

O DESENVOLVIMENTO DO POLO CALÇADISTA DE FRANCA E O DESIGN DA MARCA TIP TOEY JOEY

THE DEVELOPMENT OF FRANCA'S FOOTWEAR POLE AND THE DESIGN OF TIP TOEY JOEY BRAND

Andrade, Natalie R.A. Ferreira; Me.; UNIFRAN e FATEC Franca,
nativolpe@yahoo.com.br¹

Resumo:

O presente artigo tem por finalidade analisar a contribuição da marca de calçados infantis, Tip Toey Joey, para o desenvolvimento do polo calçadista da cidade de Franca/SP e suas ações relacionadas ao design, por meio de uma pesquisa bibliográfica, de fontes documentais e de entrevista realizada com a fundadora da marca.

Palavras chave: Desenvolvimento; Design; Tip Toey Joey.

Abstract: This paper aims to analyse the contribution of Tip Toey Joey, an children footwear brand, for the development of the footwear pole in Franca, a city in the Sao Paulo State, and the design related actions, through a bibliographical research, documentary sources and interview with the brand's founder.

Keywords: Development; Design; Tip Toey Joey.

Introdução

A escolha do tema de pesquisa relaciona-se com a formação acadêmica da autora, juntamente com sua experiência e atuação no meio acadêmico e nas indústrias do setor calçadista da cidade de Franca, interior de São Paulo, relevante polo nacional que contribui diretamente no desenvolvimento regional.

¹ Graduada em Desenho de Moda pela FASM-SP, Mestre em Design pela UAM-SP. Atuou com designer de calçados em marcas do polo de Franca e é docente universitária nas áreas de Design e Moda na Universidade de Franca e Faculdade de Tecnologia de Franca.

De acordo com dados do IBGE, no ano de 2015 (SINDIFRANCA, 2015), o município contava com uma população estimada de 342.112 habitantes, e tem grande parcela de sua população economicamente ativa, empregada na indústria calçadista local.

O polo de Franca é considerado uma APL² (Arranjo Produtivo Local) capaz de produzir matérias-primas como couros, metais, solados e componentes, ou seja, materiais com vínculos e interações no sistema produtivo. Possui, como tal, um domínio técnico sobre modos específicos de operar, com uso intenso de mão-de-obra e investimentos em tecnologia.

O Polo Calçadista de Franca emprega aproximadamente 24 mil funcionários em suas 467 indústrias calçadistas, além das 265 empresas prestadoras de serviços, as quais indiretamente empregam e trabalham para o setor e teve, em 2014, uma produção anual estimada em 37,1 milhões de pares, representando mais de 2,5 bilhões de reais. As exportações chegaram a US\$ 71 milhões em 2015. O arranjo produtivo local representa o maior polo fabricante de calçados masculinos do país, pois 76% de sua produção é voltada para o público masculino, 21,8% para o feminino e 3% para o infantil. Dessa produção, 91,49% são destinados ao mercado interno (SINDIFRANCA, 2015).

Tendo evidenciado a relevância do setor calçadista para o cenário econômico regional, o presente artigo tem como objetivo geral, analisar a contribuição da marca de calçados infantis Tip Toey Joey para o desenvolvimento do polo, especialmente para o segmento infantil, da qual é uma das pioneiras e vincular o design, presente na marca, ao desenvolvimento citado. No decorrer do estudo, foi necessário ainda elaborar objetivos específicos como discutir e compreender um conceito de desenvolvimento local e correlacionar as ações ligadas ao design e os processos de inserção da marca, com o desenvolvimento.

² APLs: “Arranjos produtivos locais. São aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas – que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros – e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento” (MDIC, 2016).

Para justificar a escolha da empresa, observou-se o destaque que a marca tem em âmbito nacional e internacional, constituindo, inclusive, um segmento diferenciado para o mercado local.

A metodologia adotada neste estudo, têm foco em uma pesquisa bibliográfica, além de informações extraídas de fontes documentais e orais, tendo como recorte as questões envolvidas com desenvolvimento local e os conceitos e cultura do design, em uma análise da marca Tip Toey Joey.

Para um maior conhecimento do fenômeno do desenvolvimento, a análise apoia-se em definições e propostas de alguns autores como VEIGA (2005), FRANÇA, SILVA E VAZ (2012), COSTA (2014). Quanto às questões pertinentes ao design, o suporte está em CARDOSO (1998; 2006), LOBACH (2001), KRUKEN (2009) e ANDRADE (2012), pois as obras expõem teorias que sustentam as reflexões do presente artigo.

Os procedimentos relacionados, à análise, destacam temas correlacionados ao desenvolvimento, em uma entrevista semiestruturada com a sócia-fundadora da marca, Ana Cláudia McInerney (20/09/2016). Assim, reflexões inferenciais investigam a relação entre o design da marca com o desenvolvimento local, tendo como foco, a abordagem qualitativa dos dados.

1. A marca Tip Toey Joey

A marca Tip Toey Joey surgiu no mercado em 2004, a partir de uma história pessoal de seus fundadores, a brasileira Ana Claudia McInerney e o neozelandês Scott McInerney que, após a experiência de viver em Londres, retornam ao Brasil para a chegada da primeira filha, Sofia. Em entrevista para a elaboração deste estudo, McInerney (20/09/2016) descreve passos da criação da empresa e coloca que, sem pretensões ou grandes propostas de trabalho, o casal inicia o projeto de fabricação de calçados infantis confortáveis, a partir de uma demanda pessoal, já que não encontravam para os pés da filha, sapatos infantis com a referida característica.

McInerney (2016) relata que a marca nasce do desejo de seus fundadores, que naquele momento viviam em Franca, cidade de Ana Claudia, em unir a

possibilidade de se trabalhar com calçado à intenção de se encontrar algo com o perfil do que buscavam: um sapato infantil confortável e com estilo. Hoje, há mais de uma década no mercado, e com prestígio nacional e internacional, a marca está presente em 12 países e teve, em 2015, uma produção de 315 mil pares, como afirma McInerney (2016), servindo de referência no segmento infantil nacional.

3. Desenvolvimento local e a marca Tip Toey Joey

Ao longo de toda a história contemporânea, discutiu-se o conceito de desenvolvimento e, ainda que não exista um conceito universal para o termo, muitas das teorias estão centradas sobre a necessária relação entre crescimento econômico e desenvolvimento.

Veiga (2008, p. 9) faz discussões a respeito do conceito, iniciando com o questionamento: 'Ideia, visão, conceito, utopia? O que importa é deixar bem claro que o desenvolvimento não se confunde com crescimento econômico, que constitui apenas a sua condição necessária, porém não suficiente'.

Medir o desenvolvimento pela renda per capita ou mesmo pelo PIB (Produto Interno Bruto) parece tornar-se, então, uma visão parcial do desenvolvimento, ao menos para alguns autores. Para Furtado, 'só haverá verdadeiro desenvolvimento [...] ali onde existir um projeto social subjacente' (apud VEIGA, 2008, p. 9).

Ainda sobre este aspecto, França, Silva e Vaz (2012, p.5) afirmam que 'esses debates em torno do conceito permitiram emergir uma compreensão de desenvolvimento associada a um processo de múltiplas dimensões, tornando os aspectos econômico, social, político, ambiental e cultural, indissociáveis'.

Ainda que, para esta análise, sejam relevantes os aspectos econômicos do desenvolvimento, visto que há um fortalecimento e uma diversificação na atividade econômica da cidade de Franca/SP, somando o segmento infantil às atividades já desenvolvidas pela indústria calçadista local, para chegarmos à concepção de um desenvolvimento pautado no design, foi necessário levar em conta as demais dimensões.

Com foco no desenvolvimento local, este estudo leva em conta as questões humanas, sociais e as econômicas. Para França, Silva e Vaz (2012, p. 6),

Nos anos 90, simultaneamente ao processo de globalização econômica e ao fortalecimento de políticas de descentralização, a temática do desenvolvimento local desperta grande interesse, constituindo-se em objeto de diversos estudos. Embora com características e perspectivas diversas, as análises tendem a convergir para o local como um espaço de efetiva atuação de diferentes indivíduos e segmentos sociais na busca do desenvolvimento.

O desenvolvimento local é entendido por este estudo como um processo que envolve diversos atores, entre eles, a sociedade e o mercado. As empresas criam produtos, geram rendas, lucros e impostos, e a sociedade corresponde às necessidades mercadológicas, se especializando e atendendo lacunas como descreve Veiga (2008).

Diferentes atores e atividades econômicas diversificadas, em interação harmoniosa, criam então melhores condições para um possível desenvolvimento local. Para Pires e Neto (2012, p. 5), 'o conceito de desenvolvimento local deve ser associado a um processo de crescimento econômico de forma endógena, na qual os fatores locais do tipo produtivo, social e cultural são decisivos'.

Quando nos referimos ao desenvolvimento local, como um processo que envolve diversos atores e que é construído de forma endógena (Pires e Neto, 2012), pontuamos a iniciativa da marca Tip Toey Joey em romper paradigmas e se lançar em um segmento pouco conhecido, dominado e especializado na cidade de Franca/SP: o de calçados infantis, e tendo como seu maior suporte, a ênfase em um design autoral.

É relevante resgatar o fato de que, na indústria calçadista, assim como em diversas outras ligadas ao design e à moda, a velocidade na inovação é importante, o que designa certamente a presença de fornecedores articulados com o segmento, mão- de- obra especializada e designers com conhecimento do mercado de atuação, o que, com inserção neste novo segmento, a marca ainda não tinha a seu favor.

Era necessário então fomentar este cenário, formar uma cultura industrial também voltada ao segmento infantil e, principalmente, convencer os parceiros de que acreditar na criação de um projeto com ênfase no design, ou seja, auxiliar na criação de uma cultura de design era significativo para o desenvolvimento do setor na localidade.

Como alavanca na iniciativa da marca Tip Toey Joey, encontramos a questão empreendedora. Aproveitando e valorizando os recursos financeiros, estruturais e sociais da localidade e apoiando-se sobre o empreendedorismo dos criadores da marca, a empresa é destaque hoje no setor calçadista. A necessidade de superar e ampliar alguns aspectos como a de comercialização, tecnologia, informação, comunicação, educação, capacitação, empregos, renda e sustentabilidade ambiental, vêm, então, como impulso ao desenvolvimento (POLIS apud COSTA, 2014).

Para Costa,

os aspectos culturais são de suma importância para o ambiente local, já que, através deles, juntamente com o potencial humano e físico, pode-se verificar que tipo de atividade desenvolver para fomentar a economia local (2014, p. 43).

Alguns desses aspectos citados por Costa são parte importante desta análise e parecem, muitas vezes, superados pela empresa Tip Toey Joey.

Para McInerney (2016), a grande colaboração da marca ao desenvolvimento está ligada à construção de uma relação verdadeira entre esta e o seu consumidor, transmitida pelo design dos produtos e da comunicação da marca, por meio do *branding*. De acordo com a fundadora,

[...] ou você produz valor agregado, ou para commodities não tem mais lugar. Desta forma, estaríamos fazendo mais do mesmo e para isso temos como concorrentes, países com melhores custos e velocidade de produção (MCINERNEY, 2016).

Complementando, McInerney (2016) argumenta que 'a criação, a inovação, o design e a cultura do design farão com que a região se desenvolva, e que dê o primeiro passo na elaboração de produtos com maior valor simbólico'.

Integrar valores intangíveis ao produto como estratégia de criar vínculos e demonstrar os valores da marca são parte da construção feita pelo branding. De acordo com Carvalhal, 'as organizações precisam criar significado para dar alma, diferenciar e aprofundar seu relacionamento com as pessoas' (2014, p. 43).

Dar significado, proporcionar benefícios, além das promessas oferecidas pelos produtos, apegar-se a valores reais, todas estas passaram a ser escolhas mais certas em um mercado tão competitivo (CARVALHAL, 2014). Isto é ainda mais

evidente no mercado da moda, em que se pode afirmar que os produtos são consumidos por um desejo e não por uma necessidade primária, e em que a aquisição do produto tem quase sempre relação com um valor maior. Sendo o calçado um artefato que se insere na tipologia moda, este passa também por esta análise.

Os valores da marca, ainda segundo McInerney (2016), estão

[...] impregnados em tudo que ela projeta: em seu design, em suas campanhas e no projeto interno, junto de seus colaboradores, que a marca destaca como verdadeiros artesãos no projeto do produto. Existe, então, um enaltecimento do trabalho humano no projeto da marca e a valorização do bem-estar do trabalhador, que é, para a marca, essencial na criação do diferencial de mercado.

É possível inferir, pelas colocações da proprietária, que existe, no projeto de construção da marca, em seu *branding*, um valor intimamente ligado a verdade, valor este que trata do vínculo de confiança que esta projeta em suas relações. Sendo assim, a questão do desenvolvimento está intimamente relacionada com a questão humana. Além disso, a proprietária trata de um *endomarketing* – os funcionários compram a ideia e acreditam no potencial da marca, o que também acontece aos parceiros, fornecedores. Nesse sentido, falamos de um desenvolvimento emancipatório e autônomo, no sentido dos indivíduos serem críticos, mas conhecedores da própria colaboração e dos benefícios de que podem usufruir, como consumidores do produto.

A marca está associada a diversas questões externas, tangíveis e intangíveis e que agregam ou não valor ao produto e aos serviços oferecidos. Sendo assim, Tybout e Sternthal (2006, p. 12) colocam que ‘as marcas têm habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos’.

Por meio das campanhas publicitárias e das temáticas de coleção e de produtos, muitas vezes, voltados à interação das crianças com a natureza e à valorização do meio natural, do conforto, das brincadeiras, da alegria, a marca vai agregando, aos produtos, diferenciais que indicam a construção de valores imateriais, que se fazem presentes na relação criada entre a marca e seu público.

Na campanha ‘*Mother Earth*’ (Mãe Terra), de 2015, a marca inspira-se nos novos movimentos sociais, voltados a um estilo de vida sustentável e na valorização

da interação harmônica entre os seres humanos e a natureza. Essa temática contribuiu para o resgate de técnicas artesanais e de utilização de materiais sustentáveis como a proteção natural de cera de abelha empregado na lona de algodão, utilizada na produção de alguns calçados presentes na coleção (TIP TOEY JOEY, 2016).

A marca enviou produtos da citada coleção para a fotografa e jornalista Manuella Melo Franco e seu marido, também fotografo, Hugo. Pais de Tomé e Nina, a proposta era que fotografassem o cotidiano das crianças com as peças da marca. O casal ficou conhecido por deixar a cidade de Lagoa Santa (MG), para viver uma vida, segundo Franco (2014), 'mais sustentável e bonita, por nós, pelos filhos que temos, pelo tempo rei que voa, pelo respeito à natureza, pelo amor que pulsa em nosso corpo família' e passou a ser referência na busca de uma vida alternativa, por meio do blog '*Notas sobre uma escolha*'. A marca se inspirou nos conceitos do casal da qual acreditam para os valores e consumidores da marca como a coragem, o amor e o respeito.

A proposta era iniciar uma nova etapa na marca. A ideia, segundo McInerney (20/09/2016), 'era deixar um pouco de lado os ambientes artificiais, com crianças produzidas que existiam nas campanhas, para seguirmos um novo caminho'.

A campanha, o design empregado na coleção de calçados, seu conceito e os valores exaltados nela, parecem imprimir a verdade enfatizada na fala da proprietária e dão suporte a uma análise posterior.

3 O design e sua relevância nas indústrias

O design é um reflexo plural de nossos tempos e autores como Cardoso (2008) questionam se o termo designa objeto, produção ou processo.

Seria plausível adotar o argumento de Cardoso (1998) de que a natureza do design se pauta em seus produtos e processos. É na conjunção muito particular desses dois elementos que o design atribui aos produtos significados e, desta forma, podemos compreender a época em que vivemos. Sem esses processos, não haveria a difusão e a produção em massa de artefatos de moda como o calçado.

Cardoso (2012) relata que os conceitos de design da década de 1960 eram baseados em um modelo normativo de produção em massa. A partir do século XXI, caminha-se para uma produção cada vez mais distante do paradigma simbolizado por Henry Ford, caminhando para uma produção mais flexível, com conceitos que norteiam a indústria para a customização (adaptação dos produtos para cada consumidor); gestão contínua de fluxo produtivo (a estratégia de eficiência conhecida como *just in time*) e qualidade total do processo, incluindo responsabilidade social e ambiental.

Para Löbach (2001), a sociedade industrial altamente desenvolvida tem como objetivo das suas atividades o crescimento econômico e a elevação do nível de vida. O processo se inicia com a pesquisa de necessidades e aspirações, a partir das quais se desenvolverão as ideias para sua satisfação, em forma de produtos industriais (projetos de produtos). A atividade projetual no design configura-se no planejamento, envolvendo aspectos como os culturais, de linguagens, metodológicos, econômicos, criativos, questões objetivas e subjetivas, aspectos funcionais e do comportamento humano, com suas mudanças. Moura (2008, p. 69) afirma que 'fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades'.

O design é uma área projetual que atua na conformação da materialidade [...]. Ao mesmo tempo, o design é uma área informacional que influi na valoração de experiências, todas as vezes que as pessoas fazem uso de objetos materiais para promoverem interações de ordem social ou conceitual (CARDOSO, 2012, p. 236).

Nesse sentido o design expande-se para áreas de valor abstrato e subjetivos como publicidade, *marketing* e moda.

Leite (2009) descreve que o design no Brasil é considerado uma atividade elitista. Cardoso (2008) compactua do mesmo pensamento e ainda afirma que o design continua a ser uma atividade relativamente desconhecida da maioria da população, e, mesmo entre as elites, seu potencial de realização é pouco explorado. Países como o Brasil buscam identidade em seu design motivados pelo desejo de autonomia e de poder para definir seu próprio futuro. Neste contexto, por design entende-se um modo especial de adicionar o inovador (BONSIEPE, 1999).

Para Cardoso (2012) um projeto de produto inovador é aquele que leva em conta a relação entre o artefato, significado e usuário. As soluções inovadoras são centradas na experiência do usuário e não no artefato, se libertando de estruturas preexistentes. É um pensamento projetivo maleável e flexível adequado ao mundo complexo em que vivemos.

Neste sentido, na presente pesquisa, o design significa o ato de projetar, de utilização de processos inovadores e comunicação das aspirações sociais por meio dos artefatos, destacando-se como veículo social, motivando as indústrias, como as do setor calçadista, a desenvolverem produtos com uma série de significados e intenções para o uso dos consumidores.

Ainda para Cardoso (2012) desta forma, aumentará a possibilidade de por meio do design e da segmentação, adaptarmos peculiaridades locais em termos de mercado, indústria economia.

Observa-se, na atualidade, que o setor calçadista almeja, cada vez mais, produzir atrações, satisfazendo momentaneamente aos desejos do consumidor contemporâneo, que, segundo Andrade (2012) quer novas emoções, sensações e experiências.

3.1 A cultura de design e sua utilização na marca Tip Toe Joey

Na sociedade contemporânea, o design é o fator para valorizar produtos e identidades locais. Economias emergentes como a do Brasil e, em especial, a do polo de Franca, '[...] anseiam posicionar-se de forma competitiva', em que o "design representa um catalisador de inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços' (KRUKEN, 2009, p. 43).

Os processos em design podem facilitar e dar suporte aos APL's como os de Franca, para projetar e desenvolver produtos e serviços com alto valor agregado localmente, 'com base nos recursos, nas competências disponíveis e na riqueza cultural'. O design, aqui, 'atua dentro dos fenômenos da criatividade e do empreendedorismo difusos que caracterizam a sociedade atual', como relata Krucken (2009, p. 14).

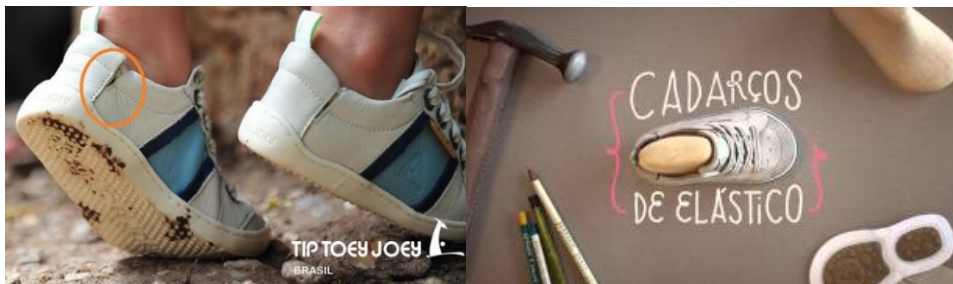
Uma das perspectivas para o design do polo de Franca é permitir o desenvolvimento de calçados, por meio de atividades como as do design que inserem o uso de pesquisas, processos criativos, análise das viabilidades econômicas, técnicas, ambientais, recursos locais, infraestrutura existente, visão estratégica e probabilidade de envolvimento e engajamento de atores da comunidade produtora (ANDRADE, 2012).

A utilização dos processos de design, no setor calçadista de Franca, é perceptível no caso de algumas empresas locais, como a marca de calçados infantis Tip Toe Joey, analisada neste artigo. McInerney (2016) declara em sua entrevista que considera seu marido Scoot, sócio fundador da empresa, um designer de produto, por possuir uma visão funcional e inovadora - por meio de experimentações desde o início da marca (há 14 anos), no desenvolvimento dos calçados da marca, pois, apesar de não possuir formação superior em design, possui uma formação técnica (estudou sobre calçados e moda no SENAI e SENAC de Franca).

Segundo McInerney (2016), por meio do estudo do pé da filha Sofia, carimbado em papéis postos ao chão, o pai Scott começa, então, a criar e a entender a anatomia e a pisada da criança. Do carimbo, passou ao desenvolvimento da forma, desta ao couro, e através inúmeros estudos anatômicos, foi criando, aos poucos, aquele que seria o primeiro pé do sapato Tip Toey Joey, que desde sua criação, teve como premissa a liberdade e o conforto das crianças.

Além disso, a marca propôs outras inovações no setor de calçados infantis do polo, como a criação de um elástico na parte posterior do calçado para facilitar o calce dos modelos, avaliado pelos consumidores como um diferencial no design de seus produtos, reproduzidos por outras empresas voltadas ao mesmo segmento.

Figuras 1 e 2: Elástico interno traseiro e cadarço de elástico de modelos da Tip Toey Joey.



Fonte: <http://tiptoejoey.com>, 2016.

Além desta, outras inovações foram utilizadas pela marca, como o uso de elástico no lugar nos cadarços, ou atacadores, como são conhecidos no mercado de calçados, que proporcionam mais flexibilidade e conforto aos pés dos consumidores do segmento infantil

Também como parte das inovações, a marca investe em um solado anatômico, que tem por característica a maleabilidade, proporcionando equilíbrio e liberdade aos movimentos da criança ao caminhar.

Para McInerney (2016), Scoot também se utiliza dos conceitos de inovação no design quando desenvolve, a partir de parcerias com curtumes locais, um couro macio, próprio para a confecção de calçados infantis: o 'soft couro'.

Todas estas criações impulsionam um diferencial em termos de design, como um processo que agrega valores e significados ao produto.

Com estas ações seria possível exaltar a importância da atuação de fornecedores de matérias primas e componentes com foco no desenvolvimento do calçado para bebês e crianças, e também proporcionar a formação de uma mão-de-obra especializada no segmento para atender as necessidades deste mercado, vislumbrando, com isso, a criação de um diferencial pautado no design.

Apesar disso, a sócia-proprietária relata que as dificuldades de inserção da marca no mercado estiveram muito relacionadas com o pensamento e a atitude, muitas vezes, imediatista dos fornecedores locais, a falta de uma cultura de design, o que, em grande parte das vezes, desfavorece o surgimento de projetos e marcas que tenham foco no design autoral, na inovação, no processo qualitativo da marca e não no volume e facilidade na produção.

Andrade (2012) corrobora com essa afirmação, quando descreve que no polo de Franca, a cultura de design é reconhecida e valorizada como geradora de lucros. No entanto, as indústrias locais pouco se utilizam de seus processos de forma criativa e inovadora, gerando competitividade.

Considerações Finais

Cumprindo com o objetivo principal deste artigo, de investigar a contribuição da marca de calçados infantis Tip Toey Joey para o desenvolvimento do polo,

trabalhou-se com a hipótese, observada por meio da experiência profissional e dos objetos de estudo das autoras, da utilização do design como atividade projetual que viabiliza soluções sistêmicas e criativas, um dos grandes desafios do mundo complexo e atual.

Considera-se alcançados os objetivos específicos de conceituação sobre desenvolvimento local, relacionando as ações ligadas a cultura de design e sua utilização na marca. Pode-se observar ainda que, por meio do projeto de construção da marca e de seu design, gerou-se uma necessidade de recursos humanos especializados e a criação de materiais personalizados para o segmento infantil, trazendo uma interação harmônica entre fornecedores e parceiros. Nesta interação existe a crença de todos no projeto e em seu potencial, o que coloca em pauta o papel de cada indivíduo na concepção de um desenvolvimento local.

Outra confirmação advinda do presente estudo, é de que o design e as inovações da marca infantil Tip Toey Joey geraram empreendedorismo, no momento em que insere, no mercado local, uma marca ligada a um segmento pouco explorado no polo, especializando, com isso, mão-de-obra, e investindo em tecnologias específicas, como citado acima.

Observa-se que a empresa busca integrar a indústria, o meio cultural regional e o mercado por meio da utilização dos conceitos de design, permitindo uma comunicação que possibilita a construção de valores correlacionados ao bem-estar, confiabilidade e tecnologia.

Constata-se, portanto, nesta pesquisa, que no setor calçadista de Franca, as práticas de cultura de design, com integração de cultura industrial e trabalho de equipe, que se fazem presentes na marca analisada, precisam ainda de maior debate e utilizações, para que possam contribuir para reflexão e aplicabilidade em outros projetos.

Referências

ANDRADE, Natalie R.A. Ferreira de. **O design de moda e o desenvolvimento dos calçados femininos no polo de Franca-SP**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

ANTUNES, Manuel de Azevedo. Do crescimento económico ao desenvolvimento humano em tempos de globalização. **Revista Lusófona de Ciências Sociais**, v. 1, p. 73-83, 2004.

BONSIEPE, Gui. **Del objeto a la interfase**: mutaciones del diseño. Buenos Aires: Infinito, 1999.

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, ESDI-UERJ, Rio de Janeiro, v. 1, p.15-39, out. 1998.

_____. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blücher, 2008.

_____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

COSTA, Aparecida Helena. **A atuação do empresário da indústria calçadista francana no desenvolvimento econômico local**. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional- Uni-FACEF Centro Universitário de Franca- Franca, 2014.

FRANÇA, Cássio Luiz de; VAZ, José Carlos; SILVA, Ivan Prado, (Org.) **Aspectos econômicos de experiências em desenvolvimento local**. São Paulo, Instituto Pólis, 2002. 184 p. (Publicais Polis, 40). Disponível em: <<http://www.polis.org.br/uploads/997/997.pdf>>. Acesso em 12 set. 2016.

FURTADO, C. **Pequena introdução ao desenvolvimento**: enfoque interdisciplinar. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1980.

LEITE, João de Souza. Design propulsor da economia. In: CONSOLO, Cecília (Org.). **Anatomia do design**: uma análise do design gráfico brasileiro. São Paulo: Blücher, 2009.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial**: base para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=153300#oque_sao>. Acesso em: set. 2016.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

NOTAS SOBRE UMA ESCOLHA. Disponível em <<https://notasobreumaescolha.wordpress.com/about/>>. Acesso em 04/10/2016

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

PIRES, Everton Roberto de Oliveira; Machado Neto, Alfredo José. Redes de cooperação como alternativa para o desenvolvimento local: a indústria calçadista francana. **Revista Eletrônica de Administração** (Online), v. 11, n.2, ed. 21, jul-dez, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/506/478>>. Acesso em 16 set. 2016.

SOUZA, Dellany Maria Dantas et al. O desenvolvimento como alargamento das capacidades humanas: aproximações entre Amartya Sen e Celso Furtado. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 2, n. 2, p. 47-58, 2015.

TIP TOEY JOEY. Disponível em < <http://tiptoeypoey.com/>> Acesso em 03/10/2016

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.