<p>Alessandro Michele transformou a Gucci na marca de moda mais popular e valiosa do mundo desde que foi nomeado Diretor de Criação em 2015. Seus desfiles, retrô e maximalistas atraíram críticos e comentaristas, Mas foi a renovação do calçado que realmente ajudou a estabelecê-lo como um visionário entre as massas tradicionais. Michele reviveu o icônico sapato de couro e ele voou às prateleiras</p>

<p><b>Demna Gvasalia</b></p>	<p>Balenciaga</p>	<p>Balenciaga Triple S</p> 	<p>A marca espanhola foi um dos principais intervenientes na propagação da loucura do tênis robusto e no posicionamento do tênis como um item de luxo. Quando a diretora criativa Demna Gvasalia lançou o Triple S em 2017, mudou o cenário do calçado de luxo. Esta silhueta gigante levou o mundo a um frenesi maximalista e não demorou muito para que todas as marcas de tênis do planeta reforçassem suas silhuetas e levassem os detalhes ao extremo</p>
<p><b>Raf Simons</b></p>	<p>Adidas</p>	<p>Raf Simons Ozweego</p> 	<p>A colaboração contínua do estilista belga com a Adidas foi responsável por um dos tênis de alta costura mais comentados da última década: o Raf Simons Ozweego. Embora não tenha causado grande impacto na moda masculina na época, sem dúvida abriu o caminho para o que viria. Hoje, o Ozweego só está disponível em sites como o <i>StockX</i>, mas a marca está lançando tênis próprios, independente da Adidas. Modelos como o Orion e o Antei.</p>

<b>Virgil Abloh's</b>	Off-White, Nike, Louis Vuitton	Coleção Nike x Off-White 'The ten', Louis Vuitton LV 408  	O Off-White de Virgil Abloh foi fundamental para trazer o streetwear para as passarelas, incluindo tênis. A marca produziu alguns dos modelos mais badalados da história recente, muitos dos quais rendem muito dinheiro no mercado de revenda. No mundo dos tênis, a marca é provavelmente mais conhecida por sua coleção 'The Ten' com a Nike. A colaboração viu alguns dos designs mais icônicos do Swoosh reinventados pela Off-White, incluindo o Blazer, o Air Jordan 1 e o Air Max 90. A maioria dos tênis Off-White apresenta rótulos irônicos e detalhes da marca <i>swing</i> .
---------------------------	---	--	---

Fonte: Designers you should know, Complex

## 2.2 Pesquisa Exploratória

### 2.2.1 Materiais e Processos de Fabricação

#### Materiais

A característica mais importante no design de calçados não é o padrão usado para a forma e aparência do calçado, mas o material fundamental que o calçado é feito. (MOTAVI Wade, 2018)

Conhecer os vários materiais predominantes nos sapatos ajuda imensamente na escolha do calçado certo para atender às necessidades do público-alvo. Os cinco materiais mais comumente usados na produção de calçados são couro, têxteis, sintéticos, borracha e espuma.

**Tabela 4:** Materiais mais usados para fabricação de tênis, vantagens e desvantagens

Material	resumo	vantagens	desvantagens
<b>Couro</b>	o couro é um dos materiais mais comuns usados pelos sapateiros, principalmente na confecção de sapatos sociais masculinos.	O couro é flexível, mas durável, tão resistente quanto flexível. É elástico, por isso pode ser esticado, mas resiste a rasgos e abrasão. É um material respirável e isola o calor, ajudando a regular a temperatura. Isso tudo faz com que os sapatos de couro se adaptem aos pés do usuário como nenhum outro material de calçado pode.	caro em comparação com outros materiais de calçados  é pesado  pode ficar muito quente quando não tratado pode ser vulnerável a danos causados pela água  vem de pele de animal,  sapatos de couro também podem ter pequenas imperfeições.

<b>Têxteis</b>	os têxteis estão disponíveis em uma ampla gama de cores e variedades. Com os têxteis, as variações possíveis incluem diferentes fibras, peso e malhas.	sua versatilidade em estilos e designs	Cada tecido também tem suas próprias propriedades físicas que devem ser consideradas
<b>Sintéticos</b>	Os materiais sintéticos têm muitos nomes diferentes - couro PU ou simplesmente PU, couro sintético ou simplesmente sintético - mas eles são todos iguais por serem feito de compostos de duas camadas: uma superfície externa aderida a uma camada de suporte composta de fibras de poliéster	A vantagem dos sapatos sintéticos é que eles tendem a ser relativamente baratos tanto para o fabricante quanto para o consumidor, em comparação com outros tipos de sapatos.	sapatos sintéticos tendem a degradar mais rapidamente e precisam ser substituídos com mais frequência.
<b>Borracha</b>	A borracha é mais comumente usada em sapatos para fazer solas. Embora não seja o único material usado para fazer solas, está entre os mais populares em calçados esportivos.	Material resistente e moldável.	
<b>Espuma</b>	A espuma é o material mais comum utilizado para dar sustentação na parte superior de calçados de todos os tipos, sejam de couro, têxteis, sintéticos ou mesmo borracha. Os diferentes tipos de espuma usados para esta	Os diferentes tipos de espuma usados para esta finalidade são inúmeros, embora sejam geralmente divididos em duas categorias: célula aberta e célula fechada. Toda a espuma é feita de	

	finalidade são inúmeros.	plástico. Na espuma de células abertas, o material é permeável, permitindo a passagem de água e ar; na espuma de célula fechada, essas células abertas são seladas, evitando que os gases de seu interior escapem.	
--	--------------------------	--	--

Fonte: Kicksguide

## Processos de Fabricação

Segundo o livro *"How Shoes Are Made"* de Wade Motavi, os processos de fabricação de tênis são os mesmos no mundo inteiro, as mesmas técnicas básicas para fazer calçados esportivos modernos, de moda, de caminhada, de caça ou casuais são usadas por todas as grandes empresas de calçados. *Nike*, *Adidas* e *Reebok* usam as mesmas técnicas e, em muitos casos, as mesmas fábricas.

Aqui apresento as partes mais importantes no processo de fabricação de sneakers



Figura 25: As diferentes partes de um tênis

Fonte: [terra.com.br/vida-e-estilo/saude/bem-estar/voce-conhece-todas-as-partes-do-seu-tenis](http://terra.com.br/vida-e-estilo/saude/bem-estar/voce-conhece-todas-as-partes-do-seu-tenis)

- **Fôrma**

A fôrma é a primeira coisa que se precisa para fazer um tênis. Esta fôrma pode ser feita de madeira, plástico ou metal e é isso que dá a forma do tênis. Cada modelo tem suas fôrmas e cada par de formas representa somente um tamanho.



*Figura 26: Fôrma ou “LAST”*

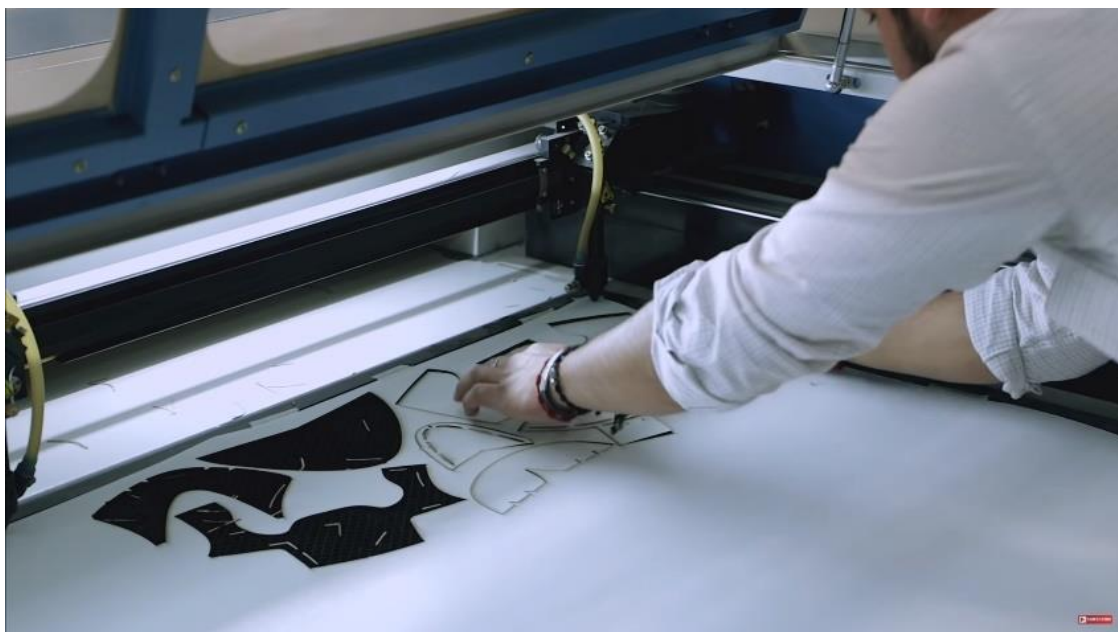
*Fonte: [sneakerfactory.net/2018/01/how-does-a-factory-make-shoes/](https://sneakerfactory.net/2018/01/how-does-a-factory-make-shoes/)*

“Cada tamanho de sapato requer uma fôrma esquerda e uma direita. Portanto, para fazer uma tiragem de tamanho 14 padrão, você precisará de pelo menos 28 formas. Na verdade, se você quiser usar uma linha de montagem moderna e de alta velocidade e fazer 2.000 pares de sapatos por dia, precisará de cerca de 700 pares de formas “(MOTAVI Wade, 2018)

- **Padrão de concha**

A fôrma deve ser selecionada para o estilo específico de tênis que você está fazendo, você precisará fazer um padrão de concha. O padrão de concha é simplesmente a fôrma plana que pode ser esticada sobre a fôrma de uma maneira tridimensional. Esta é a arte do sapateiro ou modelista.





*Figura 28: Padrões de concha sendo cortados*  
*Fonte: youtube.com/watch?v=nSOt-H2kxmM&t=2s*

“Este é o trabalho do departamento de corte da fábrica de calçados. A fábrica usará cortadores de biscoito gigantes, facas controladas por computador, laser, água ou corte manual para fazer todas as peças. Novamente, cada parte do sapato, por dentro e por fora, forro e reforços etc. deve ser cortada. Se um sapato tiver 20 peças, a fábrica precisará de 20 matrizes de corte x 14 tamanhos. Não é incomum ter milhares e milhares de matrizes de corte.” (MOTAVI Wade, 2018)

### ● A costura dos calçados

Depois que todas as peças são cortadas e organizadas em kits, os costureiros podem começar a trabalhar. Esta parte da fábrica é chamada de departamento de costura ou linha de costura.

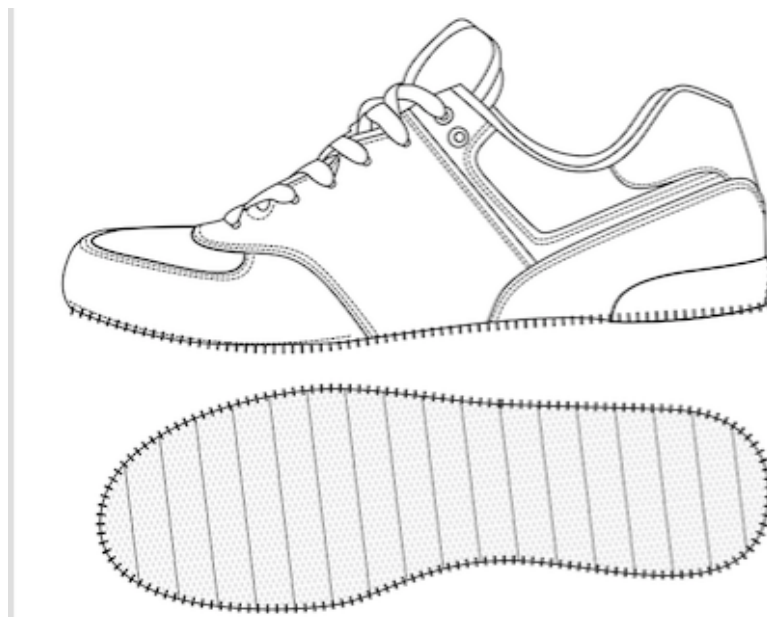


Figura 29: Meia Strobel

Fonte: [sneakerfactory.net/Shoe\\_Terms/strobel-sock/](http://sneakerfactory.net/Shoe_Terms/strobel-sock/)

“Uma única linha de costura pode ter de 50 a 100 operários, dependendo da complexidade do sapato. Geralmente, duas linhas de costura podem suportar uma linha de montagem. Os costureiros montam a parte externa do sapato, o forro interno e as partes da lingueta. Os costureiros também adicionarão os reforços, ferragens, laços de renda, espuma de colarinho e contadores de calcanhar. O departamento de costura também cuidará das operações de modelagem do calcanhar e dedo do pé. A operação final de costura é anexar a parte do padrão que fecha a parte inferior da parte superior acabada. Isso é chamado de meia *Strobel*. Quando você olha o interior de um tênis esportivo, o ponto *Strobel* é a costura tipo lagarta que corre ao longo da borda inferior.” (MOTAVI Wade, 2018)

### ● Montagem Final

O cabedal do tênis é unido à sola. Esse processo pode se dividir em duas partes.

Processos de durabilidade do sapato.

“Neste ponto, este sapato é solto e flexível e não tem o formato de um sapato ou de um pé humano. A duração do calçado é o processo em que puxa esta parte superior sobre uma fôrma que lhe permite esticar e assumir a forma de um sapato real. A parte superior pode ser aquecida a vapor para auxiliar no processo de durabilidade. Existem muitas maneiras diferentes de durar um sapato.” (MOTAVI Wade, 2018)



*Figura 30: Processo de durabilidade do calçado*  
*Fonte: youtube.com/watch?v=nSOt-H2kxmM&t=2s*

- **Adicionar a sola ao tênis**

Assim que a parte superior durar, é hora de aplicar a parte inferior. A sola do tênis é colada ao seu restante. Esse processo pode ser feito de duas formas diferentes. Construção Vulcanizada ou Processo de Cimento Frio.



*Figura 31: adicionando a sola ao cabedal com meia estrobel*

*Fonte: [youtube.com/watch?v=nSOt-H2kxmM&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=nSOt-H2kxmM&t=2s)*

“A construção de cimento frio permite o uso de plástico leve moderno, espuma e materiais de malha devido às temperaturas mais baixas necessárias para a colagem. Todo tênis moderno de alto desempenho para corrida, basquete etc. é feito pelo processo de cimento a frio. É assim que a Nike faz sapatos. O processo de construção vulcanizado do sapato é a forma clássica de fazer um tênis. É assim que os sapatos de skate Converse All-Stars e Vans são feitos. Devido à alta temperatura necessária para vulcanizar, ou cozinhar a sola de borracha, as opções de materiais são limitadas. Lona e couro de camurça são comuns.” (MOTAVI Wade, 2018)

## **Embalagens e Caixas**

A embalagem é uma das principais responsáveis pela proteção do produto. Desde a produção até o consumo efetivo, a embalagem irá proteger e conservar o produto, evitando a contaminação por micro-organismos, insetos, entre outros, mantendo sua integridade.



*Figura 32: Padrão de caixa de sapato de papelão*

*Fonte: [lightfieldstudios.net/pt/230764650/stock-photo-brown-cardboard-shoes-box-lid.html](http://lightfieldstudios.net/pt/230764650/stock-photo-brown-cardboard-shoes-box-lid.html)*

As propriedades das embalagens têm como objetivo manter a segurança do consumidor, mas não é a única função dela. Uma embalagem atraente poderá interferir diretamente na escolha de determinado produto no momento da compra.

Um estudo realizado pela CNI indica que 75% das empresas que investiram em design de embalagens registraram aumentos em suas vendas, sendo que 41% também conseguiram reduzir os seus custos. A pesquisa mostrou ainda que entre produtos semelhantes, o consumidor acaba preferindo o que possui a embalagem mais atraente, bela e prática, estando inclusive disposto a experimentar uma marca nova.



*Figura 33: Caixas padrão da Nike*

*Fonte: [renderhub.com/murtazaboyraz/shoe-box-nike-pbr-low-poly](https://renderhub.com/murtazaboyraz/shoe-box-nike-pbr-low-poly)*

“Do ponto de vista do design gráfico, o design de embalagem significa a identidade visual de uma determinada marca. Portanto, a embalagem não é apenas “responsável” por atrair a atenção de um cliente. Decerto, a caixa personalizada também fornece informações sobre o produto e fortalece uma marca. A responsabilidade do designer gráfico é encontrar o ponto ideal que sintonize a essência da marca e sua embalagem correspondente. Em suma, o design de embalagem é a conexão de forma, estrutura, materiais, cor, imagens, tipografia e informações regulamentares com elementos de design auxiliares para tornar-se um produto adequado para marketing.” (MACHADO Renata, 2019)

## **As Caixas Personalizadas**

Normalmente feitas de papelão, as caixas dos tênis têm se transformado e estão tomando grande espaço na cultura sneaker, não há limite para a criatividade que pode elevar a humilde caixa de tênis ao status de obra de arte. Produzidas puramente para gerar entusiasmo e inveja, essas obras-primas supercaras são

geralmente oferecidas para artistas e influenciadores. Abaixo apresento algumas caixas personalizadas.



*Figura 34: END. x New Balance 575END (Marble White)*

*Fonte: <https://www.sneakerfreaker.com/features/the-most-legendary-sneaker-packaging-ever?page=0>*



Figura 35: Vans Pro Classics 50th Anniversary Collection Authentic Pro (Promotional Package)

Fonte: [sneakerfreaker.com/features/the-most-legendary-sneaker-packaging-ever?page=0](https://sneakerfreaker.com/features/the-most-legendary-sneaker-packaging-ever?page=0)



Figura 36: Ben & Jerry's x Nike SB 'Chunky Dunky'

Fonte: [sneakersreeboks.top/Products.aspx?cid=9&cname=ben+and+jerrys+nike+box](https://sneakersreeboks.top/Products.aspx?cid=9&cname=ben+and+jerrys+nike+box)

### 2.2.2 Os Biomas Brasileiros

O território brasileiro, com cerca de 8,5 milhões de quilômetros quadrados, possui uma grande variedade de características naturais (solo, relevo, vegetação e fauna), que interagem entre si formando uma composição natural única. Entre as principais características naturais que mais apresentam variação, estão os biomas, conjuntos de ecossistemas com características semelhantes dispostos em uma mesma região e que historicamente foram influenciados pelos mesmos processos de formação.

De acordo com o IBGE, o país possui seis grandes biomas, que, juntos, possuem uma das maiores biodiversidades do planeta.



Figura 37: Os 6 Biomas brasileiros no mapa.

Fonte: [ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao500.pdf](http://ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao500.pdf)

- **Amazônia**



*Figura 38: Floresta Amazônica*

*Fonte: [gife.org.br/desmatamento-da-amazonia-legal-cresce-279-em-2020/](http://gife.org.br/desmatamento-da-amazonia-legal-cresce-279-em-2020/)*

“A floresta amazônica é conhecida como abrigo da maior biodiversidade do mundo, pois nela podem ser encontradas milhares de espécies animais, vegetais e micro-organismos. Além da variedade de seres biológicos, a região conta com muitos rios, os quais formam a maior reserva de água doce de superfície disponível no mundo. O bioma Amazônia ocupa cerca de 40% do território nacional. Nele estão localizados os estados do Pará, Amazonas, Amapá, Acre, Rondônia e Roraima e algumas partes do Maranhão, Tocantins e Mato Grosso. Também inclui terras de países próximos ao Brasil, como as Guianas, Suriname, Venezuela, Equador, Peru e Bolívia. A área da Amazônia brasileira abrange 4.871.000Km<sup>2</sup>.” (REGINA Maria, 2011)



*Figura 39: Onça Pintada, animal nativo da Amazônia*

*Fonte: [marsemfim.com.br/amazonia-e-as-curiosidades-conheca-sua-importancia/](http://marsemfim.com.br/amazonia-e-as-curiosidades-conheca-sua-importancia/)*

- Caatinga



*Figura 40: Caatinga*

*Fonte: [diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/caatinga](http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/caatinga)*

“A caatinga é uma formação vegetal que podemos encontrar na região do semiárido nordestino. Está presente também nas regiões extremo norte de Minas Gerais e sul dos estados do Maranhão e Piauí. O bioma Caatinga é o principal ecossistema existente na Região Nordeste, estendendo-se pelo domínio de climas semiáridos, numa área de 73.683.649 ha, 6,83% do território nacional; ocupa os estados da BA, CE, PI, PE, RN, PB, SE, AL, MA e MG. O termo Caatinga é originário do tupi-guarani e significa mata branca. É um bioma único, pois, apesar de estar localizado em área de clima semiárido, apresenta grande variedade de paisagens, relativa riqueza biológica e endemismo. “(REGINA Maria, 2011)



*Figura 41: Vegetação da Caatinga*

*Fonte: [biofilica.com.br/caatinga-um-bioma-exclusivamente-brasileiro/](http://biofilica.com.br/caatinga-um-bioma-exclusivamente-brasileiro/)*

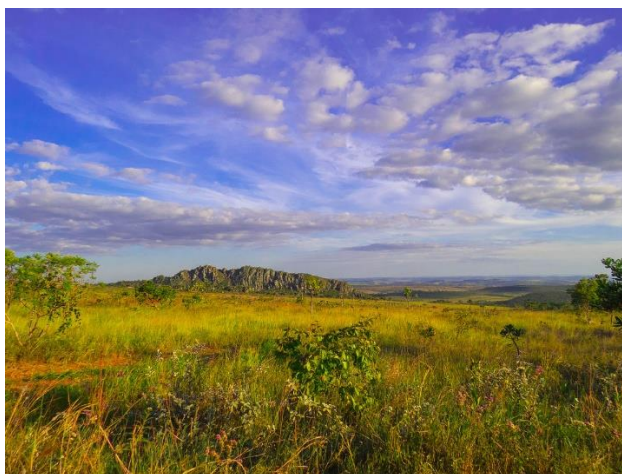
- Cerrado



*Figura 42: Vegetação do Cerrado*

*Fonte: [matanativa.com.br/inventario-no-cerrado/](http://matanativa.com.br/inventario-no-cerrado/)*

“O Cerrado é o segundo maior bioma brasileiro, sendo superado em área apenas pela Amazônia. Ocupa 21% do território nacional e é considerado a última fronteira agrícola do planeta (Borlaug, 2002). Conforme Mário Guimarães Ferri "em sentido genérico, o cerrado é um grupo de formas de vegetação que se apresenta segundo um gradiente de biomassa". O Cerrado ocupa originariamente cerca de um quarto do território brasileiro e é um dos mais ricos ecossistemas da terra.” (REGINA Maria, 2011)



*Figura 43: Cerrado*

*Fonte: [wikipedia.org/wiki/Cerrado#/media/Ficheiro:Morro\\_cabeludo\\_-\\_Parque\\_dos\\_Pireneus\\_-\\_Pirenópolis\\_-\\_Goiás\\_01.jpg](http://wikipedia.org/wiki/Cerrado#/media/Ficheiro:Morro_cabeludo_-_Parque_dos_Pireneus_-_Pirenópolis_-_Goiás_01.jpg)*

- Mata Atlântica



*Figura 44: Vegetação da Mata Atlântica*

*Fonte: [em.com.br/app/destruicao-da-mata-atlantica-em-minas-e-alvo-de-preocupacao](http://em.com.br/app/destruicao-da-mata-atlantica-em-minas-e-alvo-de-preocupacao)*

“Em termos gerais, a Mata Atlântica pode ser vista como um mosaico diversificado de ecossistemas, apresentando estruturas e composições florísticas diferenciadas, em função de diferenças de solo, relevo e características climáticas existentes na ampla área de ocorrência desse bioma no Brasil. A Mata Atlântica é composta por um conjunto de ecossistemas que incluem as faixas litorâneas ao longo da costa Atlântica, com seus manguezais e restingas, florestas de baixada e de encosta da Serra do Mar, florestas interioranas, as matas de araucárias e os campos de altitude.” (REGINA Maria, 2011)



*Figura 45: Mata Atlântica*

*Fonte: <https://www.sescrrio.org.br/noticias/meio-ambiente/viva-mata-atlantica/>*

- Pampas



*Figura 46: Pampas brasileiros*

Fonte: [infoescola.com/geografia/pampa/](http://infoescola.com/geografia/pampa/)

“Os campos sulinos são também denominados pampas, palavra de origem indígena que significa “região plana”. Os pampas são apenas um pedaço das terras dos campos sulinos. O bioma engloba também campos mais altos e algumas áreas semelhantes, as savanas abrangem parte do território do Rio Grande do Sul e se estendem até o Uruguai e a Argentina. São cerca de 176.496 Km<sup>2</sup>, correspondendo cerca de 2% do território nacional. A vegetação predominante é de gramíneas e leguminosas, com a presença de alguns arbustos. Existem também pequenas regiões de florestas estacionais e, próximo aos planaltos, os campos têm o aspecto de savanas abertas. A biodiversidade concentra-se especialmente na fauna, contando com espécies endêmicas, raras, ameaçadas de extinção e migratórias. O endemismo em mamíferos chega a 39% das espécies.” (REGINA Maria, 2011)



*Figura 47: Vegetação dos Pampas*

Fonte: [escola.britannica.com.br/artigo/Pampas/483428](http://escola.britannica.com.br/artigo/Pampas/483428)

- Pantanal



Figura 48: Pantanal

Fonte: <https://www.sescrrio.org.br/noticias/meio-ambiente/viva-mata-atlantica/>

“O Pantanal é uma planície inundável peculiar e sensível, com altitudes variando de 80 a 150 metros, inserida na parte central da bacia hidrográfica do Alto Paraguai. É uma depressão geográfica circundada pelos planaltos da bacia. As partes altas têm altitudes entre 200 e 1.000 metros. Os solos são predominantemente arenosos, revestidos com forrageiras nativas. Está localizado no coração da América do Sul, entre os paralelos 16 e 22 graus de longitude sul e os meridianos 55 e 58 graus de longitude oeste. É o segundo maior sistema hídrico da América do Sul.” (REGINA Maria, 2011)



Figura 49: Vegetação do Pantanal

Fonte: <https://www.sescrrio.org.br/noticias/meio-ambiente/viva-mata-atlantica/>

### 2.2.3 levantamento Ergonômico

Segundo a IEA, ergonomia é a disciplina científica responsável por identificar a relação e interações dos seres humanos e outros elementos de um sistema. O objetivo é desenvolver técnicas de adaptação do homem ao seu trabalho de forma eficiente, proporcionando mais conforto e segurança.

“Gomes Filho (2003) ressalta que a ergonomia no design de calçado possui um grau de importância elevado, salientando os aspectos da correta utilização dos dados antropométricos disponíveis, bem como a modelagem em função dos ajustes necessários na definição dos tamanhos dos calçados. Esta ciência multidisciplinar pode contribuir na resolução de problemas encontrados em relação a conforto e saúde dos pés.” (BOZANO Samara, 2008)

Conhecimentos sobre anatomia e fisiologia do pé, normas de conforto, materiais e engenharia de produção são indispensáveis para a produção de tênis confortáveis.

“A parte inferior do calçado é a maior influência na questão conforto, no qual se deve levar em consideração a capacidade de absorção choque, a pressão plantar enquanto se está parado ou em movimento, a redução do efeito de pronação do pé e o peso (massa) do calçado. Outra forma que resulta em um calçado confortável é o modo com que é desenhado o modelo sobre a fôrma. Normas técnicas que obedecem a critérios anatômicos (medidas) e fisiológicos do pé (movimento e uso) devem ser rigidamente obedecidas, sendo estas adquiridas através de pontos e linhas de bases traçadas sobre a fôrma.” (BOZANO Samara, 2008)

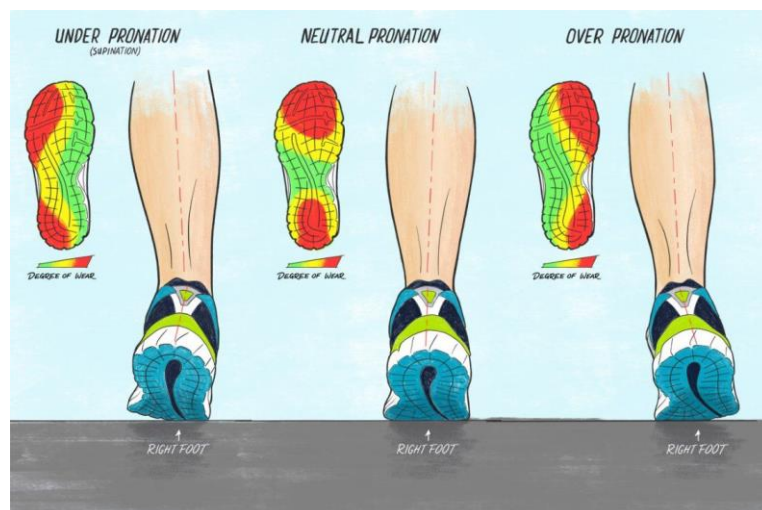


Figura 50: Efeitos da Pronação  
 Fonte: [zappos.com/c/types-of-pronation](http://zappos.com/c/types-of-pronation)

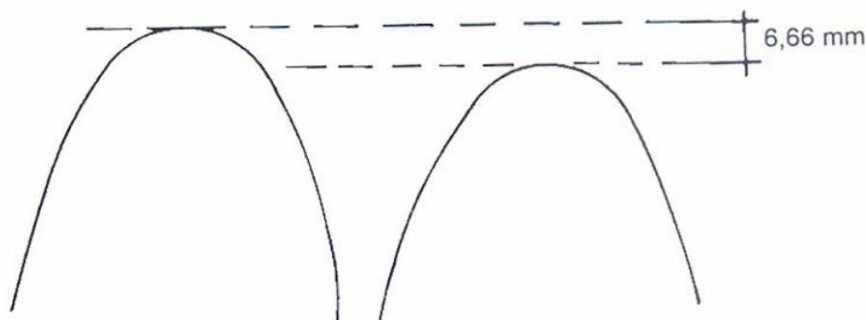
As lesões mais comuns causada pelos efeitos de pronação nos pés são:

- Tendinite de Aquiles
- Dor no arco
- Dor no joelho
- Dedão rígido
- Dor no quadril e lombar
- Tipos de lesões comuns ao supinador:
- Síndrome da banda iliotibial
- Fasceíte plantar

“O consumidor não costuma procurar um calçado confortável, mas sim, espera que qualquer calçado por ele desejado lhe ofereça conforto. Relevando a funcionalidade do calçado, os movimentos dos pés e o calce devem ser considerados dentro dos padrões ergonômicos. Portanto, esses dois aspectos acabam limitando a criatividade e estreitando as possibilidades de materiais utilizados. Por outro lado, essas limitações podem proporcionar um calçado diferenciado, visando conforto e um trabalho mais elaborado.” (GUIEL et al., 2006)

## Sistema Ponto francês Brasil

O Sistema Ponto Francês Brasil é uma das variações do Sistema Ponto francês original. Ao contrário do Ponto Francês que expressa o comprimento médio da fôrma, no Brasil, o número da fôrma e do calçado expressam o seu comprimento mínimo, ou comprimento real. 1 ponto = 6,66 mm.



*Figura 51: ponto frances brasil*  
 Fonte: modelagem de calçados (senai)

Isto significa que, é de 6,66 mm a diferença de um número do calçado ao seu próximo número, dentro de uma escala.

**Tabela 5** – Números da tabela brasileira e tamanhos dos Calçados (cm)

Número	Tamanho (cm)
35	24
36	24,5
37	25,5
38	26
39	26,5
40	27
41	28
42	28,5
43	29,5
44	30
45	30,5
46	31
47	32
48	32,5

Fonte: blog.espacotenis

### 2.2.4 Normas e Regras

A ABNT é a organização responsável pelas certificações de qualidade no país. As principais normas ABNT NBR, voltadas para a indústria calçadista, são a ABNT NBR 14834 e a 14840.

- **ABNT NBR 14834: 2008** – Calçados – Requisitos e métodos de ensaio referentes ao conforto do calçado;
- **ABNT NBR 14835: 2008** – Calçados – Determinação da massa;
- **ABNT NBR 14836: 2008** – Calçados – Determinação dinâmica da distribuição da pressão plantar;
- **ABNT NBR 14837: 2008** – Calçados – Determinação da temperatura interna;
- **ABNT NBR 14838: 2008** – Calçados – Determinação do índice de amortecimento do calçado;
- **ABNT NBR 14839: 2008** – Calçados – Determinação do índice de pronação do calçado durante a marcha;
- **ABNT NBR 14840: 2008** – Calçados – Determinação dos níveis de percepção do calce. No Brasil, a norma

### 2.2.5 Tipografia e cores

#### Tipografia

A escolha e utilização dos melhores tipos de letra para determinados trabalhos é de extrema importância para uma associação positiva e praticamente imediata da marca ao segmento em que está inserido. Assim aplicando a tipografia mais adequada para projeto.

As Fontes tipográficas podem ser classificadas em:

- **Serifada**

Times New Roman

- **Sem Serifa**

Verdana

- **Escrita**

*Brush Script*

## Cores

As cores fazem parte do nosso dia a dia impregnadas de simbologia e significados. Na natureza estão distribuídas harmoniosamente inspirando o homem na hora de sua aplicação nas artes, na moda, publicidade etc.

Uma ferramenta simples e muito usada para descobrir e coordenar a harmonia das cores é a Roda de Cores.

A Roda de Cores pode ser dividida em Cores Frias e Cores Quentes.



Figura 52: Cores quentes e frias

Fonte: [wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf](http://wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf)

## Cores Primárias, Secundárias e Terciárias

**Cores Primárias:** No modelo RYB as cores primarias são vermelho amarelo e azul

**Cores Secundárias:** São elas, verde laranja e roxo, criadas pela combinação de duas cores primarias

**Cores Terciárias:** São 6 e podem ser obtidas através da combinação de cores primarias e secundarias.



*Figura 53: Cores primárias secundárias e terciárias*

*Fonte: [blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf](http://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf)*

A Harmonia ente cores é o que faz uma combinação ser agradável ou não aos olhos de quem vê.



Figura 54: Harmonia entre Cores.

Fonte: [wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf](http://wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf)

## 2.2.6 Fichas de Similares

**MODELO**  
ALL STAR HIGH



**MARCA**  
CONVERSE

**PREÇO**  
USD  
60,00

O ALL STAR HI PROVOU UMA E OUTRA VEZ AO LONGO DE SUA LONGA VIDA QUE PODE SER COMBINADO COM QUALQUER COISA, DESDE CALÇAS DE MOLETOM A UM TERNO, O CHUCK PODE FAZER DE TUDO. O DESIGN ATEMPORAL COMBINA PERFEITAMENTE COM QUALQUER ROUPA QUE VOCÊ POSSA USAR.

- SILHUETA ICÔNICA DE CANO ALTO
- ILHÓS EM RENDA METÁLICA PARA MAIOR DURABILIDADE.
- PATCH COM O LOGOTIPO DA ESTRELA CLÁSSICA EM CADA TORNOZELO NO LADO MEDIAL.
- BIQUEIRA DE BORRACHA EXCLUSIVA PARA DURABILIDADE E ESTILO.
- SOLA DE BORRACHA VULCANIZADA COM LISTRA CLÁSSICA NA SOLA INTERMEDIÁRIA.
- LOGOTIPO REFORÇADO DA PLACA DO DEDO DO PÉ E CALCANHAR NA SOLA INTERMÉDIA.
- SOLA DE BORRACHA PARA TRAÇÃO E DURABILIDADE.

Figura 55: Ficha de Similar 1

Fonte: O Autor

**MODELO**  
QUESTION MID



**MARCA**  
REEBOK

**PREÇO**  
U\$D  
140,00

COM O REEBOK QUESTION MID EM SEU PÉ, ALLEN IVERSON BATEU RECORDES NAS QUADRAS USANDO UM ESTILO PRÓPRIO.

ESTRES SAPATOS DE CANO MÉDIO HOMENAGEAM O HOMEM, O MITO E O SONHO.

A CONSTRUÇÃO DE CORTE MÉDIO E O BORDADO NO PLUGUE DA SOLA O TORNAM ELEGANTE.

O AMORTECIMENTO LEVE DA ENTRESOLA EVA ADICIONA O MÁXIMO DE CONFORTO.

O AMORTECIMENTO HEXAGONAL HEXALITE MACIO OFERECE CONFORTO EM MOVIMENTO.

A SOLA DE BORRCHA DE ALTA ABRASÃO FORNECE TRAÇÃO E RESPOSTA DURÁVEL.

Figura 56: Ficha de Similar 2

Fonte: O Autor

**MODELO**  
ULTRABOOST DNA

**MARCA**  
ADIDAS

**PREÇO**  
U\$D  
180,00



O ADIDAS ULTRABOOST DNA É AERODINÂMICO E ELEGANTE PARA UM ESTILO E CONFORTO INCRÍVEIS ENQUANTO VOCÊ CORRE. ESSES TÊNIS SÃO FEITOS PARA SE MOVER NATURALMENTE E FORNECER SUPORTE E CONFORTO EXATAMENTE ONDE VOCÊ PRECISA.

O ANTEPÉ EM COSTURA PRIMEKNIT É ELÁSTICO E RESPIRÁVEL PARA UMA SENSÇÃO SUAVE QUE NÃO IRRITA OU ESFREGA.

O CALCANHAR BORBOLETA FUNCIONA JUNTO COM A SOLA DE ESPUMA BOOST E CONFORTE E UM AJUSTE ANTI-DESLIZANTE.

A ESPUMA DE ESTRESOLA BOOST COMPLETA DA UMA SENSÇÃO DE RESPOSTA CONFORTÁVEL A CADA PASO.

Figura 57: Ficha de Similar 3

Fonte: O Autor

**MODELO**  
FUTURE RIDER

**MARCA**  
PUMA

**PREÇO**  
U\$D  
80,00



A PARTE SUPERIOR EM TECIDO EMITE VIBRAÇÕES MODERNAS, ENQUANTO A IMPRESCINDÍVEIS ALMOFADAS RIDER FOAM E APOIAM CADA DEGRAU. ESTE CALÇADO ÚNICO É INSPIRADO NO FAST RIDER ORIGINAL E LEVA O ESTILO DE CORRIDA DA PISTA PARA A RUA.

O FECHO DE RENDA CLÁSSICO PERMITE QUE VOCÊ TENHA O SEU AJUSTE IDEAL.

O CABEDAL EM TECIDO EXIBE SOBREPOSIÇÕES DE COURO E CAMURÇA.

A ENTRESSOLA EM IMEVA PROPORCIONA CONFORTO E AMRTECIMENTOS LEVES.

A SOLA DE BORRACHA OFERECE TRAÇÃO, DURABILIDADE E ADERÊNCIA.

Figura 58: Ficha de Similar 4

Fonte: O Autor

**MODELO**  
OLD SKOOL

**MARCA**  
VANS

**PREÇO**  
U\$D  
60,00



UTILIZADO APENAS COMO UM TÊNIS DE SKATE PARA SKATISTAS DE PRIMEIRA LINHA, O ODL SKOOL EVENTUALMENTE ENCOTNROU SEU CAMINHO PARA OS PÉS EM NÃO SKATISTAS ESTRITAMENTE PARA O USO CASUAL, E HOJE O DESIGN ATEMPORAL É MAIS POPULAR DOQUE NUNCA.

BIQUEIRA DE COURO OU CAMURÇA E COSTURA DUPLA AUMENTAO A DURABILIDADE NOS PRINCIPAIS PONTOS DE ABRASÃO DO SKATE.

SOLA DE BORRACHA COM PUNHO DE WAFFLE VULCANIZADO PARA TRAÇÃO DENTRO OU FORA DA PRANCHA.

COLEIRAS ACOLCHOADAS PARA SUPORTE E CONFORTO EXTRA NOS TORNOZELOS.

Figura 59: Ficha de Similar 5

Fonte: O Autor

## **2.3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE**

### **2.3.1 Cadernos de Sensibilização**

Para o desenvolvimento do projeto, foi realizada uma pesquisa com 10 pessoas, utilizando a ferramenta intitulada "caderno de sensibilização", para melhor entender o contexto em que elas estão inseridas, suas tarefas, rotinas, atividades e necessidades do dia a dia, realizadas em todos os dias, inclusive finais de semana. Os resultados obtidos foram previamente analisados possibilitando a seleção dos 4 mais relevantes. Abaixo estão representados na forma de infográficos contendo as informações relevantes sobre cada usuário, especialmente aspectos como: estilo, hábitos e uso de produtos similares.



Figura 60: Caderno de Sensibilização 1

Fonte: O Autor



Figura 61: Caderno de Sensibilização 2

Fonte: O Autor



Figura 62: Caderno de Sensibilização 3

Fonte: O Autor



Figura 63: Caderno de Sensibilização 4

Fonte: O Autor

### 2.3.1.1 Análise dos dados apresentados nos Cadernos de Sensibilização

**Quadro 1** – Pontos Positivos e Negativos dos “Cadernos de Sensibilização”

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Os usuários de tênis casuais esportivos, apesar da pandemia estão sempre fazendo atividades como:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Faculdade/Escola;</li> <li>2- Sair final de semana;</li> <li>3- Trabalho;</li> <li>4- Academia.</li> </ol> </li> <li>● A maioria das usuárias possuem estilo <i>streetwear</i>, seguido pelo estilo esportivo;</li> <li>● Metade dos usuários usam <i>Air Max</i>;</li> <li>● Os transportes mais utilizados são: ônibus, carro, bicicleta e metrô;</li> <li>● Todos os usuários esperam que o tênis traga conforto e mobilidade o dia a dia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alguns cadernos possuem menos informações do que outros;</li> </ul>

Fonte: O Autor

### 2.3.2 Um Dia na Vida

A fim de entender melhor o contexto em que o público a ser trabalhado está inserido, foi feita uma simulação com base nas informações coletadas no desenvolvimento dos cadernos de sensibilização, assumindo o papel do usuário, e agindo de um ponto de vista diferente para descobrir quais são os confrontos existentes em seu dia a dia.



Figura 64: Um dia na vida 1

Fonte : O Autor



Figura 65: Um dia na vida 2

Fonte : O Autor

## 2.3.2.1 Análise dos dados apresentados no "Um dia na vida"

**Quadro 2** – Pontos positivos e Negativos de Um dia na Vida

Pontos Positivos	Pontos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Foi identificado que todos os usuários de "Um dia na vida" fazem faculdade;</li> <li>● O usuário nº 1 estuda na parte da tarde, e a usuária nº 2 estuda na parte da noite.</li> <li>● O usuário nº1 utiliza o metrô como meio de se locomover em seu trajeto do dia a dia, aos finais de semana utiliza o uber, e caminha perto de sua casa;</li> <li>● A usuária nº2 vai ao estágio e à faculdade de ônibus;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Foram analisados apenas 3 dias da semana de cada perfil;</li> <li>● Não foram apresentados muitos detalhes, apenas um resumo de cada dia;</li> <li>● Os finais de semana foram mais difíceis de se pontuar, pois na maioria dos casos a rotina nesses dias é muito flexível;</li> </ul>

Fonte: O Autor

### 2.3.3 Resultados da Pesquisa

Para entender melhor o contexto a ser estudado, e coletar insumos para a definição do perfil do usuário foi aplicado um questionário de pesquisa de opinião, na plataforma *Google Forms* (anexo 1).

A pesquisa foi realizada entre os dias 12/06/2021 e 18/06/2021 com 149 resposta validadas. O público-alvo foi jovens e adultos brasileiros com idade entre 15 e 56 anos, independente do sexo. A seguir são apresentas as informações obtidas no levantamento.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada para levantar o perfil do entrevistado no qual é composto pelas perguntas 1, 2, 3 e 4.

#### Pergunta 1 – Idade do entrevistado

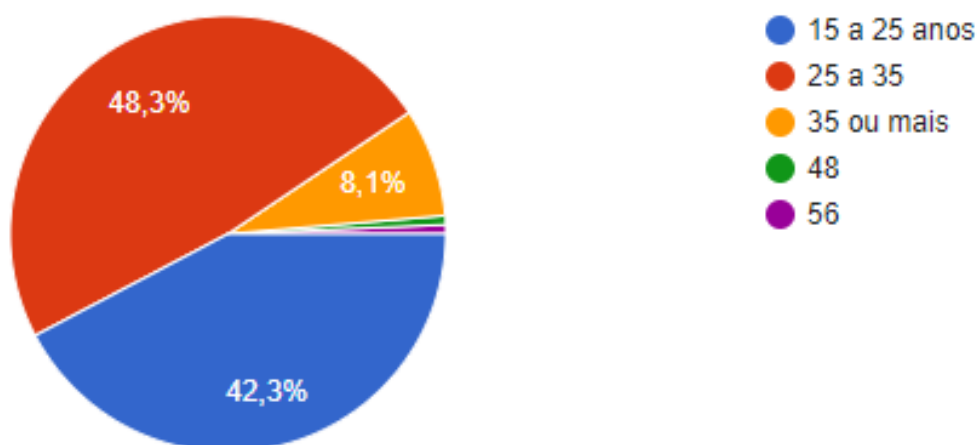


Figura 66: Gráfico Pergunta 1

Fonte: O Autor

Conforme verificado na figura 66, 48,3% das pessoas entrevistadas tem idade entre 25 e 35 anos, em segundo lugar com 42,3% estão os jovens entre 15 e 25 anos, pessoas com 35 anos ou mais ocupam a terceira posição com

aproximadamente 8%. Acredita-se que o público entre 25 e 35 é o maior consumidor de *sneakers* devido ao fato de já possuírem renda própria, conforme apresentado na figura 67.

### Pergunta 2 – Renda Salarial do entrevistado

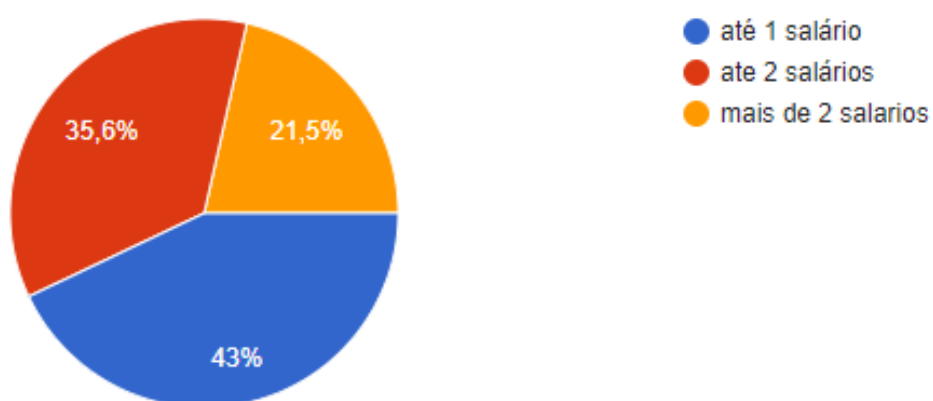


Figura 67: Gráfico Pergunta 2

Fonte: O Autor

Os dados apresentados na figura 67 apresentam uma faixa maior de entrevistados que ganham até 2 salários mínimos totalizando 78,6%. Isso corrobora com o resultado da figura 1 e demonstra que 90,6% do entrevistados estão dentro da faixa de jovens que ainda estão iniciando a carreira de trabalho.

**Pergunta 3** – Você se considera um amante de tênis (*Sneakerhead*) ?

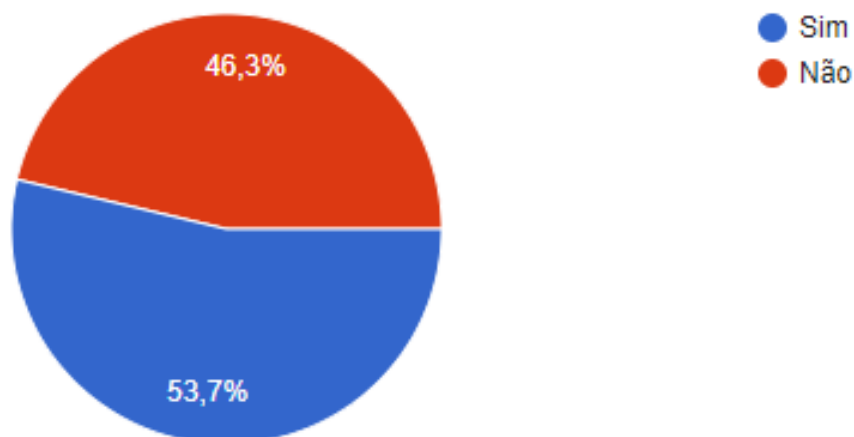


Figura 68: Gráfico Pergunta 3

Fonte: O Autor

Os dados apresentados na Figura 68 mostram que 53,7% dos entrevistados se consideram amante de tênis e somente 39,6% acompanham as notícias e avanços da cultura *sneaker*, conforme é apresentado na figura 69

**Pergunta 4** - Você acompanha as novidades da cultura *sneaker* ?

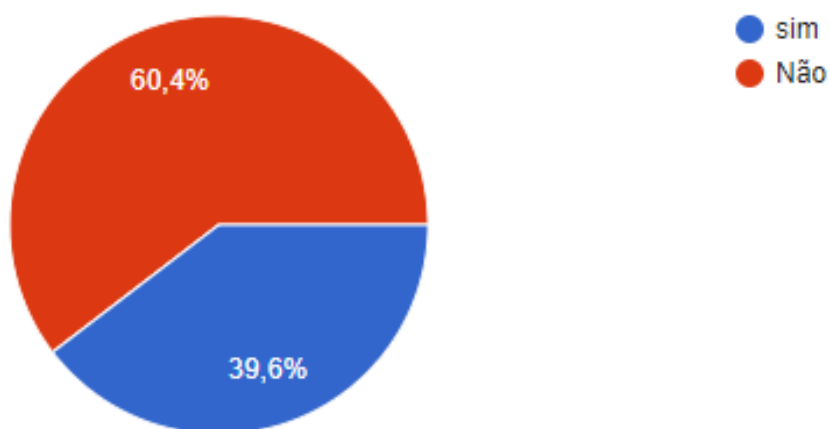


Figura 69: Gráfico Pergunta 4

Fonte: O Autor

A segunda etapa da pesquisa foi realizada para levantar informações sobre, as práticas de compra, os diferentes tipos gosto, e a identificação do entrevistado com os *sneakers*, e é composta das perguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14.

**Pergunta 5** - Qual foi o tênis que mais te causou interesse ?

A pergunta 5 é uma pergunta aberta, no qual o entrevistado pode digitar o tênis que preferir, foi feita uma filtragem nas respostas, nichando por modelos e marcas. Dentre as respostas, as principais foram, Modelos *Air Jordan* e Modelos *Air Max* com respectivamente 30 e 27 respostas.

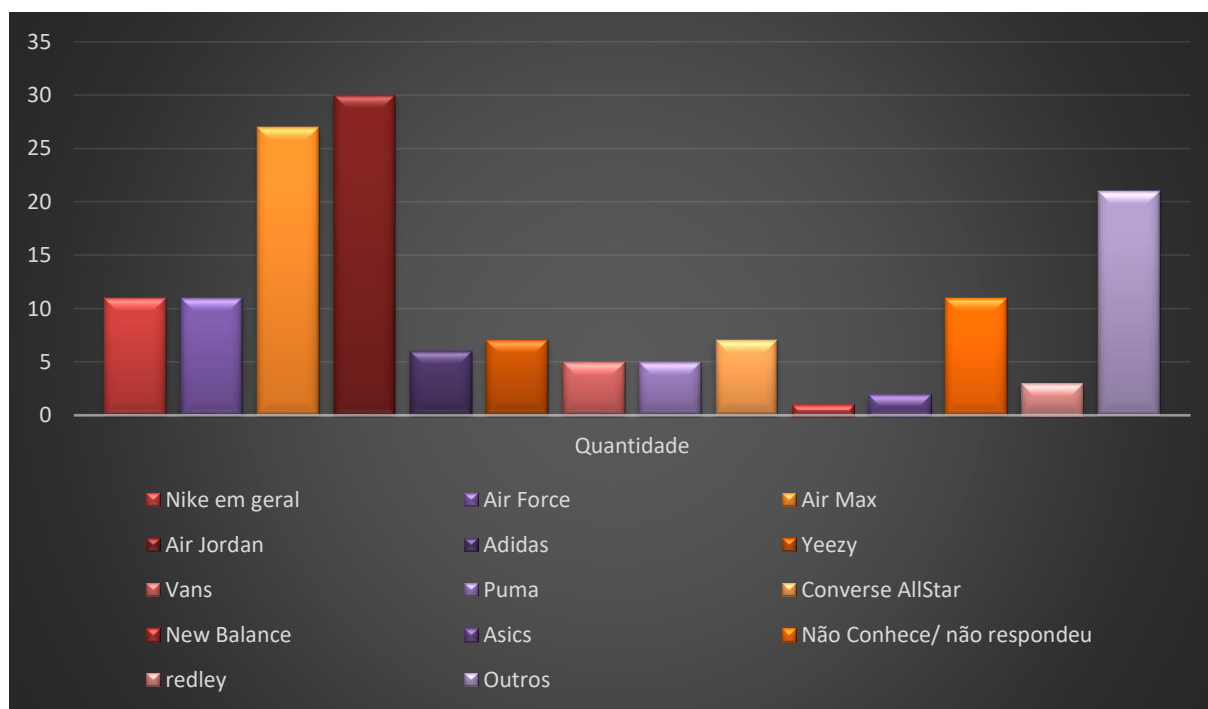


Figura 70: Gráfico Pergunta 5

Fonte: O Autor

**Pergunta 6** - Se você pudesse escolher 1 tênis sem julgar o valor financeiro, qual seria ?

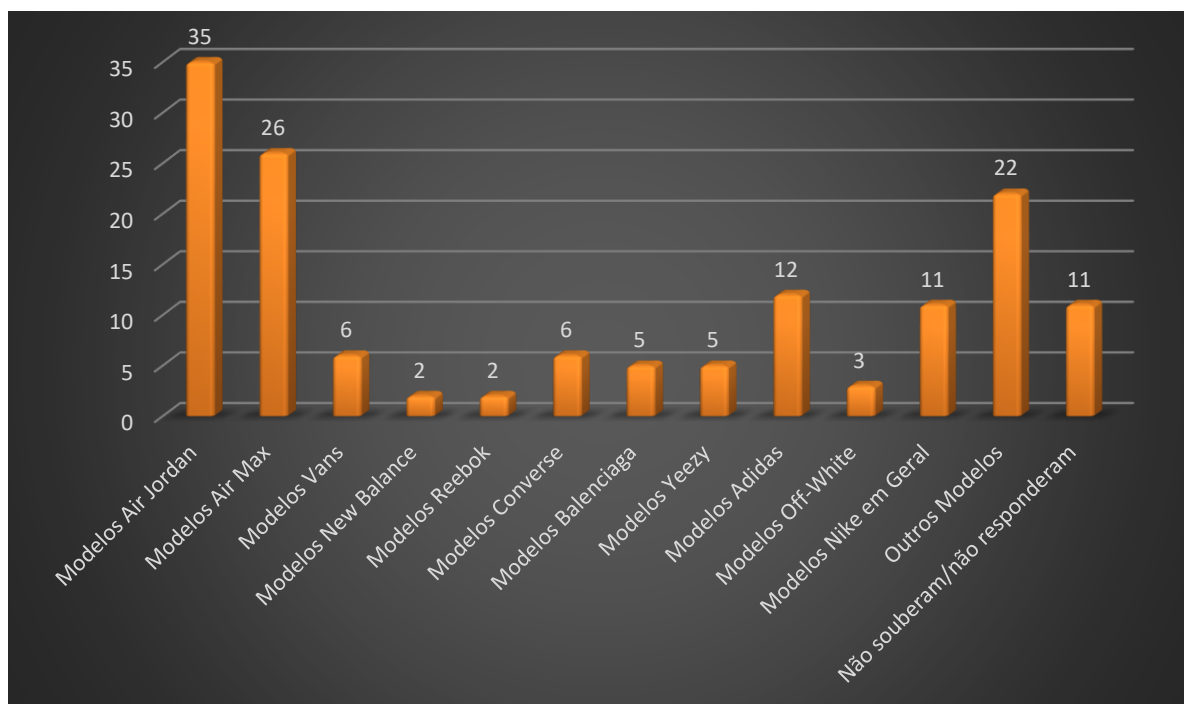
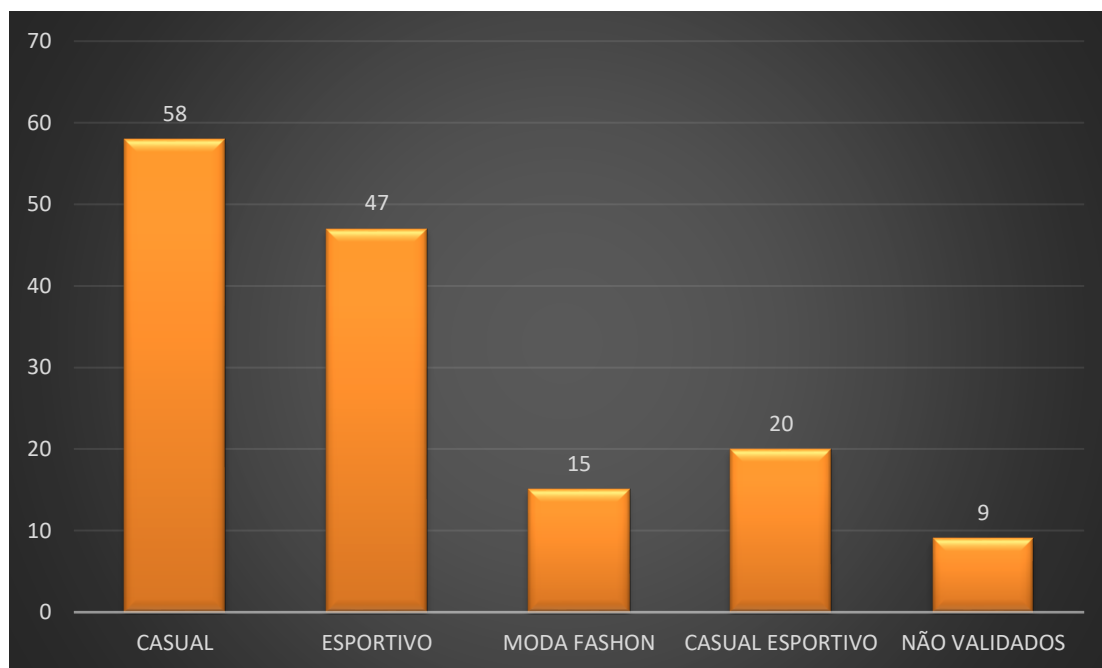


Figura 71: Gráfico Pergunta 6

Fonte: O Autor

Os dados coletados nas perguntas 5 e 6 mostram que os modelos da *Nike*, *Air Max* e *Air Jordan*, são os mais procurados e desejados pelo público alvo.

**Pergunta 7** - Qual estilo de tênis mais te interessa ? ex. Casual, Esportivo, Moda Fashion etc.



*Figura 72: Gráfico Pergunta 17*

*Fonte: O Autor*

Os dados apresentados na figura 72 mostram que o público está totalmente inclinado a usar e comprar tênis com estilo casual esportivo, conforme mostrado anteriormente, 125 pessoas são favoráveis ao uso de tênis casuais esportivos. Nesta etapa foram validadas 149 respostas.

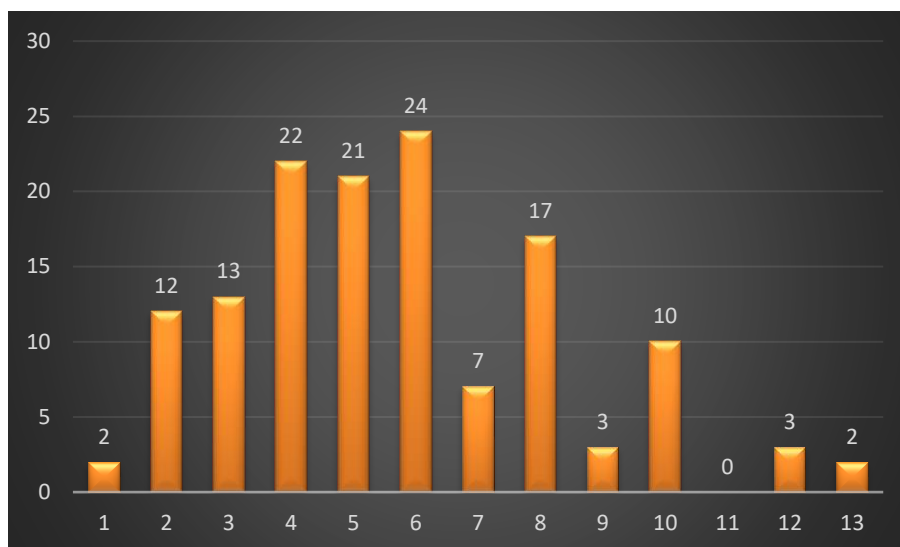
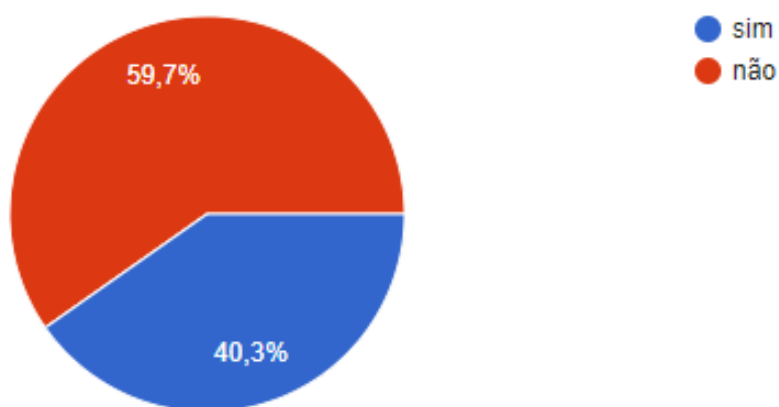
**Pergunta 8 - Quantos pares de tênis você tem ?**

Figura 73: Gráfico Pergunta 8

Fonte: O Autor

Conforme os dados apresentados na figura 73, é possível perceber que os entrevistados possuem uma média de 7 pares por pessoa, essa afirmação é feita com base no cálculo de número total de pares informados (1056) dividido pelo número total de respostas (149). Em contrapartida os dados apresentados na figura 74 mostram que apenas 40,3% dos entrevistados possuem um tênis que faça parte de uma coleção.

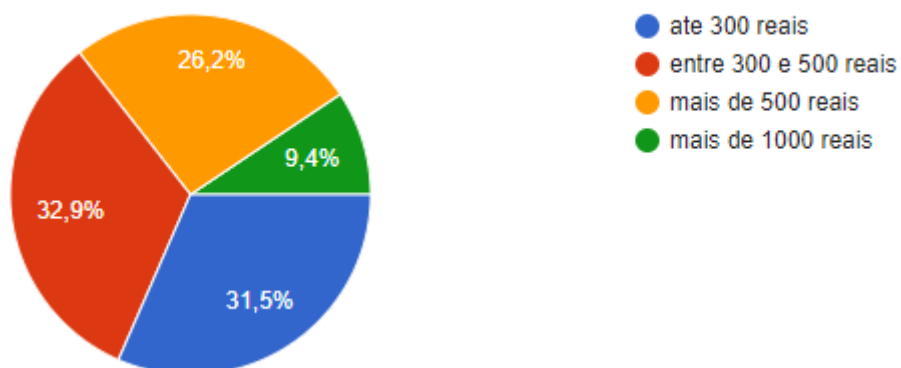
**Pergunta 9** - Você possui algum tênis que faz parte de uma coleção ?



*Figura 74: Gráfico Pergunta 9*

*Fonte: O Autor*

**Pergunta 10** - Qual o valor máximo você gastaria em um tênis ?



*Figura 75: Gráfico Pergunta 10*

*Fonte: O Autor*

Conforme apresentado na Figura 75, os entrevistados tendem a gastar até 500 reais na compra de um par de tênis, esse grupo representa 64,4% dos entrevistados.

**Pergunta 11** - Qual o valor máximo você já gastou em um tênis ?

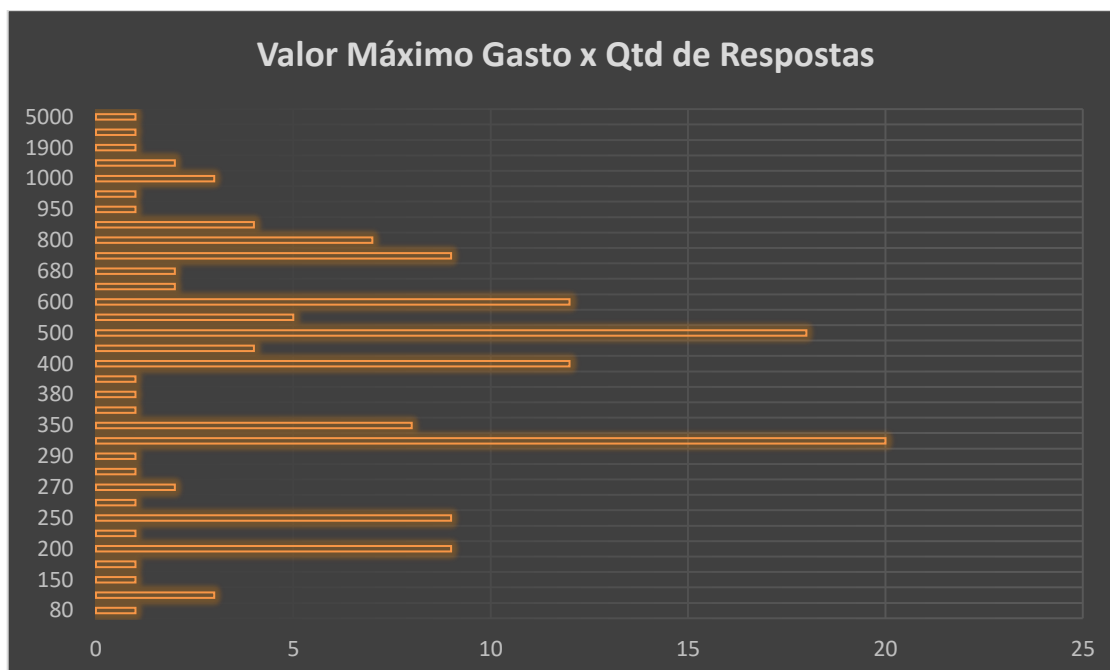


Figura 76: Gráfico Pergunta 11

Fonte: O Autor

**Pergunta 12** - Quantos pares de tênis você comprou no último ano ?

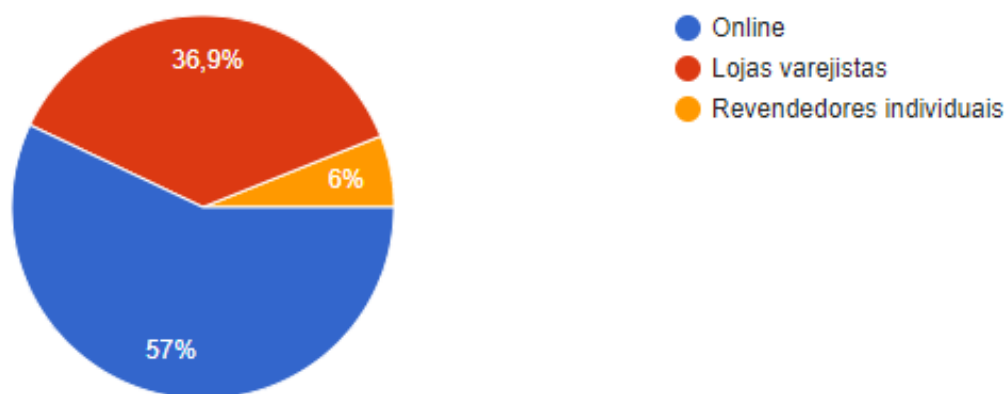


Figura 77: Gráfico Pergunta 12

Fonte: O Autor

Os dados apresentados na figura 76 mostram que os entrevistados gastam em média R\$ 520,00 a cada par de tênis comprado, dados esses, quando somados com as informações retiradas da pergunta 77, mostram que cada pessoa gasta em média R\$1.040,00 em tênis por ano, já que os dados apresentados no gráfico da Figura 77 nos levam à conclusão de que, em média, os entrevistados compram 2 pares de tênis por ano.

**Pergunta 13** - Qual método você usa para comprar seus tênis ?

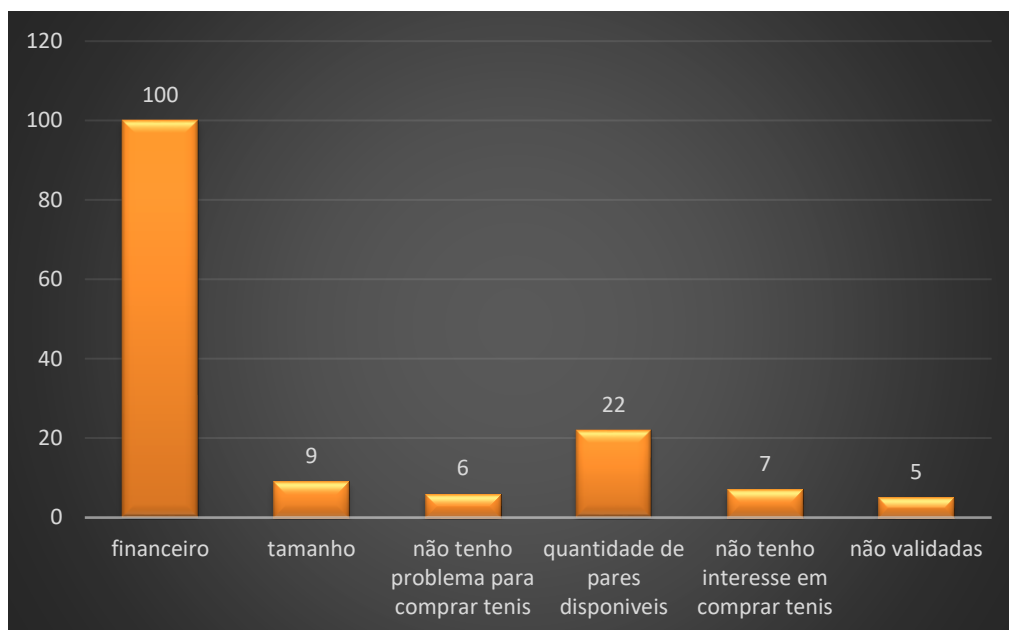


*Figura 78: Gráfico Pergunta 13*

*Fonte: O Autor*

Na figura 78 é apresentado um gráfico onde é possível verificar que 57% dos entrevistados usam a internet como método principal para compra de seus tênis.

**Pergunta 14** - Para você, qual a maior dificuldade para conseguir os tênis que você deseja ?



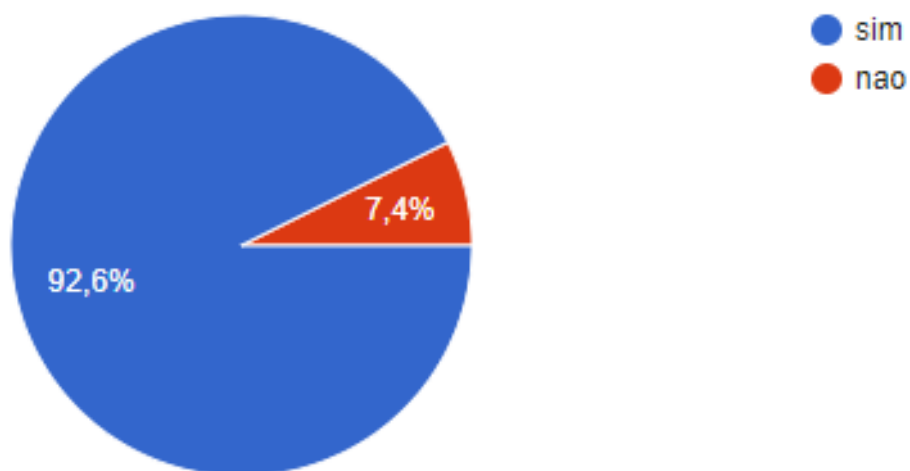
*Figura 79: Gráfico Pergunta 14*

*Fonte: O Autor*

Os dados apresentados na Figura 79 mostram que dos 149 entrevistados 100 responderam que o maior problema para que eles possuam o seu tênis de desejo é financeiro, 63% das repostas dizem que o valor dos tênis é alto em comparação com a situação financeira dos entrevistados.

A terceira etapa da pesquisa foi realizada para definir as silhuetas e biomas a serem representados no projeto, e é composta pelas perguntas 15, 16 e 17.

**Pergunta 15** - Você compraria um tênis com estética baseada nos biomas brasileiros?



*Figura 80: Gráfico Pergunta 15*

*Fonte: O Autor*

Os dados apresentados no gráfico da Figura 80 mostram que 92% das pessoas entrevistadas estão dispostas a comprar um tênis de uma coleção com a estética baseada nos biomas brasileiros.

**Pergunta 16** - Na sua opinião , qual Bioma mais representa o Brasil?

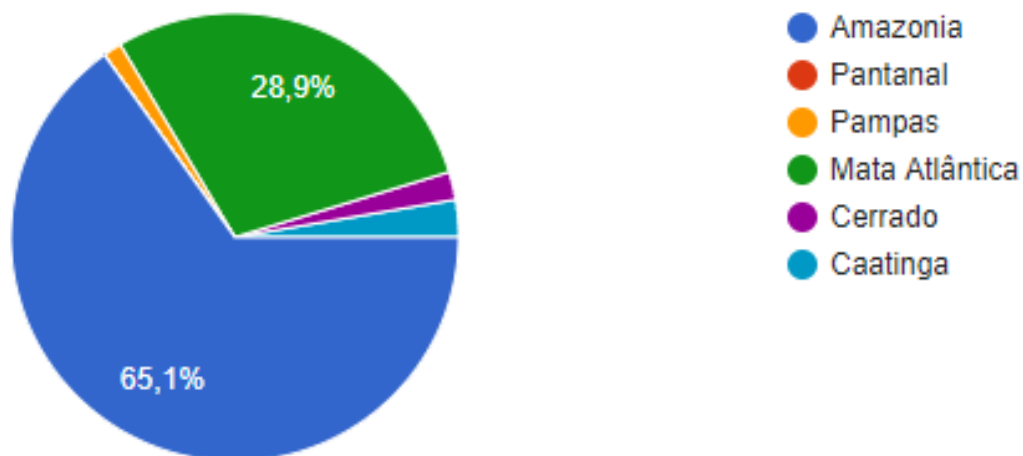


Figura 81: Gráfico Pergunta 16

Fonte: O Autor

A Figura 81 mostra que os três biomas mais representativos para os entrevistados são a Amazônia com 65,1%, a Mata Atlântica com 28,9% e a Caatinga com 2,6%.

Isso se deve ao fato de a Amazônia ser abrigo da maior biodiversidade do mundo, a Mata Atlântica ser formada por ecossistemas que se estendem pelas faixas litorâneas ao longo da costa brasileira e a Caatinga ser principal ecossistema existente na Região Nordeste.

**Pergunta 17** - Se você pudesse escolher 3 desses modelos de tênis, quais seriam?

Nesta pergunta foram apresentados os 10 modelos Air Max, apresentados anteriormente neste projeto (Figuras x a x). Ao analisar quais modelos o entrevistado tem maior interesse em comprar, foi verificado que 57,7% preferem *Nike Air Max 1*. O segundo tênis mais escolhido que foi o *Nike Air Max 97* que teve um percentual de 32,2%, e em terceiro o tênis *Nike Air Max 90*, com um percentual de 31,5%.

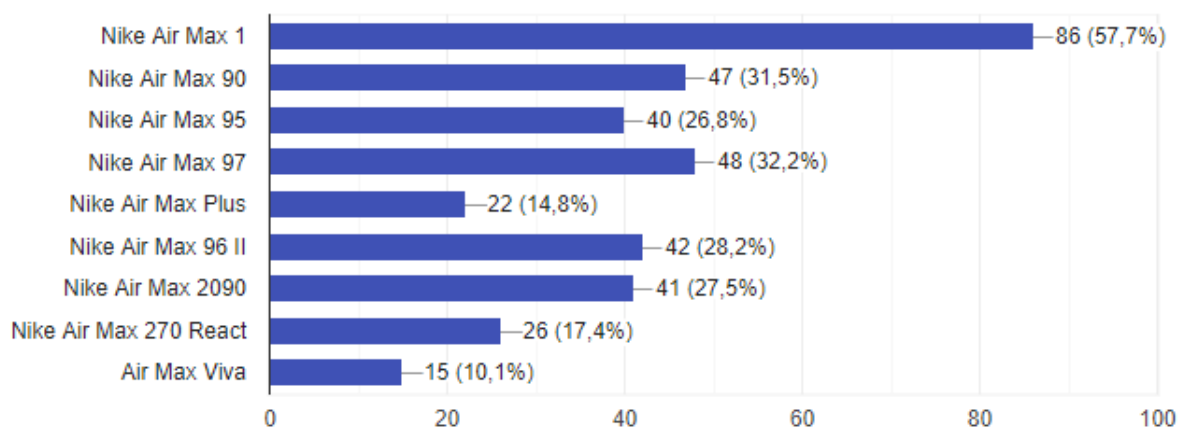


Figura 82: Gráfico Pergunta 17

Fonte: O Autor

A diferença na porcentagem entre o *Air Max 90* e o *Air Max 97* é baixa, algo em torno de 0,7%, mostrando que essas duas silhuetas dividem o gosto dos entrevistados, porém o *Air Max 1*, que foi o maior escolhido na pesquisa, apresenta uma diferença de 25,5% para o segundo colocado, mostrando como que o *Air Max 1* ainda continua sendo o preferido do público. Essa preferência se deve pelo fato do *Air Max 1* ser o mais clássico dos modelos dessa linha.

## Considerações Finais

A pesquisa apresentou de forma objetiva que o público *Sneakerhead* no Brasil é composto por jovens e adultos com idade entre 15 e 35 anos, com uma renda salarial de até 2 salários mínimos, onde esse público se identifica com a cultura *sneaker*, porém não acompanha seu avanços e notícias.

Essa pesquisa também apresentou dados que mostram que os entrevistados em média possuem 7 pares de tênis, gastam em média 500 reais para comprar cada par e compram 2 pares de tênis por ano. Público esse que tem como seu desejo os modelos *Air Max* e *Air Jordan*, sendo assim, os mesmos contam com uma disponibilidade anual de R\$ 1000 reais para gastar com tênis.

Os dados apresentados na terceira parte da pesquisa mostram que o público deseja uma coleção de sneakers com a estética baseada nos biomas brasileiros, escolhendo Amazônia, Mata Atlântica e Caatinga para serem usados como inspiração para a criação da coleção, coleção essa que conta com os modelos *Air Max 1*, *Air Max 90* e *Air Max 97* escolhidos por votação pelo público.

### 3. ANÁLISE

#### 3.1 Cartões de Insights

Foram reunidas as informações coletadas na imersão preliminar e em profundidade, a fim de criar cartões que facilitem a rápida consulta e manuseio. Segue a análise do referido levantamento.

<b>1</b> <b>A maior parte do público-alvo tem idade entre 15 e 35 anos com renda salarial de até 2 salários mínimos.</b>	<b>2</b> <b>A maioria dos entrevistados dizem ser amantes da cultura sneaker, porém a menor parte deles acompanha os avanços e notícias da cultura.</b>
<b>Tema:</b> Público-Alvo	<b>Tema:</b> Público-Alvo
<b>Fonte:</b> Pesquisa Exploratória	<b>Fonte:</b> Pesquisa Exploratória

3

36% dos entrevistados preferem os modelos Nike Air Max e Air Jordan

4

83 % do valor final dos tênis no Brasil, é referente a taxas e encargos.

**Tema:** Público-Alvo

**Tema:** Produto

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

**Fonte:** Pesquisa Desk

5

83% do público alvo prefere o estilo casual esportivo.

6

Cada entrevistado tem, em média, 7 pares de tênis.

**Tema:** Público-Alvo

**Tema:** Público-Alvo

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

7

60% do público-alvo não possui um tênis que faça parte de uma coleção.

8

A maioria dos usuários tem o estilo Streetwear seguido pelo estilo esportivo.

**Tema:** Público-Alvo

**Tema:** Público Alvo

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

9

Em média uma pessoa gasta 520 reais na compra de seus tênis e adquire 2 pares por ano.

10

57% das pessoas usam a internet para comprar seus tênis, e 36% usam as lojas varejistas como principal método de compra.

**Tema:** Público-Alvo

**Tema:** Público-Alvo

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

11

67% das pessoas afirmam que o fator financeiro é a maior influência na compra de seus tênis.

**Tema:** Público-Alvo

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

12

As pessoas acreditam que os 3 biomas mais representativos para o Brasil são: Amazônia, Mata Atlântica e Caatinga.

**Tema:** Público Alvo

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

13

Os modelos Air Max 1, Air Max 90 e Air Max 97 são os preferidos e mais procurados pelo público alvo.

**Tema:** Público-Alvo

**Fonte:** Pesquisa Exploratória

14

a parte inferior do calçado é a maior influência na questão conforto, no qual se deve levar em consideração a capacidade de absorção de choque, a pressão aplicada enquanto se está parado ou em movimento, a redução do efeito de pronação do pé e o peso do calçado.

**Tema:** Produto

**Fonte:** Levantamento Ergonômico



Figura 83: Cartões de Insight

Fonte: O Autor

### 3.2 Diagrama de Afinidades

Foi realizada a organização dos cartões de *insight* com base na afinidade, dependência e proximidade, através de um diagrama com macro áreas e subdivisões que delimitaram o tema.



Figura 84: Diagrama de Afinidades

Fonte: O Autor

## 4. SÍNTESE

### 4.1 Mapa Conceitual

O mapa conceitual foi desenvolvido com o objetivo de permitir uma melhor visualização gráfica e simplificar os dados de campo, a fim de ilustrar os elos entre eles. Para isso, primeiro, foi realizado um processo de seleção de palavras que fizessem parte do universo central do projeto para que fosse construída uma frase mãe que norteasse seu desenvolvimento.



Figura 85: Nuvem de Palavras

Fonte: O Autor

A partir da seleção de palavras acima, foi desenvolvido o mapa conceitual com base na frase mãe e suas ramificações.

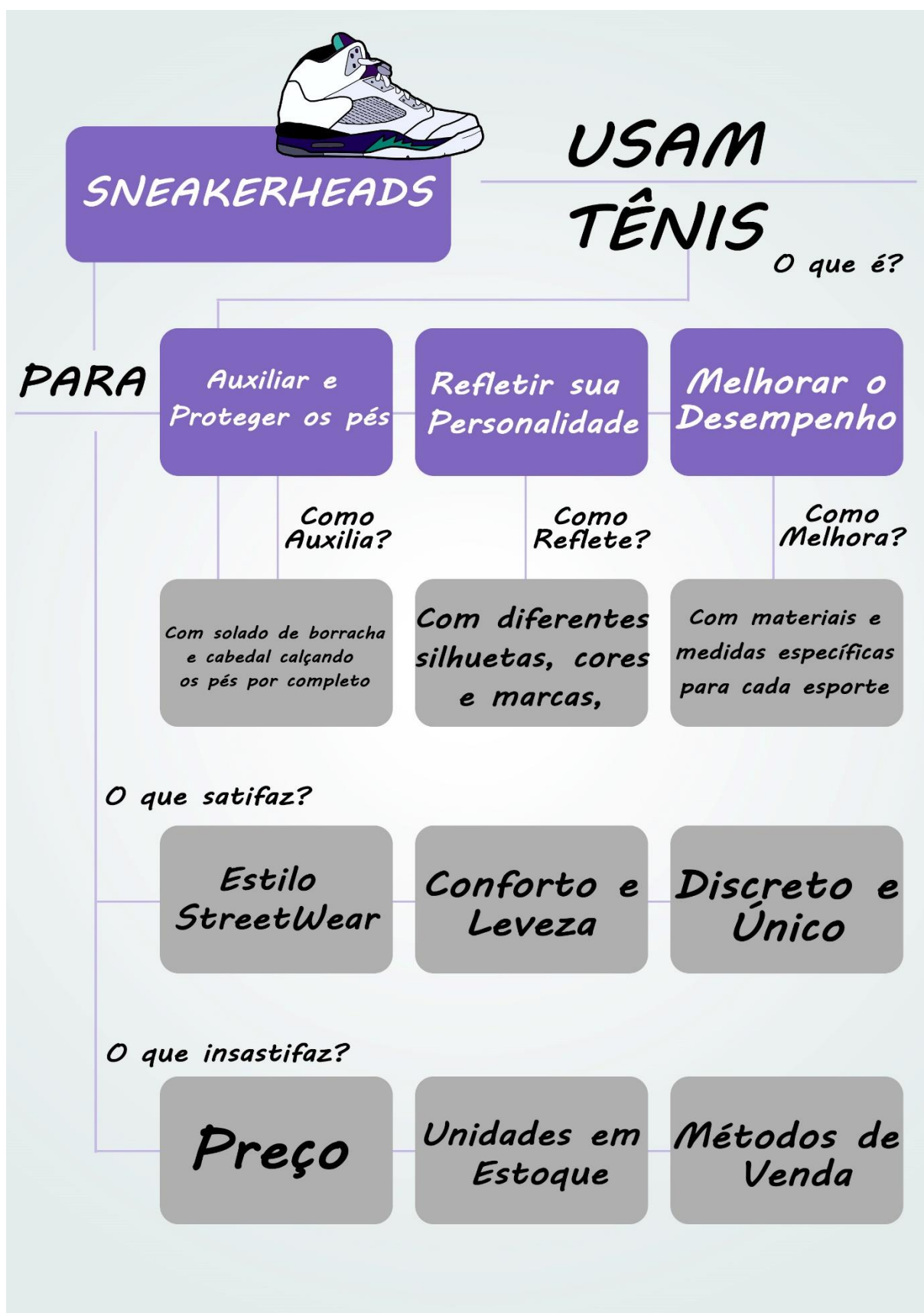


Figura 86: Mapa Conceitual

Fonte: O Autor

## 4.2 Critérios Norteadores

Durante as pesquisas exploratória e *desk* foram coletadas informações a respeito do usuário(a) *Sneakerhead* e dos produtos a serem trabalhados. Após a criação de sistemas como os cartões de *insight*, diagrama de afinidades e o mapa conceitual, foram estabelecidos os requisitos e restrições que nortearam o projeto:

**Quadro 3:** Requisitos e Restrições do projeto

Requisitos	Restrições
Cores discretas.	Silhuetas Nike Air Max 1, 90 e 97.
Cabedal de couro.	Conforto e segurança.
Solado de borracha com bolsa de ar para amortecimento.	Estética baseada nos biomas: Amazônia, Mata Atlântica e Caatinga.
Caixa Personalizada.	Normas ABNT para calçados.
Preço baixo.	Sistema Ponto francês Brasil.
Público-alvo = homens e mulheres de 15 a 35 anos, com renda salarial entre 1 e 2 salários-mínimos.	Taxas de importação.

Fonte: O Autor

- Desenvolver uma coleção composta de 3 silhuetas. *Air Max 1* "Amazônia", *Air Max 90* "Mata Atlântica" e *Air Max 97* "Caatinga" que expressam as principais características dos biomas brasileiros.

Para o desenvolvimento da coleção em geral, foram elencados os seguintes critérios:

# CARACTERÍSTICAS GERAIS DA COLEÇÃO

**Silhuetas Nike  
Air Max  
1, 90 e 97**



**Solado de  
borracha  
com bolsa  
de ar.**



**Estética baseada  
nos biomas:  
Amazônia,  
Mata Atlântica  
e Caatinga**



**Cores  
discretas**



Figura 87: Critérios Norteadores

Fonte: O Autor

**Quadro 4** : Funções práticas, simbólicas e estéticas do projeto

<b>Funções Práticas</b>	<b>Funções Simbólicas</b>	<b>Funções Estéticas</b>
Os tênis devem ser práticos e atender os usuários em diversas ocasiões.	Criar tênis focados no público <i>sneakerhead</i> brasileiro.	Os tênis devem ser desenvolvidos a partir de uma paleta de cores baseadas nos biomas Amazônia, Mata Atlântica e Caatinga.
Devem ser feitos com cabedal de couro e solado de borracha vulcanizada .	Estabelecer uma relação de confiança com o usuário, para que ele se sinta seguro e confortável usando o tênis.	Estampas <i>Nike Air Max</i> em todos os modelos.
Interior acolchoado para fornecer conforto nos pés do usuário.	Os tênis não devem possuir aparência séria nem bruta, deve ser algo leve e moderno, com o objetivo de transmitir facilidade e praticidade para a vida do usuário	
Sola de borracha vulcanizada com bolsa de ar interna gerando amortecimento e tração.		
Priorizar a usabilidade dos tênis.		

Fonte: O Autor

## 5 Ideação

Fase que tem intuito de gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do projeto.

### 5.1 Brainstorming

É uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco.

Quadro 5: Brainstorm

Mostrar a Fauna representativa	Protesto contra desmatamento	Protesto contra extinção animal	Sola de material reciclado
Mostrar a Flora representativas	Swoosh com imagens	Paletas com gradiente	Cabedal com material reciclado
Paleta com cores diversas	tamanho geográfico de cada bioma	Palmilha com imagens de animais ou plantas	Bolha de ar colorida
Uma caixa diferente para cada tenis	Referencia ao "Air" nos modelos	Mixar estampas e cores puras	Material reflexivo
Camuflado verde-90 amazonia			

Fonte: O Autor

## 5.2 Workshop de Co criação

É um encontro organizado na forma de uma série de atividades em grupo com o objetivo de estimular a criatividade e a colaboração, fomentando a criação de soluções inovadoras. Geralmente são convidadas as pessoas que podem ter envolvimento direto ou indireto com as soluções que estão sendo desenvolvidas, ou seja, o usuário final, os funcionários da empresa que demanda o projeto e a equipe que atua como facilitadora da dinâmica.

### Designer X

“ A caixa personalizada, deve ser a venda do tênis é um espaço incrível para gerar identidade visual com texturas, cores, formar representativas de casa região. As embalagens pode ser um casamento perfeito com o layout dos tênis. Você pode utilizar algum processo de facilitar a troca do solado, por exemplo, aumentar a vida útil já ganharia impacto no preço a longo prazo. Se tiver alguém que fez isso pode sugerir no seu projeto, Aproveitando da borracha de pneus de carros por exemplo. ”

### Designer Y

“ As tendências da moda ditam o que vende ou não, procure usar referencias nos grandes artistas e não saia muito para fora da linha do minimalismo, tente ousar na criação da caixa, uma ecobag pode ser a solução para o processo caro de criação das caixas. “

### 5.3 Painéis Semânticos

Os painéis semânticos foram divididos em quatro conceitos, sendo eles, estilo, conforto, biomas e jovens. Esses conceitos foram definidos a partir dos critérios norteadores do projeto, e os desejos do público-alvo.

Estilo



Figura 88: Painel Semântico

Fonte: O autor

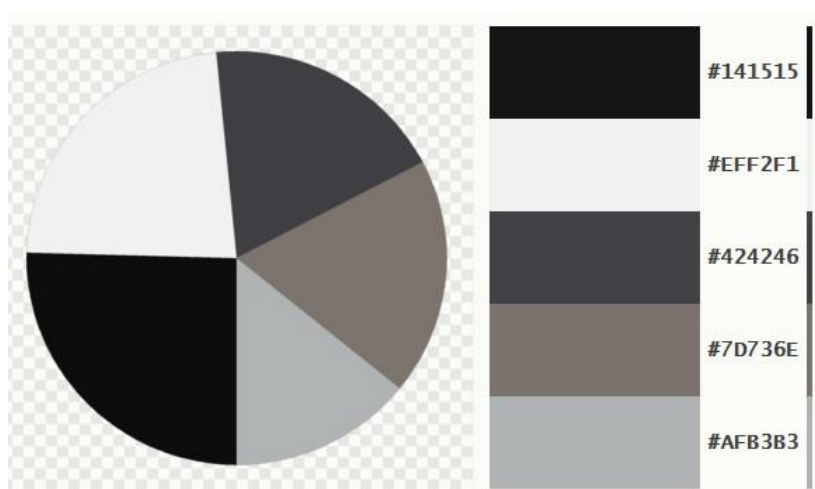


Figura 89: Painel Semântico

Fonte: O autor

## Conforto



Figura 90 Painel Semântico

Fonte: O autor

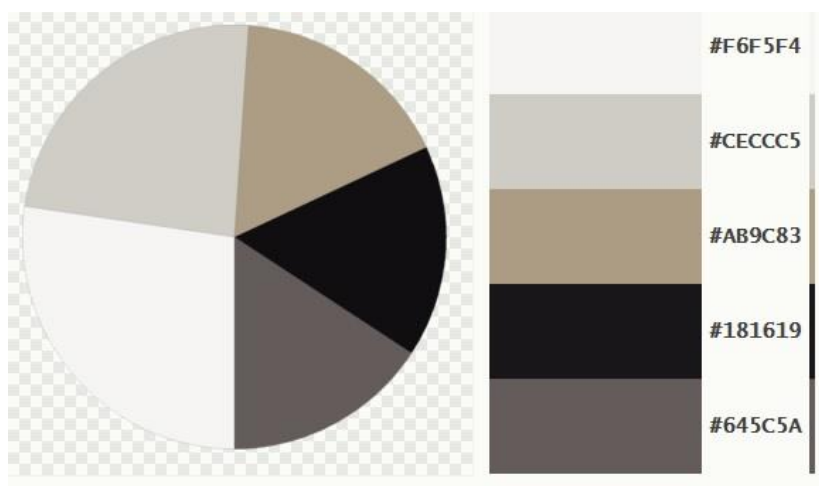


Figura 91: Painel Semântico

Fonte: O autor

## Jovens



Figura 92: Painel Semântico

Fonte: O autor

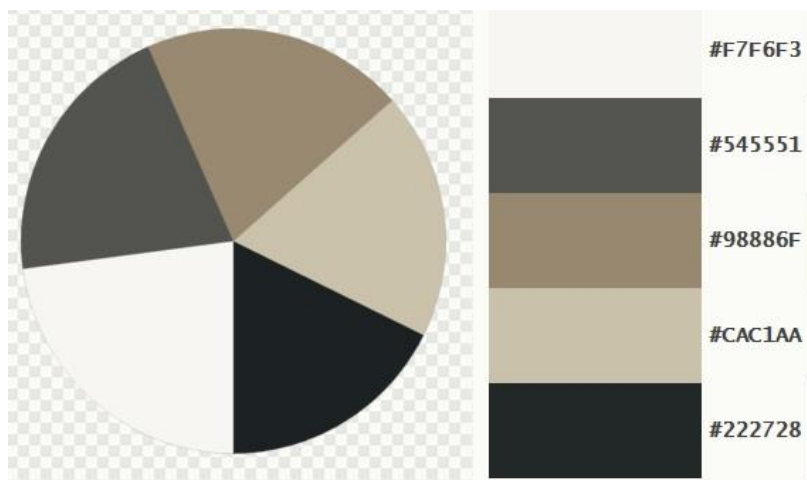


Figura 93: Painel Semântico

Fonte: O autor

## Biomass



Figura 94: Painel Semântico

Fonte: O autor

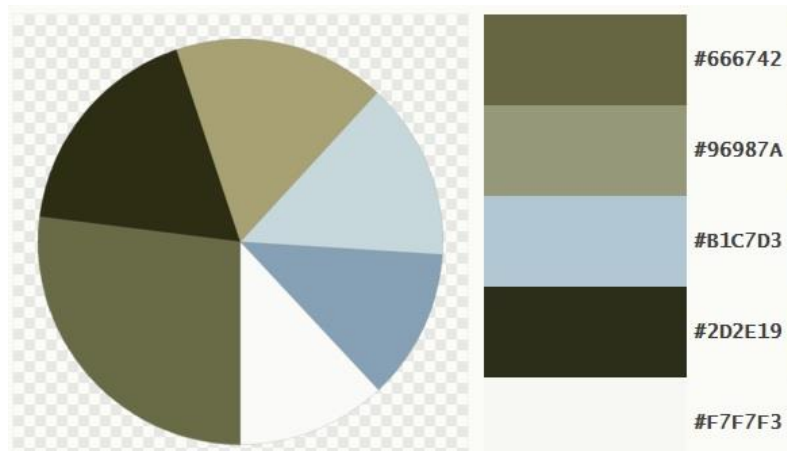


Figura 95: Painel Semântico

Fonte: O autor

## 6 Prototipação

O protótipo é a tangenciar de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações.

### 6.1 Geração das Paletas de Cores

As paletas de cores são conjuntos de cores pré-selecionadas utilizadas de forma harmônica, visando passar alguma ideia para quem visualiza, gerando assim a identidade visual de algo.

Paleta Amazônia

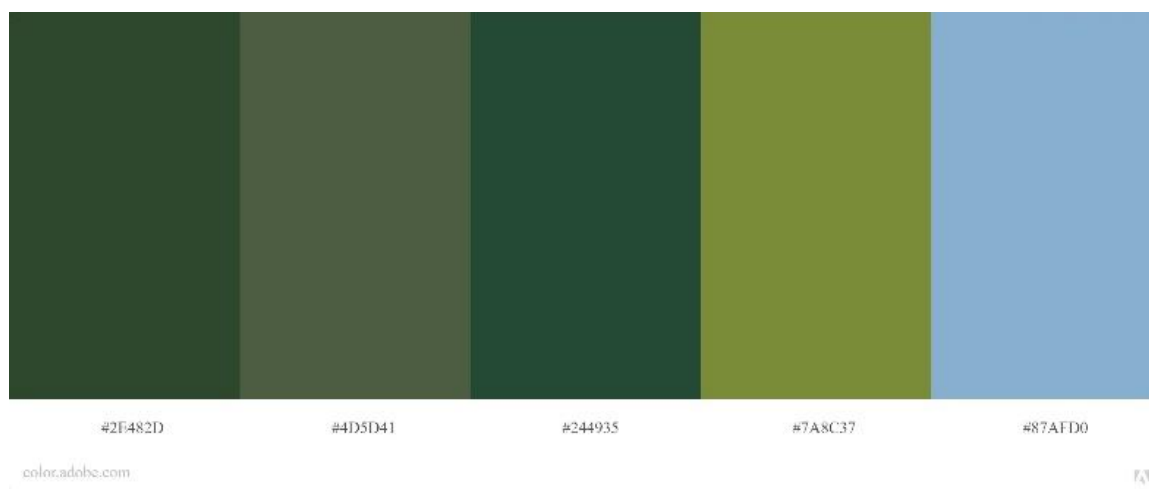


Figura 96: Paleta Amazônia

Fonte: O autor



Figura 97: Paleta Amazônia

Fonte: O autor

## Paletas Mata Atlântica

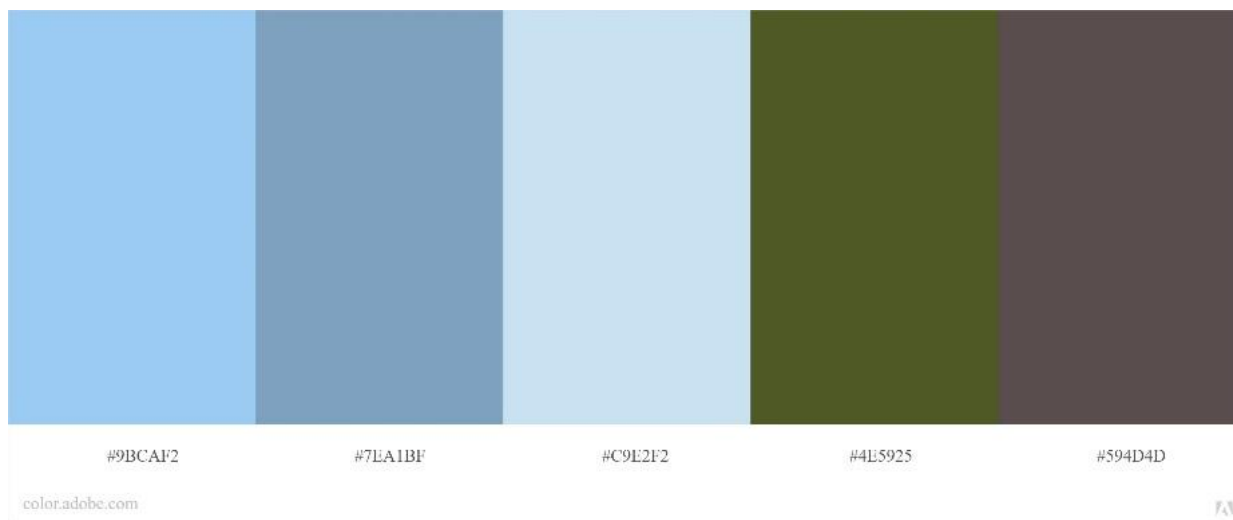


Figura 98: Paleta Mata Atlântica

Fonte: O autor



Figura 99: Paleta Mata Atlântica

Fonte: O autor

### Paletas Caatinga

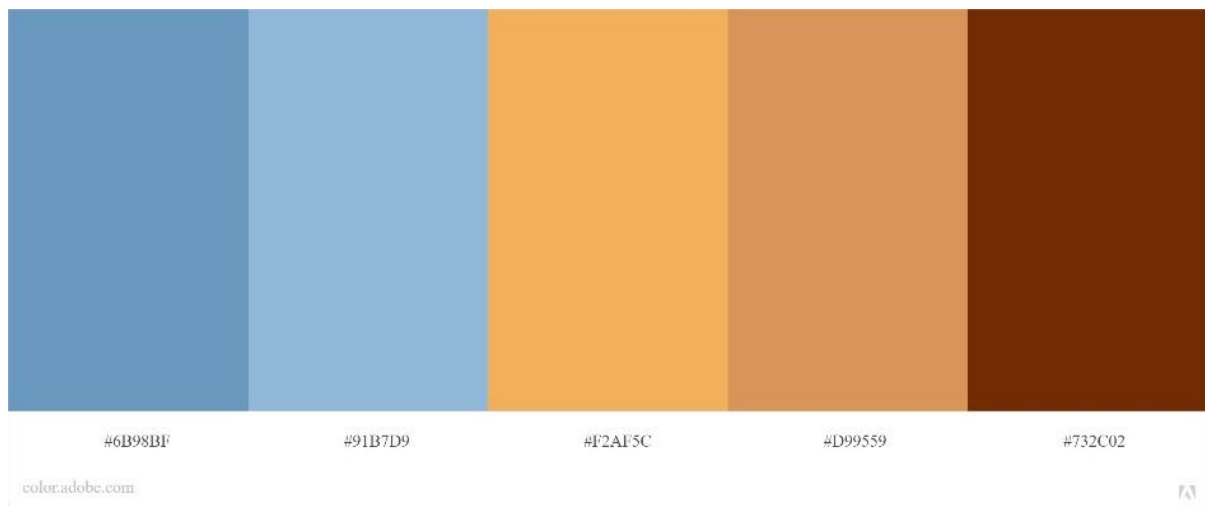


Figura 100: Paleta Caatinga

Fonte: O autor



Figura 101: Paleta Caatinga

Fonte: O autor

## 6.2 ColorWays da Coleção

As Colorways da coleção estão dispostas mostrando ilustração de cada protótipo e sua caixa com vistas isométricas.

## Air Max 1 “ Floresta Amazônica ”



Figura 102: Air Max 1 “Floresta Amazônica”

Fonte: O autor

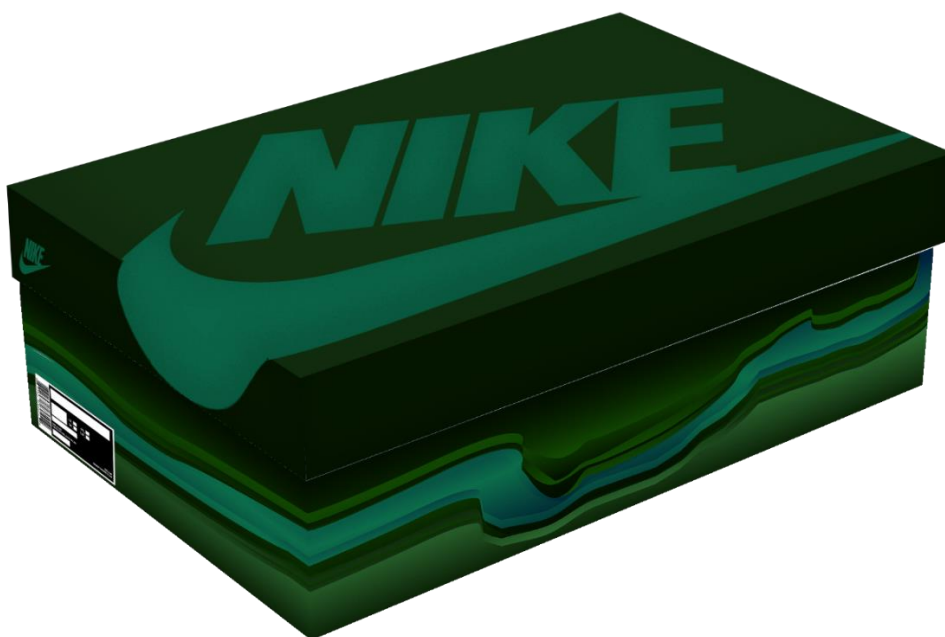


Figura 103: Air Max 1 “Floresta Amazônica”

Fonte: O autor

## Air Max 90 “Mata Atlântica”



Figura 104: Air Max 90 “Mata Atlântica”

Fonte: O autor



Figura 105: Air Max 90 “Mata Atlântica”

Fonte: O autor

## Air Max 97 "Caatinga"

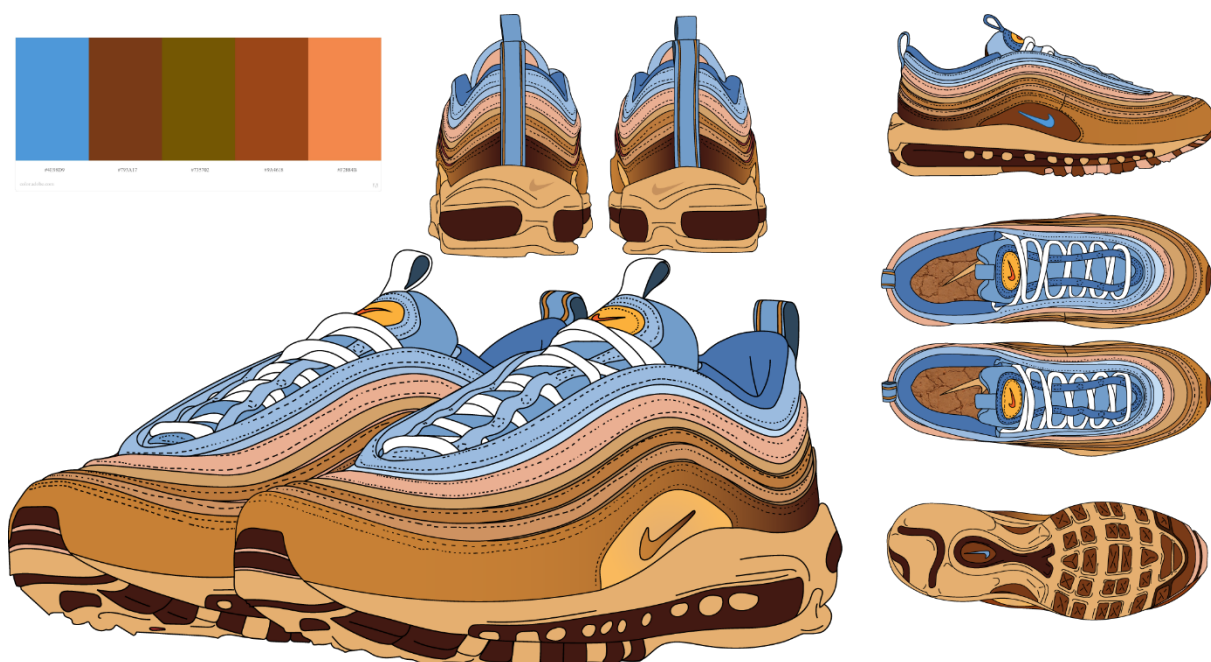


Figura 106: Air Max 97 "Caatinga"

Fonte: O autor



Figura 107: Air Max 97 "Caatinga"

Fonte: O autor

## 7 CONCLUSÃO

Ao término desse projeto, conclui-se que o mercado de sneakers no Brasil está em constante crescimento, tornando-se um ótimo setor para investimentos.

As pessoas preferem os modelos casuais esportivos, pelos seus benefícios, por isso a importância de fazer produtos que agradem o público.

Viu-se também que os modelos Nike são os preferidos do público, mesmo tendo seu alto valor mercadológico.

As temáticas que vem aparecendo nas últimas coleções de tênis mostram que cada vez mais é necessário diferenciar o produto criado dos demais, trazendo temas e abordagens novas.

O que se usou foi juntar esses pontos e desenvolver uma coleção de sneakers única. Ao final desse projeto pode-se concluir que se chega a um resultado satisfatório. Criou-se uma coleção de Sneakers com uma temática surpreendente, que realça as maiores riquezas dos biomas escolhidos, agregando assim, valor ao produto.

## 8. REFERÊNCIAS

ABLAC, 2018, **Varejo brasileiro de calçados se recupera e cresce 2,6% em 2018.**

Disponível em <<http://www.ablac.com.br/2019/01/11/varejo-de-calçados-se-recupera-e-cresce-26-em-2018/>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14834: **Conforto do calçado – Requisitos e Ensaios.** Rio de Janeiro, 2008. 5p. Disponível em <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=327914>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14835: **Calçados – Determinação da massa do calçado.** Rio de Janeiro, 2008. 4p. Disponível em <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=538>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14836: **Calçados – Determinação dinâmica da distribuição da pressão plantar.** Rio de Janeiro, 2008. 3p. Disponível em <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=86333>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14837: **Calçados – Determinação da temperatura interna do calçado.** Rio de Janeiro, 2008. 3p. Disponível em <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=369814>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14838: **Calçados – Determinação do índice de amortecimento do calçado.** Rio de Janeiro, 2008. 4p. Disponível em <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=364218>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14839: **Calçados – Determinação do índice de pronação do calçado.** Rio de Janeiro, 2008. 3p. Disponível em

<<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=196416>>. Acesso em maio de 2021.

Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14840: **Calçados – Determinação dos níveis de percepção do calce**. Rio de Janeiro, 2008. 4p. Disponível em <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=329292>>. Acesso em maio de 2021.

BATISTA, Juliana M., **Cultura sneakers: um estudo exploratório**, 2017. 15 f. 13 Colóquio de moda, UNESP, Bauru, São Paulo. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202017/COM\\_ORAL/co\\_5/co\\_5\\_ATMOSFERA\\_SNEAKERS.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_ATMOSFERA_SNEAKERS.pdf)>. Acesso em: 29 mai. 2021.

BAYLIS, Morgan, Complex, 2021, **Nike Air Max by the numbers**. disponível em <<https://stockx.com/news/de-de/nike-air-max-by-the-numbers/>>. Acesso em maio de 2021.

BOZANO Samara, **Ergonomia do calçado: os pés pedem conforto**, Revista da Unifebe, Brusque Santa Catarina, nº 9, 19 f, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/viewFile/53/44>>. Acesso em maio de 2021.

GORSLER, Fabian, **Everything you ever wanted to know about sneaker collaborations (& more)**. Disponível em <<https://www.highsnobiety.com/p/sneaker-collaboration-guide/>>. Acesso em maio de 2021

GUIEL et al., 2006, **Dossiê Técnico: Desenvolvimento do produto em Calçados**, Centro Tecnológico do calçado, SENAI-RS1, 2006, 28 f., Disponível em <[https://www.senairs.org.br/sites/default/files/documents/desenvolvimento\\_do\\_produto\\_em\\_calcados.pdf](https://www.senairs.org.br/sites/default/files/documents/desenvolvimento_do_produto_em_calcados.pdf)>. Acesso em maio de 2021.

JANA Rosaline, Vogue, 2019 , **Vogue's fashion encyclopedia: The history of sneakers.** Disponível em <<https://www.vogue.fr/fashion/article/vogues-fashion-encyclopedia-the-history-of-sneakers>>. Acesso em maio de 2021.

MACHADO Renata, APC Embalagens, 2019, **Tipos de design de embalagem que valorizam seu produto.** Disponível em < <https://caixadepapelao.net.br/tipos-de-design-de-embalagem-que-valorizam-seu-produto/uncategorized/>>. Acesso em maio de 2021.

REGINA Maria, **Biomass Brasileiros Ecologia Aplicada**, 2011 97 f. disponível em < [https://www.academia.edu/24601719/Biomass\\_Brasileiros\\_Ecologia\\_Aplicada](https://www.academia.edu/24601719/Biomass_Brasileiros_Ecologia_Aplicada)>. Acesso em maio de 2021.

ROMANINI, Mariana M., **O fenômeno da cultura sneaker no brasil: uma abordagem pela teoria da prática**, Orientador: Prof. Dr. Ricardo Zagallo Camargo. 2019. 75 f. TCC (Mestrado) – Administração, com ênfase em Comportamento do Consumidor, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/410>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking inovação em negócios**. 2.ed. Brasil: Rio de Janeiro Ed., Editora MJV, 2018, 165 f. Disponível em: < [https://www.livrodesignthinking.com.br/?\\_\\_hstc=185709558.150d661c5f7698998d32c6179ee76096.1619050668176.1620316595235.1622344955740.5&\\_\\_hssc=185709558.2.1622344955740&\\_\\_hsfp=4111100992](https://www.livrodesignthinking.com.br/?__hstc=185709558.150d661c5f7698998d32c6179ee76096.1619050668176.1620316595235.1622344955740.5&__hssc=185709558.2.1622344955740&__hsfp=4111100992)>. Acesso em maio de 2021.

WORLD FOOTWEAR. **Footwear in Brazil a country snapshot by the World Footwear.** Revista World Footwear. Portugal, dezembro, 2019. Disponível em < <https://www.worldfootwear.com/publications-details/footwear-in-brazil-a-country-snapshot-/5789.html?tab=All>>. Acesso em maio de 2021.

## Anexo 1. Roteiro de Entrevista

1 - Qual sua idade?

- a) 15 a 25 anos
- b) 25 a 35
- c) 35 ou mais
- d) Outros...

2 - Renda Salarial por mês

- a) até 1 salário
- b) até 2 salários
- c) mais de 2 salarios

3 - Você se considera um amante de tênis (*Sneakerhead*)

- a) Sim
- b) Não

4 - Você acompanha as novidades da cultura sneaker?

- a) Sim
- b) Não

5 - Qual foi o tênis que mais te causou interesse?

6 - Quantos pares de tênis você tem?

7 - Qual estilo de tênis mais te interessa? ex. Casual, Esportivo, Moda Fashion etc.

8 - Você possui algum tênis que faz parte de uma coleção?

- a) Sim
- b) Não

9 - Qual o valor máximo você gastaria em um tênis?

- a) até 300 reais
- b) entre 300 e 500 reais
- c) mais de 500 reais
- d) mais de 1000 reais

10 - Qual valor máximo você já gastou em um tênis?

11 - Quantos pares de tênis você comprou no último ano?

12 - Qual método você usa para comprar seus tênis?

- a) Online
- b) Lojas varejistas
- c) Revendedores individuais
- d) Se você pudesse escolher 1 tênis sem julgar o valor financeiro, qual seria?

13- Se você pudesse escolher 1 tênis sem julgar o valor financeiro, qual seria?

14 - Para você, qual a maior dificuldade para conseguir os tênis que você deseja?

15 - Você compraria um tênis com estética baseada nos biomas brasileiros?

- a) Sim
- b) Não

16 - Se você pudesse escolher 3 desses modelos de tênis, quais seriam?

- a) Nike Air Max 1
- b) Nike Air Max 90
- c) Nike Air Max 95
- d) Nike Air Max 97
- e) Nike Air Max Plus
- f) Nike Air Max 96 II
- g) Nike Air Max 2090
- h) Nike Air Max 270 React
- i) Air Max Viva

17 - Na sua opinião, qual Bioma mais representa o Brasil?

- a) Amazonia
- b) Pantanal
- c) Pampas
- d) Mata Atlântica
- e) Cerrado
- f) Caatinga