



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - DCH
CAMPUS III - JUAZEIRO (BA)
JORNALISMO EM MULTIMEIOS

ALÉXIA BRENDA DE SOUZA COSTA VIANA

PÉ NA PORTA:

**UM *PODCAST* SOBRE COMO A FALTA DE CALÇADOS FEMININOS EM
NUMERAÇÃO ESTENDIDA IMPACTA A AUTOESTIMA DAS MULHERES DO
VALE DO SÃO FRANCISCO**

JUAZEIRO - BA
JUNHO, 2024

ALÉXIA BRENDA DE SOUZA COSTA VIANA

PÉ NA PORTA:

**UM *PODCAST* SOBRE COMO A FALTA DE CALÇADOS FEMININOS EM
NUMERAÇÃO ESTENDIDA IMPACTA A AUTOESTIMA DAS MULHERES DO
VALE DO SÃO FRANCISCO**

Memorial analítico e descritivo apresentado ao Departamento de Ciências Humanas (DCH), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus III, Juazeiro - BA, como requisito parcial de avaliação para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo em Múltiplos Meios.

Orientação: Prof. Dr. Geilson Fernandes de Oliveira.

JUAZEIRO - BA

JUNHO, 2024

ALÉXIA BRENDA DE SOUZA COSTA VIANA


PÉ NA PORTA:

**UM *PODCAST* SOBRE COMO A FALTA DE CALÇADOS FEMININOS EM
NUMERAÇÃO ESTENDIDA IMPACTA A AUTOESTIMA DAS MULHERES DO
VALE DO SÃO FRANCISCO**


Memorial analítico e descritivo apresentado ao Departamento de Ciências Humanas (DCH), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus III, Juazeiro - BA, como requisito parcial de avaliação para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo em Multimeios.

Data de aprovação: 01 / 07 / 2024

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 CLARA MARIA MIRANDA DE SOUSA
Data: 05/08/2024 12:04:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Clara Maria Miranda de Sousa (Examinadora)
Universidade do Estado da Bahia (UNEB, Campus Juazeiro)

Documento assinado digitalmente
 CAMILA DOS PASSOS ROSENO
Data: 05/08/2024 13:24:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Camila dos Passos Roseno (Examinadora)
Universidade de Pernambuco (UPE, Campus Petrolina)

Documento assinado digitalmente
 GELSON FERNANDES DE OLIVEIRA
Data: 05/08/2024 13:34:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Geilson Fernandes de Oliveira (Orientador)
Universidade do Estado da Bahia (UNEB, Campus Juazeiro)

JUAZEIRO - BA

JUNHO, 2024

"Me ensine a como ficar bem. Eu não quero ter que minimizar minhas emoções. Eles dizem: 'A beleza é dolorosa, você só será feliz se alcançar um certo padrão.' Eu quero ficar bem."

Beach Bunny

AGRADECIMENTOS

Chegou o momento dos agradecimentos e a gente sempre pensa, o que vou colocar? Como começar esse trecho? Não foi fácil pra mim chegar até aqui, principalmente sem você, minha parceira, minha amiga, colega de curso e irmã de vida, Gabriela. Mônica Martelli, após perder seu amigo Paulo Gustavo, disse: “Eu acho que a gente se apaixona pelos nossos amigos, e tem pessoas na vida, que a gente esbarra e tem pessoas que a gente encontra. Paulo Gustavo foi um encontro, definitivamente foi um encontro”. E você, Gabi, foi meu encontro. E te perder no meio da minha trajetória acadêmica, a qual nós dividimos sonhos e conquistas, foi um sentimento que não tem como descrever. Meu TCC é um *podcast* e o meu primeiro *podcast* foi com você, o “*Tô Falando Grego?*”, o *hobby* de pandemia que nos gerou tantos frutos. É estranho você não estar aqui para dar pitaco nas minhas edições ou dizer “*melhora esse texto, mulher*”. Gabi, eu sinto sua falta todos os dias e dói não te ter aqui fisicamente, mas queria poder falar pra ti: Ei, nós conseguimos, tá?! Minha melhor amiga, te agradeço por tudo o que vivemos, por todas as nossas produções juntas e por dividir seu tempo em vida comigo, te amo.

A toda a minha família materna, deixo os meus sinceros obrigada por me criarem! Principalmente, a senhora, mãe, que mesmo sozinha conseguiu me dar tudo o que preciso e me apoiar em todos os meus sonhos! A vovó, que desde que contei que ia fazer jornalismo, tenta sempre me manter informada de tudo que está passando na TV, e é doida para que eu conheça o César Tralli. As minhas tias, que toda invenção que quero fazer de vídeo, trabalhos novos, sempre estão lá dando o seu melhor nos comentários e compartilhamentos e me ajudando a chegar cada vez mais longe. Ao meu tio, que sempre me faz rir e quando eu preciso dele, ele está lá. Amo vocês e agradeço todo dia por ter nascido nessa família barulhenta, teimosa, mas cheia de amor e carinho. Pai, mesmo o senhor não estando presente na minha trajetória, agradeço por ter me dado a vida, onde pude conhecer essas pessoas.

A turminha do CDB: Babi, João Victor, Karol, Luís Thiago e Enzo, quem diria, hein amigos que nossa amizade já estaria quase beirando os 15 anos. Agora é para a vida toda. É tão bom poder crescer com vocês, minhas inspirações. Obrigada por estarem lá, e mesmo com a distância territorial de alguns, nunca fomos distantes no que verdadeiramente chamamos de amizade.

Bernardo e Ananda, agradeço por sempre estarem prontos para entrarem numa briga por mim. E nunca faltar com a sinceridade, eu adoro vocês por isso. Kamyla, obrigada! Você foi uma das pessoas mais importantes no meu processo de luto, com quem pude dividir

anseios. Obrigada também por me levar para todo canto que precisei no seu *KWID*, e por ter auxiliado tanto para que eu conseguisse estar nos locais de gravações desse *podcast*.

As minhas colegas de turma, Júlia e Laurinha. Esse foi o trio que nunca pensei que estaria participando. O nosso início de graduação foi complicado, eu realmente não gostava de vocês, mas demos tempo ao tempo. Agora, vocês são as pessoas que mais falo durante o meu dia. E, pasmem, Laura é minha sócia no *Lelete TV*. Por essa, nem o roteirista da vida esperava. Obrigada pela amizade e pelo apoio acadêmico e profissional.

Também quero agradecer ao meu orientador, que caiu de paraquedas na UNEB e que mesmo sem ter um contato prévio comigo em outras disciplinas, aceitou fazer parte deste projeto, sempre trazendo muitas ideias e ensinamentos. Obrigada!

E, por fim, gostaria de agradecer a mim. Que mesmo com todos os acontecimentos, resisti e fui em frente. Foram 6 anos de UNEB, 2 anos de pandemia, e 2 anos que estou sem minha fiel escudeira, mas desde então acordo todos os dias tentando me tornar uma profissional de qualidade. Valeu Lelete, você é demais!

RESUMO

Este memorial descreve o projeto *Pé na Porta*, um *podcast* de 3 episódios que retrata a falta de calçados femininos em numeração estendida e o impacto na autoestima das mulheres do Vale do São Francisco, em específico, nas cidades de Petrolina - PE, e Juazeiro - BA. Os conteúdos foram desenvolvidos a partir dos seguintes temas: *Passos na História: Um Olhar sobre os Padrões de Beleza*; *Quem tem pé grande compra?* e *Grandes pés, Grandes histórias*. No decorrer dos episódios, foi adotado o termo "*pé grande*" como uma abordagem para confrontar estigmas culturais estabelecidos que tendem a exaltar apenas o padrão de beleza associado ao "*pé pequeno*". A escolha pelo formato *podcast* se deu devido ao crescimento significativo dessa mídia nos últimos anos. A metodologia deste trabalho é qualitativa, utilizando entrevistas abertas e semiestruturadas. As participantes foram selecionadas a partir da técnica Bola de Neve, permitindo uma exploração abrangente das experiências e proporcionando maior dinamismo ao estudo. A partir da realização, percebeu-se que o tema ainda não é muito difundido na região, destacando a importância deste material informativo. Espera-se que o *podcast* tenha um impacto significativo ao aumentar a conscientização e estimular discussões.

Palavras-chave: *Podcast Pé na Porta*, Numeração Estendida; Mulheres; Autoestima; Vale do São Francisco.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 JUSTIFICATIVA.....	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 Padrões de beleza e os desafios da numeração estendida.....	17
3.2 Podcast.....	22
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4.1 Pré-Produção.....	27
4.2 Produção.....	28
4.3 Pós-Produção.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICES.....	40

1 INTRODUÇÃO

Os calçados surgiram com o propósito de proteger os pés dos seres humanos das pedras, terra e animais peçonhentos. Segundo Natalie Ferreira (2010, p. 84), os primeiros registros de sapatos foram em pinturas rupestres na Espanha e no sul da França há 10.000 A.C. Ao longo do tempo e com a evolução calçadista, os sapatos deixaram de ser apenas sinônimos de conforto e proteção, ganhando um papel de destaque na estética e na identificação do poder aquisitivo “como símbolos de luxo, influências políticas e individualidade” (Ferreira, 2010, p. 88).

No Renascimento, a moda começou a ser influenciada pela arte e pela cultura, com sapatos cada vez mais elaborados: “Feitos de cortiça ou madeira e forrados com couro e veludo eram usados pelas mulheres. Eram símbolos de posição social e riqueza, porém limitavam suas atividades, como as “pecaminosas” danças, ignorando mais uma vez, o conforto e a praticidade” (Ferreira, 2010, p. 88). Desde então, os calçados são parte importante do vestuário e da moda feminina, sendo também uma forma de expressão pessoal, estilo e cultura. De acordo com Silva (2015), a moda possui a capacidade de transformar ideias individuais em pensamento coletivo ou até mesmo exprimir o pensamento coletivo de tal forma que ele seja traduzido como uma ideia individual.

A Revolução Industrial trouxe a produção em massa, e os calçados começaram a ser fabricados em maior escala, maior variedade de estilos, mas ainda havia uma distinção entre calçados de alta e baixa qualidade:

A identidade social atribuída por meio da moda redefine novos estilos e significados, onde o indivíduo utiliza dos discursos como meio de interpretação das ligações entre sua noção de identidade e identidade social conferida pela condição de pertencer a grupos sociais que vestem roupas semelhantes (Oliveira, 2007, p. 37).

No século XX, os calçados femininos tornaram-se ainda mais diversificados, novas tendências surgiram em todo mundo, sempre influenciados por movimentos culturais e sociais. Porém, no Brasil, o *boom* da produção e consumo de calçados femininos foi a partir da década de 1950. Nessa época, surgiram marcas como a *Azaléia* e a *Ramarim*, empresas com um significado importante na indústria calçadista feminina. Conforme Milagres (2011, p. 57), a fundação da *Azaléia* coincidiu com o início de um período de grande crescimento da indústria calçadista brasileira, graças à expansão das exportações e do mercado doméstico de calçados femininos de produção artesanal.

Nos anos seguintes, com o impulsionamento da economia brasileira e pelo aumento da

renda da população, novas empresas surgiram, e as marcas brasileiras ganharam destaque no mercado nacional e internacional. Porém, nos anos 1990, a indústria de calçados femininos no Brasil enfrentou desafios com a abertura do mercado para importações, e a entrada de calçados estrangeiros, especialmente os chineses.

A competição do calçado chinês, principalmente no mercado norte-americano, parece ter sido um dos fatores responsáveis pela queda das exportações brasileiras nos últimos anos, uma vez que cerca de 2/3 das exportações do Brasil são para os Estados Unidos. Em 1998, 60% do valor das importações de calçados dos Estados Unidos foram da China, enquanto somente 7% foram do Brasil (Anderson, 2001, p. 2 apud Milagres, 2011, p. 59).

Diante disso, foi se configurando uma concorrência acirrada para as empresas nacionais, muitas tiveram que se adaptar e investir em tecnologia, qualidade e *design* para se manterem: “Várias técnicas de produção japonesas foram incorporadas ao sistema de produção da empresa. Além disso, foram feitas mudanças na área de criação” (Milagres, 2011, p. 60).

Atualmente, a indústria de calçados femininos no Brasil continua sendo um setor importante da economia. De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), em 2022, o setor representou cerca de 10% do PIB industrial brasileiro e empregou diretamente mais de 1,5 milhão de pessoas. O país é um dos maiores produtores e exportadores de calçados do mundo. Marcas brasileiras conquistaram reconhecimento e espaço no mercado internacional, e a indústria tem investido em sustentabilidade. “A indústria da moda está expandindo seu mercado e vê na sustentabilidade uma oportunidade para ampliar seus negócios” (Carvalho; Sehnem; Troiani, 2022, p. 64), assim como uma possibilidade de inovação para atender às demandas dos consumidores contemporâneos.

No entanto, um problema persistente enfrentado por um grupo de mulheres brasileiras é a falta de opções de calçados femininos em numeração estendida. Essa escassez no mercado de calçados ocasiona um impacto negativo significativo na autoestima desse grupo, afetando sua confiança e bem-estar geral. De acordo com Gomes Filho (2003), há seis problemas relacionados aos pés brasileiros e o desenvolvimento de calçados no país. O primeiro é relativo à 1) inadequação dos pés dentro dos calçados, pois, conforme Gomes Filho (2003), os pés brasileiros apresentam uma grande diversidade de formatos e tamanhos, o que dificulta encontrar um calçado que se ajuste perfeitamente. Isso pode causar desconforto, dores e até mesmo deformidades nos pés. O segundo problema é referente 2) aos modelos de calçados

disponíveis no mercado, que nem sempre são adequados para a anatomia dos pés brasileiros. Em seguida, é apontada uma terceira questão: 3) os materiais utilizados na fabricação de calçados podem ser inadequados para os pés brasileiros, pois em sua maioria são feitos a partir de materiais sintéticos que causam alergias ou irritações na pele.

Além desses, outros problemas destacados por Gomes Filho (2003) dizem respeito à 4) falta de adequação ao uso, tendo em vista que os calçados nem sempre são adequados para o uso pretendido. Calçados esportivos, por exemplo, não devem ser usados para atividades rotineiras, como trabalhar ou passear. Por sua vez, 5) a ausência de numeração quebrada, como 37,5, é mais um aspecto problemático, assim como a 6) disponibilidade limitada de calçados com numerações maiores que 40 nas lojas. Acerca desse último ponto, é válido apontar que ao não encontrarem sapatos no seu tamanho, ou apenas algumas poucas opções, muitas mulheres são obrigadas a se contentar com estilos que não são do seu gosto, chegando a ser frustrante o sentimento de exclusão das tendências da moda e das escolhas disponíveis para os outros.

A sociedade coloca frequentemente uma ênfase na aparência das mulheres, e o tamanho do calçado pode ser visto como um reflexo da feminilidade e da atratividade. Segundo Wolf (1992), a busca da beleza perfeita é uma armadilha que aprisiona as mulheres em um ciclo interminável de insatisfação e autocrítica. O consumo de calçados femininos pode ter uma relação significativa com a autoestima das mulheres. Principalmente “em uma sociedade de consumo, onde ter é o equivalente a ser, quanto mais uma pessoa tem, mais satisfeita, realizada ela será, ou pelo menos essa é a ideia que todo um sistema vende” (Silva, 2015, p. 64). Os calçados, nesse sentido, não são apenas itens funcionais para proteger os pés, mas também desempenham um papel importante na expressão da identidade e na construção da autoimagem.

Os padrões de beleza estão ligados ao corpo por inteiro e a pressão imposta vai além da questão das medidas corporais referentes à cintura, busto ou quadril. São poucas as marcas brasileiras que apostam em sapatos femininos em numerações maiores que 40, por exemplo. A *Eurico*, loja da capital paulista que desde 1938 trabalha exclusivamente com numeração estendida é uma exceção em se tratando do mercado calçadista. A loja lidera até hoje com um *mix* de quase mil modelos de calçados femininos nos tamanhos 40 ao 43 e masculinos do 44 ao 48, conforme indicado por matéria publicada em 2018 no canal de notícias *Terra* em comemoração aos 80 anos da loja. Um outro exemplo é a *Domínio da Moda*, uma loja *on-line* conhecida por sua variedade de calçados femininos que vão além dos tamanhos mais comuns, chegando até a numeração 45. Porém, os valores não são para todas: os preços dos calçados

variam entre R\$250,00 e R\$600,00. Com esses custos, fica clara a falta de opções e diversidade de lojas no mercado.

Em cidades menores, fora do circuito das capitais, a dificuldade em encontrar calçados femininos em numeração estendida é ainda maior, limitando as opções de estilo e conforto disponíveis para as mulheres. A pressão para consumir rapidamente impede uma reflexão mais profunda sobre o significado e a importância desses produtos. Como Silva (2015, p. 75) observa, "as pessoas precisam consumir em uma velocidade tão grande que não existe a possibilidade de prestar atenção no significado desse objeto"

Diante deste contexto, foi pensada como questão para o desenvolvimento dessa pesquisa a seguinte indagação: como a ausência de numeração estendida em calçados femininos afeta a autoestima das mulheres do Vale do São Francisco? A pesquisa focou nas cidades de Petrolina, em Pernambuco, e Juazeiro, na Bahia, e teve como *objetivo geral* relatar, por meio de uma série de três episódios no formato de *podcast*, os impactos na autoestima das mulheres do Vale do São Francisco ao não encontrarem numeração estendida no mercado de calçados femininos. Como *objetivos específicos*, nos propomos a 1) Discutir como os padrões de beleza feminino ecoam na produção de calçados femininos; 2) Reconhecer quais são as limitações do mercado de calçados femininos no Vale do São Francisco; 3) Identificar a existência de lojas no Vale do São Francisco que atualmente trabalham com numeração estendida e; 4) Produzir uma série de três episódios no formato de *podcast*.

Para dar conta desses objetivos, desenvolvemos, conforme planejado, o *Podcast* em 3 episódios. O primeiro é intitulado *Passos na História: Um Olhar sobre os Padrões de Beleza*, e discute os padrões estéticos ao longo do tempo, tendo como foco especialmente a simbologia dos pés pequenos e seu impacto no universo feminino. *Quem tem pé grande compra?* É o segundo episódio, que busca problematizar as limitações do mercado de calçados femininos no Brasil e no Vale do São Francisco, a fim de identificar se existem lojas na região que oferecem numeração estendida em calçados femininos. O último episódio da série, *Grandes pés, Grandes histórias*, aborda as narrativas pessoais e experiências das mulheres do Vale do São Francisco relacionadas à falta de numeração estendida em calçados femininos.

Assim entendido, este memorial é dividido em 5 capítulos, a começar por esta Introdução. Na sequência, o capítulo 2 (Justificativa), trata dos motivos e razões que nos levaram à escolha do tema de pesquisa e a relevância da proposta. O capítulo 3, por sua vez, apresenta o desenvolvimento da fundamentação teórica do trabalho, abordando as pressões estéticas enfrentadas pelas mulheres. O Capítulo 4 descreve o conjunto de métodos e técnicas

utilizadas para coletar as informações da pesquisa, assim como os procedimentos adotados para a construção do trabalho. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais, sintetizando a importância de ampliar as discussões sobre a inclusão de tamanhos maiores na indústria de calçados femininos.

2 JUSTIFICATIVA

A indústria da moda é reconhecida por seu impacto na autoestima e na identidade de cada pessoa. Conforme Aires (2023, p. 5), ao longo da modernidade, a moda se estabeleceu como uma experiência central no cotidiano, ampliando sua influência na formação da identidade. Assim, a escolha das roupas e a expressão do estilo pessoal não são apenas atos de consumo, mas também fontes de autoestima e prazer.

Diante desse pressuposto, a proposta deste trabalho surgiu há muito tempo, de angústias pessoais não respondidas, de andar em lojas, procurar por calçados no meu número 42 e quase nunca os encontrar e, quando enfim achava, era um modelo que não respondia às minhas expectativas. Sempre pensei em quantas mulheres no Brasil e até mesmo na minha região, o Vale do São Francisco, passavam pelo mesmo, e como essa escassez do mercado de calçados femininos na numeração estendida afetou não só a minha autoestima, como a de outras mulheres. Ter pé grande não é motivo para me sentir menos feminina, mas por que eu ainda me sentia assim? Federici (2019, p. 31) oferece uma perspectiva relevante ao afirmar que “a comercialização do corpo feminino torna impossível que nos sintamos confortáveis com nosso corpo”. Esta comercialização perpetua padrões de beleza restritivos que podem intensificar sentimentos de inadequação, especialmente em relação a características físicas que fogem desses padrões, como ter pés grandes.

Ao apurar mais sobre o tema, foi perceptível a falta de conteúdos acadêmicos que dissertassem acerca da indústria de calçados, além da não identificação de outros trabalhos que discutem sobre os calçados femininos de forma específica, atentando para o enfoque de como a identidade pessoal de uma mulher é afetada com a escassez da numeração estendida no mercado. Nas buscas, encontrei poucas matérias jornalísticas brasileiras, em sua maioria desatualizadas, como uma publicada no G1 Paraná em 2013 e escrita por Adriana Justi, intitulada: “Fora dos padrões, mulheres relatam dificuldade para achar sapatos”.

Os padrões estéticos são normas sociais que definem o que é considerado bonito e aceitável. Eles são frequentemente baseados em ideias de raça, gênero, classe social e outros fatores. No caso dos sapatos, os padrões estéticos hegemônicos são aqueles que favorecem os pés pequenos, vistos como delicados e simétricos. Esses padrões são reforçados pela mídia, pela indústria da moda e pela cultura popular. E se iniciam desde a infância, com a exposição às princesas da Disney, como Branca de Neve e Cinderela. Segundo Martins (2016), a beleza desses personagens era considerada uma característica central que lhes garantiria maiores chances de felicidade no futuro, especialmente no que diz respeito a ser escolhida para o

casamento. A caracterização dessas princesas tanto nas versões tradicionais de Perrault e dos irmãos Grimm, quanto nas adaptações clássicas da Disney, cumpre exatamente esse papel, sugerindo que “a beleza é o predicado mais importante que uma mulher pode ter, e é, com frequência, um sinal de chances de felicidade no futuro” (Martins, 2016, p. 352).

Como Paulo Freire observou, “é pensando criticamente a prática de hoje e de ontem que se pode melhorar a próxima prática” (2019, p. 40). Essa reflexão se aplica diretamente à ausência de estudos sobre numeração estendida e seus impactos para a vida das mulheres, pois se a questão não é amplamente discutida ou percebida como relevante pela comunidade acadêmica e pelos consumidores, o problema pode passar despercebido. Conforme destacado por Lemes (2016), indivíduos que não se enquadram nos biótipos socialmente prescritos muitas vezes enfrentam insatisfação com a imagem corporal devido à falta de opções adequadas de vestuário, o que acaba se constituindo como um problema.

Nesse sentido, a proposta deste trabalho apresenta discussões em meio aos estudos da indústria da moda, calçados e da padronização da beleza no Vale do São Francisco, visto que os corpos são impactados pelos padrões de beleza e que muitas mulheres não se enquadram e possuem dificuldade para encontrar sapatos adequados na região, devido ao código de vestuário socialmente imposto, o qual “[...] traduz-se não somente na atribuição de características estéticas, mas as investem de julgamentos morais e significados sociais” (Vilhena; Medeiros; Novaes, 2005, p. 137). Os padrões de beleza vigentes têm o potencial de gerar sentimentos de insatisfação corporal e perpetuar pensamentos negativos em relação à própria aparência.

Com efeito, o recorte regional se torna fundamental para problematizarmos essa questão, uma vez que estamos fora dos grandes centros comerciais e capitais. Nesse contexto, cidades como Petrolina, em Pernambuco, e Juazeiro, na Bahia, foram selecionadas devido a serem grandes centros urbanos no Vale do São Francisco. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), Petrolina ultrapassou Caruaru e Olinda, tornando-se a terceira cidade mais populosa de Pernambuco, com uma população estimada em 388.145 mil habitantes. Juazeiro, o principal município do Norte da Bahia, chegou a 235.816 habitantes, conforme o mesmo censo.

Para abordar o assunto, escolhemos o formato de *podcast*. O principal motivo para essa definição foi seu crescimento significativo nos últimos anos. Segundo a plataforma de streaming *Spotify Brasil*, em 2023, o país foi o maior consumidor de *podcasts* no mundo, com 42,9% de usuários de internet, com idade entre 16 e 64 anos, que escutaram *podcasts* toda semana. Portanto, a produção de um *podcast* foi pensada com vistas a ecoar as vozes

das mulheres que enfrentam a problemática apontada na região já citada, a fim de contribuir para a diversidade de perspectivas e experiências na esfera pública. Como destaca Costa (2021), em seu artigo sobre *podcasts*, esse formato trata de um produto que:

Representa uma importante ferramenta na redução da assimetria comunicacional, sendo porta-voz de questões cotidianas ou relacionadas a grupos minoritários com incipiente visibilidade nos grandes meios de comunicação. Dentre essas problemáticas, destacam-se os desafios do ser mulher na sociedade considerando as transformações socioculturais, o fortalecimento do movimento feminista e os seus múltiplos papéis e vulnerabilidades (Costa, 2021, p. 20).

A praticidade do *podcast* também foi um fator importante de escolha, pois é uma ferramenta fácil de lidar, e pode ser ouvido em qualquer lugar e momento do dia das pessoas, criando assim um maior alcance. “Essa tecnologia [...] se caracteriza por ser aberta e pela liberdade produtiva, fato que potencializa a ampliação do conteúdo e a possibilidade de debate de temas diversos e relevantes” (Costa, 2021, p. 20). Portanto, o *podcast* vem se mostrando como uma mídia alternativa que possibilita que outras vozes se apresentem, ou seja, no caso em questão, as mulheres que calçam numeração estendida representaram-se a si mesmas, além de ocasionar a realização de maiores debates sobre a temática.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Padrões de beleza e os desafios da numeração estendida

Para desenvolver os enfoques aos quais essa pesquisa abordou, foi necessário realizar um estudo sobre as pressões estéticas sofridas pelas mulheres. A obra *O Mito da Beleza*, da jornalista e filósofa Naomi Wolf, é o ponto de partida deste trabalho. Segundo Wolf (1992), quanto mais as mulheres conseguem poder, liberdade e reconhecimento, mais severos se tornam os padrões de beleza, que se infiltram, causando inseguranças na autoestima, em relação ao seu físico e a sua imagem: “À medida que as mulheres se liberaram da Mística Feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (Wolf, 1992, p. 13).

O corpo feminino assume marcas culturais ao longo do tempo nos mais diversos contextos. Em relação aos pés, isso é notório na história da China, especialmente durante as dinastias Tang (618-907) e Song (960-1279). Segundo Correa (2022), neste período, mulheres com os pés pequenos e delicados eram consideradas muito atraentes. Esse padrão estético começou a se espalhar entre as mulheres da elite, que começaram a seguir a prática de amarrar os pés para atingir esse ideal de beleza. Acreditava-se que pés pequenos e encurvados eram sensuais e elegantes, entretanto, o processo de amarrar os pés era extremamente doloroso e começava quando as meninas tinham apenas quatro ou cinco anos de idade. Os pés eram enrolados firmemente em faixas para impedir que crescessem normalmente, se tornando pequeno, estreito, reto, pontudo e arqueado, e o mais importante: que ficassem apenas com sete centímetros. O pé de lótus tornou-se um símbolo de opressão das mulheres, que perdurou até o ano de 1912, quando tal prática foi oficialmente proibida pelo governo chinês.

A tradição dos pés de lótus esteve presente durante muito tempo na cultura chinesa, onde muitas mulheres eram obrigadas a seguir um padrão de beleza até para seus pés. O pé de lótus era uma prática que servia para controlar o tamanho dos membros inferiores das moças, que, segundo a tradição, deveriam medir entre 7 e 10 cm (Correa, 2022, p. 3).

No universo dos contos de fadas e dos padrões estéticos de beleza, os pés pequenos têm desempenhado um papel simbólico e normativo significativo ao longo da história. Uma das representações mais emblemáticas desse ideal é encontrada na figura da Cinderela, cuja história, recontada por autores como Charles Perrault e os irmãos Grimm, frequentemente destaca a busca pela perfeição física através de calçados pequenos e delicados.

O príncipe e a princesa, como personagens de contos de fadas, são emblemáticos e trazem consigo elementos simbólicos e representativos de várias questões como o amor romântico, o ideal de masculinidade e de feminilidade, os conflitos familiares, os desafetos e as maldades que movem as relações interpessoais, a eterna luta entre o bem e o mal e, sobretudo, as possibilidades de encontrarmos proteção e amor eterno ao final da história (Xavier Filha, 2011, p. 591).

A versão mais antiga do conto é chinesa, registrada por volta de 850 d.C. A protagonista, Yeh-hsien, é descrita com pequenos sapatos de ouro, refletindo a veneração cultural por pés pequenos e simétricos como símbolo de *status* e feminilidade.

[...] Yeh-hsien usa um vestido feito de plumas de martim-pescador e minúsculos sapatos de ouro. Como as Cinderelas ocidentais, Yeh-hsien é uma criatura humilde, que faz os serviços domésticos e sofre tratamento humilhante nas mãos da madrasta e da filha desta. Sua salvação aparece na forma de um peixe de três metros de comprimento que acumula ouro, pérolas, vestidos e comida. As Cinderelas que seguem nas pegadas de Yeh-hsien encontram sua salvação na forma de doadores mágicos. Na “Aschenputtel” dos Grimm, uma árvore derrama sobre Cinderela uma profusão de presentes; na “Cendrillon” de Perrault, uma fada madrinha lhe proporciona uma carruagem, laçaios e lindas roupas; na escocesa “Rashin Coatie”, um bezerrinho vermelho gera um vestido (Tatar, 2004, p. 38).

Em *A Gata Borralheira*, história correlata, especificamente na versão desenvolvida pelos irmãos Grimm, as irmãs de *Cinderela* mutilam seus próprios pés, cortando dedos e calcanhares para tentar calçar o sapatinho e serem consideradas bonitas e dignas do príncipe.

Na versão dos irmãos Grimm, de 1812, a madrasta é ruim até com as próprias filhas: fala para elas cortarem o calcanhar e o dedo para que o sapatinho do baile – que aqui é de puro ouro, e não cristal – caiba em seus pés. Assim, quem sabe, uma delas arremata o coração do príncipe. “Quando vocês forem rainhas, não vão precisar ir a pé”, dizia a mãe (Super Interessante, 2016, *on-line*).

Em todas as narrativas dessas histórias, observa-se um padrão estético que atravessou séculos e culturas, até chegar na popular versão de Perrault, aquela que ganhou reconhecimento e projeção mundial a partir da animação dos estúdios Disney. Apesar de mais “polida”, se comparada à versão dos irmãos Grimm, o peso estético em torno do corpo feminino permanece.

Após a Revolução Industrial, o avanço da indústria da moda, e o início da era digital, o padrão estético se tornou um produto, criando um só tipo de beleza que ganha com as

imperfeições das mulheres. Tal proposição dialoga com as ideias de Dulcília Buitoni (2009), ao afirmar que as mulheres são instigadas a renovar-se dia a dia, da cabeça aos pés. Da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo: faça plástica, é preciso ser totalmente nova. Esse fenômeno mostra como a indústria da beleza e da moda se constituíram como algumas das maiores causadoras de exaustão mental, devido às pressões sociais e à criação de uma autoimagem negativa das mulheres.

Ou seja, a prática do pé de lótus na China antiga pode ser analogamente comparada aos padrões de beleza contemporâneos que influenciam as mulheres em diferentes culturas. Assim como o pé de lótus representava um ideal de beleza na China, atualmente, existem padrões estéticos que podem impor pressões semelhantes sobre as mulheres. A história da *Cinderela*, com a mutilação dos pés das irmãs para caber no sapatinho de ouro, exemplifica como os padrões de beleza podem ser dolorosos e opressivos, tanto no passado quanto no presente.

Um estudo realizado pela Universidade Estadual Paulista e a Universidade Federal de Alfenas (Unifal), divulgado em 2023, salientou que os indivíduos que estão mais confortáveis com seu corpo, em geral, são do sexo masculino e mais velhos. Antoine Prost (1987) ressalta que o corpo se tornou o lugar da pessoa, e que sentir vergonha do próprio corpo, é sentir vergonha de nós mesmos.

O corpo é a própria pessoa. Mais do que identidades sociais, máscaras ou personagens adotados, mais até do que ideias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa. Portanto, já não existe mais vida privada que não suponha o corpo. A verdadeira vida não é mais a vida social, do trabalho, dos negócios, da política ou da religião: é a das férias, do corpo livre e realizado (Prost, 1987, p. 105-106).

As diversas pressões sobre o corpo, que é de um sujeito, podem, no entanto, acarretar diversas implicações para as formas de se perceber a si mesmo, as quais diante das pressões podem nem sempre ser positivas. Nesse sentido, a autoestima e a autoimagem são conceitos fundamentais para entender como indivíduos se percebem e se valorizam. A autoestima está relacionada aos sentimentos e valores que alguém tem sobre si mesmo, atuando desde a definição de metas até o bem-estar emocional e o sucesso nas relações interpessoais e profissionais.

A autoestima é o conjunto de atitudes que cada pessoa tem sobre si mesma, uma percepção avaliativa sobre si próprio, uma maneira de ser, segundo a qual a própria pessoa tem ideias sobre si mesmo, que podem ser positivas ou

negativas. Não é estática, pois apresenta altos e baixos, revelando-se nos acontecimentos sociais, emocionais e psíquico-fisiológicos (psicossomáticos), emitindo sinais detectáveis em vários graus. Ninguém deixa de pensar em si mesmo, todos temos tendência a nos avaliar, porém o fazemos de um modo diferente, distinto, cada um à sua maneira (Mosquera, 2006, p. 4).

Por outro lado, a autoimagem refere-se à percepção subjetiva que uma pessoa tem de sua própria aparência física e das características psicológicas. Ela pode ser influenciada pela comparação com ideais de beleza impostos pela sociedade e pela mídia, o que pode levar a distorções e impactos negativos na autoestima e satisfação corporal.

É perceptível que, em meio à sociedade, a feminilidade está majoritariamente atrelada à beleza. Existe uma forte associação entre ser feminina e buscar estar sempre bela. Porém, muitas mulheres são automaticamente excluídas deste conceito quando não cumprem com os padrões estabelecidos de maneira esperada. Isso corrobora de forma expressiva com a coerção sofrida pelas mulheres na questão estética (Aragão, 2020, p. 6).

O padrão de beleza presente no mundo contemporâneo está focado na diversidade e em uma proposta de moda mais inclusiva para abraçar públicos invisibilizados, mas, no Brasil, é evidente que as peças femininas da moda que são “fora do padrão”, como roupas *plus size* e sapatos de tamanho estendido, por exemplo, não são encontrados facilmente. Esse *déficit* de opções pode ser atribuído aos estereótipos de gênero e às expectativas sociais sobre o que é considerado “feminino”, como o caracteriza Naomi Wolf (1992), quando afirma que as mulheres têm pouca privacidade física e cada mudança é publicamente observada, julgada e debatida. Tradicionalmente, espera-se que as mulheres tenham pés menores, e a indústria da moda se concentrou em atender a esse padrão, sempre projetando em larga escala produtos com medidas que privam o corpo do outro a se inserir.

De acordo com o Estudo do Comportamento de Compra do Consumidor de Calçados do Inteligência de Mercado (IEMI), em 2020, o Brasil ocupou o 4º lugar com 4,2% de participação na produção global de sapatos, e as mulheres são mais frequentes nas compras, indo em lojas de calçados quatro vezes mais que homens. Conforme o pesquisador de biomecânica do pé do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçados e Artefatos (IBTeC), Eduardo Wüst, os tamanhos 35, 36 e 37 são considerados padrões para o gênero feminino, enquanto no masculino são os tamanhos 40, 41 e 42. Essas numerações abrangem aproximadamente 40% da população. Os outros 60% estão distribuídos entre as demais

numerações disponíveis.

Segundo matéria de Wilson Kirsche publicada no G1 (2011), a média de tamanho dos pés dos brasileiros tem aumentado, de modo que as pessoas estão calçando, na atualidade, sapatos maiores que há 20 anos. Entre os fatores indicados para esse aumento relativo ao tamanho dos pés, encontram-se as melhoras em termos de nutrição das crianças e de suas condições de saúde, o que implica em um melhor desenvolvimento do seu corpo, implicando no aumento da estatura e, por consequência, a necessidade de uma base de suporte maior (os pés). Dessa forma, o tamanho dos pés têm acompanhado o maior acesso à alimentação, e como desdobramento, o crescimento de estatura da população. No entanto, ao que parece, essa questão não tem sido considerada pelo mercado.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (Abicalçados), em 2022, revelou que 15% das mulheres brasileiras usavam numeração acima de 40. A pesquisa da Abicalçados (2022) também mostrou que as mulheres que usam numeração acima de 40 têm mais dificuldade de encontrar calçados que se adequem ao seu tamanho. Isso pode levar a problemas de saúde, como dores nos pés e nas costas. O aumento da oferta de numeração estendida em calçados femininos é uma forma de combater esse problema e garantir que todas as mulheres tenham acesso a calçados confortáveis e estilosos.

Nesse viés, o que se observa, no entanto, é que a demanda de mercado muitas vezes é impulsionada por questões econômicas. Os fabricantes tendem a produzir tamanhos que têm maior demanda no mercado, deixando de lado aqueles considerados menos lucrativos. Se a demanda por calçados em numeração estendida não for considerada alta o suficiente, as empresas podem não investir na produção desses tamanhos, resultando em uma oferta limitada.

A finalidade de ajustar e adequar a aparência, o acesso e a função dos produtos, de acordo com a realidade física, social e cultural do usuário é necessária para a coerência da informação. Os problemas da falta de coerência na produção evidencia uma oportunidade de mercado, onde empresas surgem com soluções de acesso para o público que não é atendido, estas se adequam na produção em baixa escala e em pontos de distribuição e venda em grandes centros. Porém este acesso é limitado em relação à disponibilidade dos produtos no dia a dia das pessoas (Manjabosco, 2019, p. 17).

Tais interesses, notadamente os de mercado, passam a utilizar os parâmetros de tamanho de calçados, como padrões de uma beleza feminina, criando dilemas existenciais relacionados à aparência, e problemas na autoimagem. Mulheres com pés grandes sofrem

diariamente com piadas em relação ao tamanho dos pés, e muitas vezes correlacionadas a altura. A expressão “pé pequeno” não é geralmente considerada pejorativa porque não carrega o mesmo histórico de estereótipos negativos, julgamentos sociais ou conotações desagradáveis que frequentemente estão associadas ao termo “pé grande”. Em contraste, “pé grande” muitas vezes é usado de maneira caricatural e relacionado a ideias de desproporção e estranheza. Portanto, a percepção de ofensa ou pejoração muitas vezes depende do contexto cultural, histórico e das normas sociais que moldam nossa compreensão e valorização das características físicas.

A manipulação e padronização da indústria da moda contribuem para essa percepção. Por exemplo, o uso do termo “gigantes” para descrever tamanhos estendidos de sapato pode inadvertidamente sugerir algo fora do comum ou até mesmo “monstruoso”, reforçando estereótipos negativos sobre pessoas com pés maiores, como podemos observar no título de uma matéria de 2022, publicada pela revista *Exame* sobre uma loja que trabalha com numerações estendidas: “*Conheça a marca que vende sapatos “gigantes” há 80 anos em São Paulo*”, confirmando o fato de que a manipulação e padronização da indústria da moda torna algo como um tamanho estendido de sapato em um objeto que ao ser identificada como “*gigante*” é também visto como “*monstruoso*”.

Esta associação pode ser injusta e prejudicial, pois desvaloriza características físicas naturais que não estão sob controle individual. “A reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis” (Wolf, 1992, p. 13). O mito da beleza segue e outros novos surgiram ao longo das décadas na vida das mulheres, mas é necessário estar vigilante, para se discutir a indústria da moda, em especial neste recorte dos sapatos femininos em tamanho estendido, para buscar pluralidade e diversidade dentro do mercado de calçados.

A existência de poucas pesquisas e estudos atualizados neste tema tornaram importante as investigações referentes aos calçados femininos em numeração estendida. Apesar do desafio que foi produzir um conteúdo inédito e local, o trabalho vai contribuir futuramente para todos que desejarem realizar estudos em torno da temática.

3.2 Podcast

Considerando essas questões, foi criado o *podcast Pé na Porta* para discutir essa problemática e repercutir o tema na sociedade. O *podcast* é uma forma de mídia digital que

tem como foco especialmente o trabalho com áudio (ou, em alguns casos, vídeos), sendo disponibilizado na internet para *download* ou *streaming*.

Esse formato de conteúdo, não raro desenvolvido a partir de episódios, muitas vezes temáticos, abrangem uma variedade de tópicos, desde notícias e educação até entretenimento e ficção.

De caráter prático e acessível, esse tipo de mídia social permite ao usuário o acesso a informações de acordo com o seu perfil ou necessidade na hora que quiser. Com uso crescente entre os usuários de mídias sociais, canais de comunicação e jornalismo, o podcast tem características semelhantes a um Blog, no entanto, em formato de áudio (Costa, 2021, p. 21).

O *podcast*, por sua natureza versátil, proporciona uma plataforma única para o jornalismo, desempenhando um papel crucial na disseminação de informações. Em contraste com os formatos tradicionais, os *podcasts* oferecem uma narrativa mais aprofundada e íntima, permitindo que jornalistas explorem nuances e detalhes de histórias complexas. Segundo Djaine Rezende (2007), as principais características que diferenciam o *podcast* das demais mídias tradicionais de massa e o colocam como produto da cibercultura são: sua facilidade de produção e sua forma diferenciada de transmissão e distribuição.

Essa perspectiva possui concordância com o que é apresentado por André Lemos (2005), quando o autor afirma que a produção e distribuição de conteúdo na era digital resultou na liberação do pólo emissor. A facilidade de acesso a recursos tecnológicos e a distribuição pela internet permitiram que os usuários comuns, anteriormente apenas receptores, se transformassem também em produtores e disseminadores de conteúdos na rede. Este novo meio, ao contrário dos *mass media* tradicionais que exigem altos investimentos e conhecimentos técnicos avançados, possibilita a descentralização das produções.

Assim, abre-se espaço para uma maior pluralidade de vozes e diversidade de conteúdos. A produção de um *podcast*, de maneira mais simples, por exemplo, requer apenas um celular, que já possibilita a gravação e edição. Além disso, as plataformas e sites de hospedagem são gratuitos, tornando a criação de conteúdo ainda mais acessível. Entretanto, ressalta-se que apesar da sua acessibilidade, muitos criadores de conteúdo digital tem investido técnica e financeiramente no desenvolvimento de *podcasts*, produzindo e atuando profissionalmente na área, impulsionando esse formato que vem sendo consumido por um número cada vez maior de brasileiros, conforme já destacado anteriormente.

No Vale do São Francisco, temos como exemplo o *ARRETADAS podcast*¹, produzido e comentado exclusivamente por mulheres, visando evidenciar a força e determinação das mulheres sertanejas na produção de cultura na região, o que assevera a perspectiva do *podcast* ser como “[...] um reflexo da sociedade dinâmica e moderna que permite ao ouvinte informação em qualquer lugar e momento. Portanto, potencializa a discussão de temas relevantes e negligenciados, como os desafios do ser mulher” (Costa, 2021, p. 25).

Em suma, os *podcasts* representam uma importante ferramenta de democratização da informação e ampliação do debate público, motivo pelo qual foi escolhido como formato para a produção de conteúdos relativos visando a promoção de debates e discussões sobre numeração estendida neste trabalho.

¹ Disponível em:
<https://open.spotify.com/show/5GMMUyZ14IUvDY1MRCGpP5?trackId=2yrBejsWFNxY5ICWwmx9ae>
Acesso em: 12 jun. 2024.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é de natureza qualitativa, tendo em vista que o foco foi conhecer as percepções das participantes da pesquisa referente à situação-problema e realizar a investigação do objeto de estudo que são os efeitos da falta de numeração estendida em calçados femininos na autoestima das mulheres do Vale do São Francisco. Segundo Minayo (1996, p. 21), “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não deveria ser quantificado”.

O objeto desta pesquisa tem caráter exploratório, por isso é utilizado no processo, em um primeiro momento, a técnica de entrevista aberta. Trata-se de uma abordagem na qual as perguntas não são rigidamente definidas antecipadamente. Esse tipo de entrevista permite uma exploração mais livre e flexível das experiências e perspectivas das participantes.

A técnica de entrevistas abertas atende principalmente finalidades exploratórias, é bastante utilizada para o detalhamento de questões e formulação mais precisas dos conceitos relacionados. Em relação a sua estruturação, o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As perguntas são respondidas dentro de uma conversação informal. A interferência do entrevistador deve ser a mínima possível, este deve assumir uma postura de ouvinte e apenas em caso de extrema necessidade, ou para evitar o término precoce da entrevista, pode interromper a fala do informante (Boni, Quaresma, 2005, p. 68-80).

Posteriormente, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada. Essa técnica de coleta de dados é amplamente utilizada no jornalismo, e não só garante uma cobertura abrangente dos temas planejados, mas também permite descobertas espontâneas. Segundo Manzini (2004, p. 21), a entrevista semiestruturada:

Possui um roteiro de perguntas básicas previamente estabelecidas e que fariam referência aos interesses da pesquisa. Ela difere da estruturada pela sua flexibilidade quanto às atitudes e compreensão do pesquisador, podendo ou não alterar as perguntas no decorrer das respostas dadas.

Essa abordagem permite ao entrevistador seguir um roteiro pré-estabelecido, garantindo que todos os tópicos essenciais sejam abordados, enquanto proporciona a liberdade de explorar novos caminhos com base nas respostas do/a entrevistado/a.

As fontes para obtenção de dados foram selecionadas a partir de uma estratégia muito utilizada em pesquisas científicas qualitativas, na qual os participantes surgem através de

indicações de outros participantes. Esse método é intitulado como Bola de Neve ou, em inglês, *SnowBall*.

Inicialmente, o pesquisador especifica as características que os membros da amostra deverão ter, depois identifica uma pessoa ou um grupo de pessoas congruentes aos dados necessários, na sequência, apresenta a proposta do estudo e, após obter/registrar tais dados, solicita que o(s) participante(s) da pesquisa indique(m) outra(s) pessoa(s) pertencente(s) à mesma população-alvo (Costa, 2014, p. 19).

O tema da pesquisa propiciou o uso da amostragem em bola de neve, pois permitiu que as entrevistadas indicassem outras, como ocorreu com uma das participantes que durante uma abordagem inicial mencionou ter uma irmã gêmea que também usa numeração estendida. Esse método é particularmente útil quando os alvos são de uma amostra muito específica dentro de uma comunidade. Articulado ao método exploratório, possibilitou a identificação de participantes também através das redes sociais e em perfis de lojas *on-line* na região que trabalham com numeração estendida, ou de times de vôlei e *handebol*, que possuem o estereótipo de ter no meio mulheres mais altas, as quais poderiam calçar numerações maiores que 40. Nessa perspectiva, ao identificar uma mulher que usava calçados em numeração estendida, foi realizada uma pré-entrevista, com perguntas sobre idade, profissão, bem como contemplando questões mais amplas, como o que respondente pensava sobre o mercado de calçados de numeração estendida na região e se conhecia alguma outra mulher que se enquadrasse dentro desse grupo.

A investigação também utilizou do método de pesquisa bibliográfica a partir da consulta a artigos e outras publicações científicas como base, correlacionando a problemática estudada com os debates desenvolvidos a partir de algumas questões chaves, como indústria da moda e calçadista no Brasil, padrões de beleza, numeração estendida de calçados femininos, bem como sobre *podcast*. Em se tratando do desenvolvimento do produto - formato *podcast*, foram realizadas, especificamente, as seguintes etapas, aqui também entendida como parte dos procedimentos metodológicos: 1) elaboração do roteiro; 2) definição dos convidados e definição da data de gravação; 3) gravações de 3 episódios; 4) edição do áudio com a inclusão da trilha e vinhetas e, por último; a 5) publicação e divulgação do *podcast* em plataformas digitais e nas mídias sociais.

Essas etapas compreendem, respectivamente, os processos de pré-produção, produção e pós-produção. Com o objetivo de especificar cada uma, apresentaremos a seguir.

4.1 Pré-Produção

A montagem dos roteiros foi iniciada nos primeiros dias do mês de abril de 2024, após a definição e seleção dos convidados de cada episódio, priorizando mulheres como protagonistas das vozes. Cada roteiro foi estruturado em colaboração com o orientador, garantindo que os conteúdos fossem relevantes e bem estruturados para cada episódio.

Os/as convidados/as especialistas foram selecionados a partir do conhecimento necessário para cada tema abordado nos episódios, e as mulheres que discorreram sobre suas vivências com numeração estendida, foram escolhidas por meio do método bola de neve, conforme já citado. As datas de gravação foram agendadas com antecedência tanto para os episódios presenciais no laboratório de rádio da UNEB, quanto para as gravações remotas, levando em consideração a disponibilidade dos/as entrevistados/as.

Apesar do planejamento prévio, aconteceram alguns contratemplos, incluindo cancelamentos de fontes e a indisponibilidade de técnicos no laboratório de rádio da UNEB. Ocorre que em uma das datas agendadas, o funcionário responsável não pôde comparecer e não havia substituto disponível, o que é fundamental, pois a instituição exige a presença técnica na operação dos equipamentos no laboratório. Nesse sentido, foi necessário realizar as gravações dos episódios 1 e 3 em uma única manhã, a saber, em 18 de abril de 2024.

Infelizmente, isso resultou no cancelamento da participação de uma das fontes do município de Juazeiro (BA), especificamente no episódio 3, pois devido ao conflito de horário com seu trabalho, a mesma não pôde participar. Além das alterações relativas a essa fonte, também enfrentamos dificuldades em relação ao contato com alguns especialistas do mercado de calçados. Com efeito, essas questões implicaram em algumas mudanças. Contudo, conseguimos contornar a situação por meio do contato e aceite para participar da proposta do *podcast* por parte de outras fontes.

Inerente a essa etapa, após a definição dos/as participantes e datas de gravação, elaboramos ainda Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), tendo em vista a necessidade de apresentação do documento e coleta de assinatura dos/as participantes/as, o que nos deu segurança para o processo de produção e também pós-produção. No processo de pré-produção, ainda definimos o título para o *podcast*: *Pé na Porta*.

A escolha do nome reflete a intenção de confrontar e derrubar os estigmas culturais associados aos padrões estéticos convencionais das numerações maiores de calçados femininos. *Pé na Porta* simboliza a ação de chutar a porta da exclusão e promover a diversidade de tamanhos na moda. Uma vez finalizado esse processo de pré-produção,

passamos para a próxima etapa: o processo de produção.

4.2 Produção

Após a definição dos roteiros, iniciamos a produção dos episódios. O primeiro episódio do *podcast Pé na Porta*, intitulado *Passos na História: Um Olhar sobre os Padrões de Beleza*, explorou os padrões de beleza ao longo da história, com um foco especial na simbologia dos pés pequenos e seu impacto psicológico no universo feminino. Participaram do episódio Rebeca Luisa (graduada em Ciências Sociais e Psicologia pela Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF, com pós-graduação em Terapia Cognitivo-Comportamental pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), e Thamyle Marinho (formada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá, com especialização em Consultoria de Estilo pela Escola Baiana de Arte e Moda e pela Faculdade Belas Artes de São Paulo).

A gravação ocorreu em 18 de abril de 2024 no laboratório de rádio da UNEB, após um ajuste de última hora na lista de participantes devido ao cancelamento de uma fonte originalmente planejada. Apesar desse imprevisto, foi possível adaptar o roteiro de narração e perguntas, que eram subjetivas e exploratórias, permitindo que as convidadas desenvolvessem livremente suas respostas e expandissem sobre o tema de acordo com sua perspectiva e expertise.

Durante a gravação, Rebeca Luisa e Thamyle Marinho destacaram que a moda não é apenas uma expressão estética, mas também uma poderosa ferramenta de (re)afirmação da identidade. A discussão no episódio abordou como os padrões de beleza influenciam profundamente a autoimagem das mulheres, destacando como a sociedade valoriza tradicionalmente os pés pequenos como um ideal de feminilidade. Ao explorar essas questões através de uma lente histórica e psicológica, o episódio não apenas ofereceu *insights* sobre os desafios enfrentados por mulheres com pés grandes, mas também provocou uma reflexão sobre a necessidade de expandir o conceito de beleza para incluir uma diversidade maior de formas e tamanhos corporais. Assim, o episódio inaugural não apenas estabeleceu uma base sólida para o *podcast Pé na Porta*, mas também iniciou um diálogo sobre inclusão e representatividade no contexto da moda e da autoestima feminina no Vale do São Francisco.

No segundo episódio, intitulado *Quem tem pé grande compra?*, mergulhamos profundamente no universo dos calçados em numeração estendida, abordando o mundo da indústria de calçados e explorando os desafios técnicos e sociais do tema. Para enriquecer a

discussão, contamos com a participação de diversos personagens entrevistados anonimamente, especialistas e uma influenciadora digital.

Julgamos necessário, nesse episódio, trazer uma fonte oficial para tratar do assunto relativo à indústria e mercado de numeração estendida. Inicialmente, pensamos na Abicalçados - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Entramos em contato via *e-mail*, *WhatsApp* e *Instagram*. Embora tenhamos recebido respostas, eles não demonstraram interesse em participar. Insistimos na tentativa de conseguir a participação, mas as enchentes no Rio Grande do Sul complicaram ainda mais a situação.

Ainda precisávamos de uma fonte para melhor entender o campo da indústria e mercado calçadista. Chegamos, então, a Eduardo Wüst, do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC), localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Apesar das adversidades enfrentadas pela região devido às enchentes, conseguimos realizar uma entrevista via plataforma *Zoom* no dia 20 de maio de 2024, na qual Eduardo compartilhou informações valiosas sobre a produção e distribuição de calçados em numeração estendida.

Foi também um desafio conversar com a loja *Eurico*, uma das mais conhecidas quando se fala em numeração estendida no Brasil, já que os responsáveis estavam em período de férias. No entanto, conseguimos falar via *WhatsApp* no dia 23 de abril de 2024 com o gerente de *marketing* da loja, Sergio de Paula, que nos contou um pouco sobre o empreendimento, seu funcionamento e suas perspectivas sobre as necessidades dos consumidores. Também conversei, desta vez de forma presencial, com a Loja *Garotas de Salto*, localizada em Juazeiro,-BA. O espaço é um dos únicos com foco em sapatos personalizados na região, buscando oferecer conforto e estilo às mulheres do Vale do São Francisco.

Além das entrevistas com especialistas e lojistas, realizamos um *fala povo*². Para tanto, caminhei pelos centros comerciais de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) entrevistando pessoas para captar suas opiniões, conhecimento e experiências sobre o conceito e a disponibilidade de calçados em tamanhos maiores. Essa iniciativa revelou que muitas mulheres na região desconheciam o significado de numeração estendida, assim como a existência de opções de calçados em tamanhos maiores, o que reforçou a relevância do *podcast* em trazer à tona essa

² O "Fala Povo" é um formato de entrevista jornalística que visa captar a opinião pública sobre determinados temas. Utilizado frequentemente em reportagens televisivas, radiofônicas ou em *podcasts*, esse segmento consiste em entrevistar uma diversidade de pessoas comuns na rua, sem seleção prévia, para obter respostas espontâneas e múltiplas.

temática ainda pouco explorada. De forma anônima, também coletamos as opiniões dos lojistas locais, que contribuíram com perspectivas valiosas sobre o mercado de calçados em numeração estendida³.

Um destaque a mais nesse episódio foi a entrevista via *WhatsApp* realizada com Ingrid Vasconcelos, *digital influencer* e ex-jogadora da seleção brasileira de basquete, conhecida por seu grande alcance nas redes sociais. Apesar da sua popularidade, ela se mostrou acessível e contribuiu significativamente para a pesquisa, adicionando uma voz influente ao debate sobre numeração estendida e inclusão na moda a partir de suas vivências com a questão.

Embora *Quem tem pé grande compra?* seja o segundo episódio do *podcast*, ele foi o último a ser produzido devido à necessidade de definição e realização de entrevistas prévias para a elaboração e fechamento do roteiro. Apesar dos desafios enfrentados para coordenar todas as entrevistas e produzir o episódio, o resultado final foi um conteúdo rico e informativo, com quase 40 minutos de *insights* valiosos e histórias inéditas. Este episódio não apenas oferece uma diversidade de informações ao público sobre a importância da diversidade de tamanhos na indústria da moda, mas também se propõe a ampliar a conscientização sobre a necessidade de mais acessibilidade e inclusão no mercado de calçados.

Grandes Pés, Grandes Histórias, o terceiro episódio do *podcast*, contou com o retorno da psicóloga Rebeca Luisa e a participação de duas mulheres de Petrolina que calçam numeração estendida: Ana Beatriz Ferreira Xavier de Souza e Ana Beatriz Madeiro Gomes. Inicialmente, havia a intenção de incluir uma personagem de Juazeiro, mas devido à mudança no agendamento do laboratório de rádio da UNEB, que impossibilitou a gravação no dia 25 de abril, essa personagem não pôde participar. No entanto, essa ausência não implicou na não participação de representantes de Juazeiro, principalmente, pelo fato de que durante a realização do “fala povo”, muitas mulheres e lojistas do município baiano relataram dificuldades no que concerne a calçados em numeração estendida.

Assim como no episódio 1, este episódio apresenta uma conversa com as convidadas, em que elas compartilham suas experiências e histórias de adolescência e vida sobre como é ser uma mulher com pés grandes. A gravação do episódio ocorreu presencialmente no dia 18 de abril, logo após a gravação do primeiro episódio. Com esse conteúdo, o episódio *Grandes*

³ Durante as entrevistas realizadas para o projeto, tanto os participantes que optaram pelo anonimato quanto aqueles que permitiram a divulgação de seus nomes assinaram ou autorizaram verbalmente (declaração gravada em áudio) o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Esse procedimento garantiu que todos fossem informados sobre os objetivos da pesquisa e concordassem voluntariamente em participar. Todos os termos foram arquivados pela pesquisadora responsável.

Pés, Grandes Histórias cumpre o objetivo de problematizar a questão da inclusão e da representação das mulheres com numeração estendida, proporcionando um espaço para que suas vozes sejam ecoadas e promovendo uma maior conscientização sobre os desafios enfrentados por elas. Especificamente nesse episódio, a questão da relação entre numeração estendida, padrões de beleza e autoestima é aprofundada por meio dos relatos das mulheres que vivenciam a questão e das análises da psicóloga convidada. Por meio das discussões promovidas, fica visível o sentido de que o fato de ter um pé grande, principalmente devido aos padrões impostos, pode ter implicações negativas para a vida das mulheres, seja pelo sentido de não conseguir acessar uma diversidade de calçados em termos de conforto e modelos, seja pelos impactos que essa dificuldade pode acarretar para a autoestima e bem estar subjetivo.

Na produção do *podcast Pé na Porta*, utilizamos diferentes tipos de equipamentos para garantir a melhor qualidade possível em cada gravação. As primeiras gravações, realizadas no laboratório de rádio da UNEB, foram feitas com os equipamentos da própria estrutura da instituição. Com efeito, utilizamos três microfones e uma mesa de som, contando com o apoio do técnico de áudio da Universidade. Este profissional foi responsável pela captação do áudio e, posteriormente, nos enviou os arquivos brutos em formato MP3 para edição.

Para a produção do "Fala Povo" e as gravações de rua com lojistas, além da entrevista com a *Loja Garotas de Salto*, utilizamos um *iPhone 12* acoplado com um acessório externo, o microfone *Boya By V2 Sem Fio 2.4G Lapela*. Este equipamento portátil nos permitiu captar o áudio de maneira eficiente e com qualidade adequada, mesmo em ambientes externos e movimentados. Nas entrevistas realizadas via *Zoom* e *WhatsApp*, os entrevistados utilizaram seus próprios dispositivos móveis, como celulares e *notebooks*. Para esses casos, gravamos a entrevista diretamente pela plataforma, garantindo que todo o conteúdo fosse captado de forma clara e precisa. A combinação desses equipamentos e métodos de gravação permitiu que mantivéssemos um padrão de qualidade consistente ao longo de todos os episódios do *podcast*, independentemente das condições e locais de gravação.

4.3 Pós-Produção

Uma vez definidos todos os roteiros e realizadas todas as gravações dos episódios, a edição do *podcast* foi feita no programa *CapCut*, na versão para *desktops*. O *CapCut* é um *software* de edição de vídeo e áudio que permite cortar, ajustar e adicionar efeitos e transições

às gravações, oferecendo uma interface amigável e diversas ferramentas para refinamento de conteúdo. Inicialmente, realizamos a decupagem⁴ das entrevistas presenciais, as quais resultaram em mais de quatro horas de gravação entre as duas entrevistas (referente às gravações dos episódios 1 e 3). Esse processo exigiu bastante tempo e atenção, pois muitas falas eram relevantes, mas os cortes foram necessários para manter o *podcast* dinâmico e agradável para os ouvintes.

Após concluir a decupagem, começamos a montar os episódios. Durante a edição, realizamos ajustes em algumas partes do roteiro, tendo em vista a necessidade de refinamento de algumas informações, o que só foi observado após a coleta de dados e gravações. No mesmo projeto iniciado no *CapCut*, abri sequências para cada episódio e para os áudios de transição que seriam usados ao longo do *podcast*. Para a trilha sonora, decidi remixar minha própria abertura utilizando áudios de bancos de dados de sons sem *copyrights*⁵ e música do *Jingle Punks*⁶, uma plataforma que oferece uma vasta coleção de músicas e efeitos sonoros gratuitos ou licenciados para uso em produções.

Depois dos cortes, começamos os ajustes de volume, inclusão de *BGs*⁷ e transições. A edição do *podcast* foi concluída em cerca de dois meses, ficando totalmente pronta em 5 de junho de 2024. A qualidade dos áudios foi mantida alta devido à escolha de bons equipamentos, resultando em gravações audíveis e sem interferências externas. As únicas alterações de volume foram feitas para a inserção de trilhas sonoras variadas, visando quebrar a monotonia e manter a atenção dos ouvintes, como a adição de um cover de baixo da música “*Petrolina Juazeiro*” no episódio três. Com a finalização da edição, salvamos os arquivos em formato MP3 e os arquivamos no *Google Drive* e em um HD externo para segurança. Também foram criadas artes gráficas para cada episódio, produzidas por Laura Bitú, as quais ilustram o conteúdo debatido em cada episódio.

Como parte da pós-produção, outras etapas relativas ao futuro do *podcast* já estão definidas. Após a defesa do projeto em banca de Trabalho de Conclusão de Curso, pretendemos publicá-lo em plataformas de *streaming* como *Spotify* e criar uma página para a divulgação do produto, ampliando seu alcance e impacto. Com esta pretensão, foi produzido

⁴ Decupagem é o processo de analisar e selecionar trechos relevantes de uma gravação bruta, essencial para otimizar e estruturar o material de maneira coerente e interessante.

⁵ Recursos de áudio livres de direitos autorais que podem ser utilizados sem restrições.

⁶ Disponível em: <https://jinglepunks.com/> Acesso em: 14 jun. 2024.

⁷ Abreviação comum para “*Background music*”, que em português significa “música de fundo”.

um *teaser*⁸ que terá o título de *Episódio Zero* para introduzir as pessoas ao que será tratado nos episódios seguintes.

⁸ Um *teaser* é uma breve prévia que serve para despertar o interesse do público sobre um conteúdo que está por vir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar as considerações finais desta pesquisa, é fundamental refletir sobre o impacto do projeto *Pé na Porta* e suas contribuições para a conscientização e discussão sobre a falta de calçados femininos em numeração estendida no Vale do São Francisco, especificamente em Petrolina-PE, e Juazeiro-BA. Este memorial descreveu o desenvolvimento de um *podcast* em três episódios, cada um explorando diferentes aspectos e histórias relacionadas ao tema.

A abordagem da temática foi além da simples escassez de calçados adequados, tratando de questões profundas de autoestima, padrões de beleza e inclusão. A escolha pelo formato *podcast* se mostrou estratégica, não apenas devido ao seu crescimento como meio de comunicação, mas também por sua capacidade de alcançar um público diverso. A metodologia qualitativa adotada, com entrevistas abertas e semiestruturadas, permitiu uma abordagem empática e detalhada das experiências das mulheres com numeração estendida. A técnica Bola de Neve facilitou a descoberta de histórias variadas e significativas, contribuindo para uma representação mais completa e autêntica das vozes envolvidas.

O trabalho apresentou uma pesquisa considerável em torno do mercado da indústria calçadista, trazendo dados muitas vezes não encontrados em publicações anteriores. Dessa forma, este memorial e os conteúdos abordados no *podcast* podem contribuir significativamente para pesquisas futuras. Ao mesmo tempo, aponta-se a necessidade de continuidade dessas discussões, tendo em vista a incipiência de reflexões existentes sobre a temática.

Durante o processo de produção, enfrentamos desafios logísticos e técnicos, como cancelamentos de fontes e ajustes de agenda, o que demonstrou a importância da flexibilidade e da paciência em projetos qualitativos. Entretanto, a colaboração de especialistas, influenciadores, colaboradoras e participantes do "Fala Povo" enriqueceu os episódios, deixando evidente que as mulheres do Vale do São Francisco enfrentam sérias limitações ao buscar calçados em numeração estendida.

A oferta é escassa e muitas vezes restrita a poucas opções de modelos e estilos, o que limita a capacidade das mulheres de expressarem sua identidade através da moda. A pesquisa também revelou que há poucas lojas na região que oferecem numeração estendida, destacando-se aquelas que foram entrevistadas e mencionadas durante os episódios do *podcast*. A disponibilidade desses calçados é ainda mais limitada do que em centros urbanos de capitais, como São Paulo, contribuindo para a exclusão das mulheres com pés grandes.

Acreditamos que o *podcast Pé na Porta* foi concluído com sucesso. Espera-se que o produto não apenas informe, mas também inspire mudanças significativas na indústria da moda, promovendo maior acessibilidade e representatividade. Ao aumentar a conscientização sobre os desafios enfrentados pelas mulheres com pés grandes, buscamos contribuir para uma sociedade mais inclusiva.

Em suma, este projeto foi uma jornada de aprendizado e descoberta, evidenciando a importância de ampliar o diálogo sobre temas de diversidade e aceitação. Pretendemos alcançar um público mais amplo ao disponibilizá-lo em plataformas de *streaming* como *Spotify* e criar uma página dedicada para promovê-lo, para que assim as histórias compartilhadas e as reflexões provocadas pelo *Pé na Porta* continuem a reverberar, inspirando novas iniciativas e transformações positivas.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size: A moda do tamanho Grande**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2023.

ARAGÃO, Gabriela. **Autoestima e Autoimagem: As redes sociais digitais como fatores influenciadores em mulheres**. Artigo apresentado ao Curso de Psicologia do Centro Universitário de João Pessoa, 2021. Disponível em:

<http://dev.siteworks.com.br:8080/jspui/bitstream/123456789/2888/1/Gabriela%20da%20Costa%20Aragao.pdf> Acesso em: 14 jun. 2024

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027> Acesso em: 04 dez. 2023.

BUITONI, D. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. Summus, 2009.

CHOKLAT, A. **Design de sapatos**. São Paulo: SENAC, 2012.

CORREA, C. Pés de Lótus: Estudo da relação entre a simbologia do objeto fetichista e a cultura chinesa. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Curso de Psicologia. Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, Santa Catarina, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/6b1e4c0a-e87d-406a-9210-13b6ef95a56a> Acesso em: 03 nov. 2023.

COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista interdisciplinar de gestão social**, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.24649> Acesso em: 03 nov. 2023.

COSTA, Sabrina dos Santos Pinho; SOUZA ANDRADE, Camila Gomes; OLIVEIRA, Caline Vasconcelos. Desafios de ser mulher: uso do podcast como meio de divulgação científica.

Atas de Ciências da Saúde, v. 9, n. 1, p. 19-19, 2021. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/ACIS/article/view/2280> Acesso em: 03 nov. 2023.

EXAME. **Conheça a marca que vende sapatos “gigantes” há 80 anos em São Paulo**.

Disponível em:

exame.com/casual/conheca-a-marca-que-vende-sapatos-gigantes-ha-80-anos-em-sao-paulo/ Acesso em: 17 jul. 2023.

FALCÃO, Franciele, LANGARO, Fabíola. A Beleza Dói: Os efeitos dos padrões de beleza hegemônicos na percepção de adolescentes do ensino médio de uma escola pública de Florianópolis/ **SCI. Trabalho de Conclusão de Curso**. Curso de Psicologia. Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, Santa Catarina, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16589/1/Artigo%20Francine.pdf> Acesso em: 03 nov. 2023.

FEDERICI, Silvia. **Mulheres e caça às bruxas**: da Idade Média aos dias atuais. São Paulo: Boitempo, 2019.

FERREIRA, Natalie Rodrigues Alves. O calçado como artefato de proteção à diferenciação social: A história do calçado da Antiguidade ao século XVI. **Ciência et Praxis**, v. 3, n. 06, p. 83-90, 2010. Disponível em:
<https://revista.uemg.br/index.php/praxys/article/view/2174> Acesso em: 07 jul. 2023.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 62. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GLOBO. **Fora dos padrões, mulheres relatam dificuldade para achar sapatos**. Disponível em:
<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/01/fora-dos-padroes-mulheres-relatam-dificuldade-para-achar-sapatos.html> Acesso em: 06 Jul. 2023.

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

JOKURA, Tiago. Como surgiu a numeração dos sapatos. **Revista Super Interessante**. 2008. Disponível em:
<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-numeracao-dos-sapatos/> Acesso em: 07 jul. 2023.

KIRSCHER, Wilson. Brasileiros de hoje estão calçando sapatos maiores que há 20 anos. **G1**. Disponível em:
<https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/02/brasileiros-de-hoje-estao-calcando-sapatos-maiores-que-ha-20-anos.html#:~:text=Os%20p%C3%A9s%20crescem%20no%20ritmo,1%2C589m%20para%201%2C608m>. Acesso em: 14 jun. 2024.

LEMOS, André. **Podcast**. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html> Acesso em: 11 jun. 2024.

MANJABOSCO, Douglas Jordy. Desenvolvimento de um modelo de sapato de numeração grande a partir do reaproveitamento de materiais em parceria com a Empresa "Sapato Sem Nome". **Trabalho de Conclusão de Curso**. 60f. Tecnologia em Design de Produto. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis - SC, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1924> Acesso em: 07 jul. 2023.

MARTINS, Maria Cristina. "E a Bela dançou...": subvertendo o belo feminino dos contos de fadas. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 24, n 1, p. 351-363, jan./abr., 2016.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2., Bauru. **Anais eletrônicos**. Bauru, 2004. Disponível em:
https://www.marília.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_ent

revista_semi-estruturada.pdf. Acesso em: 11 jun. 2024.

MILAGRES, Ana Cecília. Processo de Internacionalização na Indústria Calçadista Brasileira: Estudo de Caso da Calçados Azaléia S.A. **Tese**. 104f. PUC Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011. Disponível em:

https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0913042_2011_pretextual.pdf Acesso em: 03 nov. 2023.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. **Psicologia, saúde e doenças**, v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/11054335-Auto-imagem-auto-19estima-e-auto-realizacao-qualidade-de-vida-na-universidade.html> . Acesso em: 11 jun. 2024.

NICHOLSON, L. Interpretando o gênero. **Revistas de Estudos Feministas**, Santa Catarina, v. 8, n. 2, p. 8-41, 2000.

OLIVEIRA, R; BOZANO, S. Ergonomia do Calçado: os pés pedem conforto. **Revista da Unifebe**, Brusque, v. 2, n. 9, p. 1, set./2011. Disponível em:

<http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/20112/artigo010.pdf> Acesso em: 06 jul. 2023.

PROST, Antoine. **Fronteiras e Espaços do Privado** (História da Vida Privada da 1º Guerra a nossos Dias). São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SILVA, Suzana Maria Abreu. Repensando calçados, sociedade e design. 2015. 80 f., il. **Monografia** (Bacharelado em Desenho Industrial). Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SUPER INTERESSANTE. **Ficção**: bruxas censuradas. Por Da Redação. Atualizado em 31 out 2016, 18h49 - Publicado em 31 Maio 2012, 22h00. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/comportamento/ficcao-bruxas-censuradas>. Acesso em: 11 jun. 2024.

REZENDE, Djaine Damiati. Podcast. Reinvenção da comunicação sonora. Anais do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e Comunicação. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

UOL. **Mulheres e jovens estão entre os mais afetados por transtornos de alimentação e imagem**. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2023/05/mulheres-e-jovens-estao-entre-os-mais-afetados-por-transtornos-de-alimentacao-e-imagem.shtml> Acesso em: 07 jul. 2023.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, mar. 2005. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482005000100006&lng=pt&nrm=iso Acesso em 02 nov. 2023.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as

mulheres. Rio de Janeiro, 1992. Edição do Rocco.

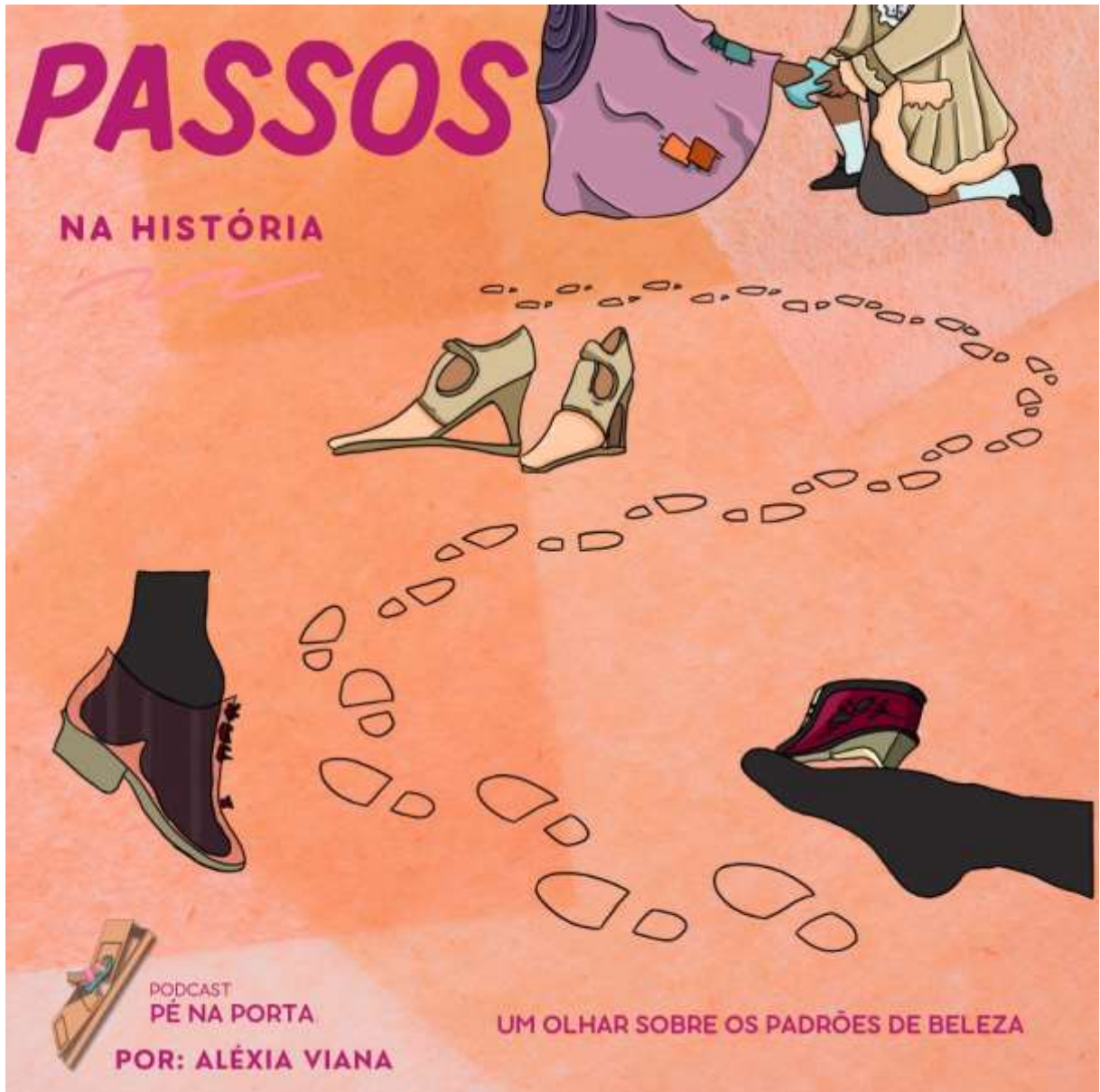
XAVIER FILHA, Constantina. Era uma vez uma princesa e um príncipe: representações de gênero nas narrativas de crianças. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 2, maio/ago., p. 591-603, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Link para ouvir o *Podcast Pé na Porta*

<https://open.spotify.com/show/3DUOvBIctgLfYctnkfHzk?si=b46ac955f7e0471a>

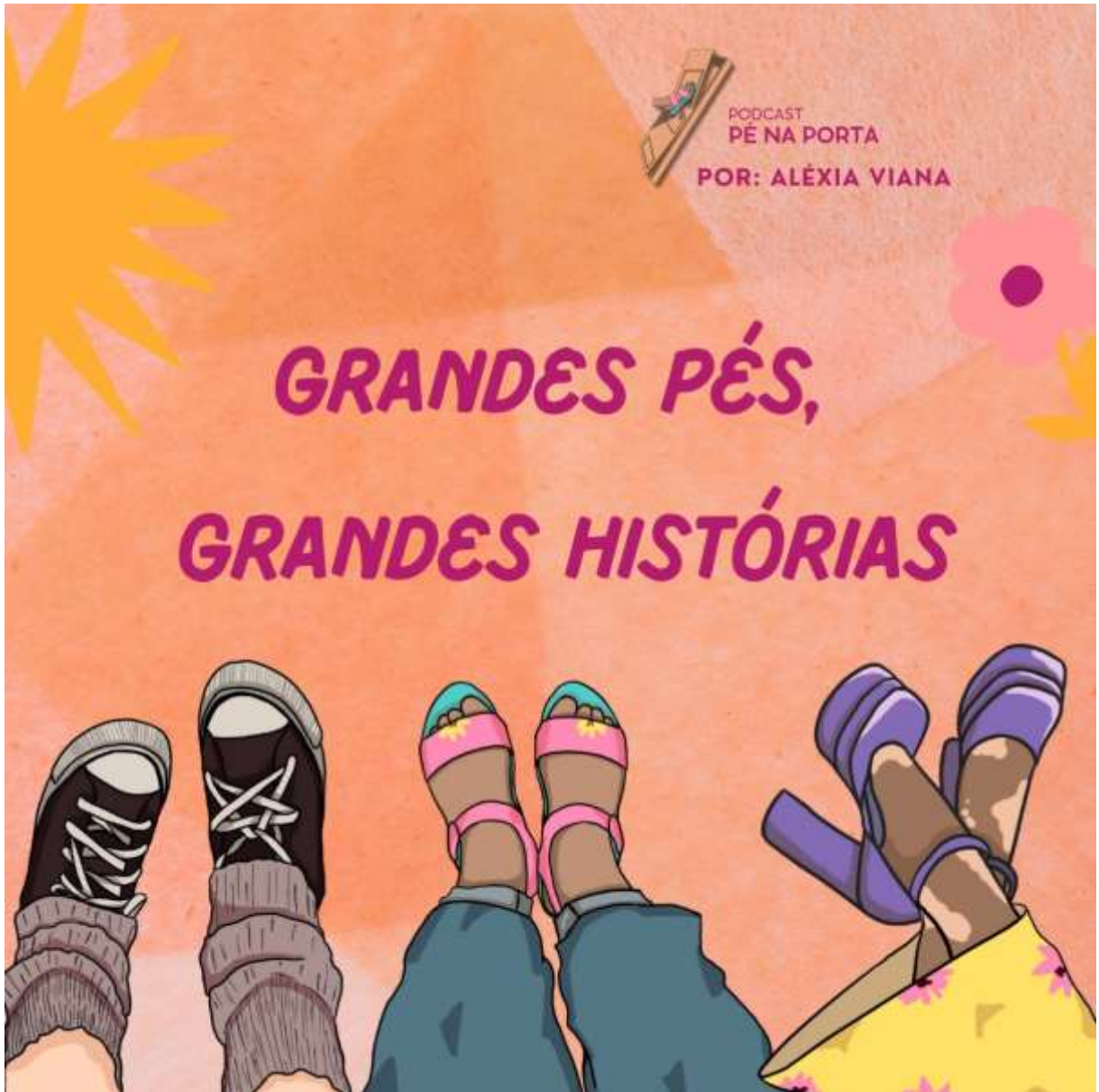
APÊNDICE B - Capas do *Podcast*



CAPA EPISÓDIO 1



CAPA EPISÓDIO 2



CAPA EPISÓDIO 3

APÊNDICE C - Roteiros dos episódios

ROTEIRO PODCAST – EPISÓDIO 1 - Passos na História: Um Olhar sobre os Padrões de Beleza

NOME/TÍTULO:	Passos na História: Um Olhar sobre os Padrões de Beleza
EPISÓDIO:	1
PREVISÃO DE DURAÇÃO:	40MIN
TEMA:	
CONTEÚDO:	
FONTES/ENTREVISTADOS:	REBECA LUISA E THAMYLE MARINHO
CONTEÚDO A SER ABORDADO NAS ENTREVISTAS:	Padrões de beleza ao longo da história, com um foco especial na simbologia dos pés pequenos e seu impacto psicológico no universo feminino
MÚSICAS/TRILHAS INDICADAS:	
APRESENTAÇÃO:	ALÉXIA VIANA
PRODUÇÃO:	ALÉXIA VIANA
EQUIPAMENTOS:	ESTÚDIO DE RÁDIO UNEB

Técnica	Locução
TRILHA	
INTRODUÇÃO:	JÁ REPARARAM COMO OS SAPATOS SÃO PROTAGONISTAS NAS NOSSAS VIDAS? ELES NOS ACOMPANHAM EM CADA PASSO, MOLDANDO NOSSO ESTILO, EXPRESSANDO NOSSA PERSONALIDADE E ATÉ MESMO DEFININDO NOSSO HUMOR. MAS E QUANDO A BUSCA PELO PAR PERFEITO SE TORNA UMA DOR DE CABEÇA?
INTRODUÇÃO:	OS PADRÕES DE BELEZA FEMININO CONSTRUÍRAM A SOCIEDADE E EXERCEM INFLUÊNCIA SOBRE A FORMA COMO NOS ENXERGAMOS// DESDE OS PRIMÓRDIOS DA CIVILIZAÇÃO ATÉ OS DIAS ATUAIS, OS CALÇADOS TÊM DESEMPENHADO UM PAPEL CRUCIAL NESSE PROCESSO, NÃO APENAS COMO OBJETOS FUNCIONAIS, MAS COMO SÍMBOLOS DE STATUS, PODER E ATÉ MESMO DE CONFORMIDADE ESTÉTICA//

<p>INTRODUÇÃO</p>	<p>ENQUANTO OUTRAS SE TRANSFORMAM SOB A INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS/ A BUSCA POR SAPATOS EM NUMERAÇÃO ESTENDIDA VAI ALÉM DA MODA/ É UMA LUTA POR REPRESENTATIVIDADE E BEM ESTAR DAS MULHERES//</p> <p>OLÁ/ EU SOU ALÉXIA VIANA E ESSE É O PODCAST PÉ NA PORTA</p> <p>////////// VINHETA //////////</p> <p>UM ESPAÇO DEDICADO A DISCUTIR A JORNADA DAS MULHERES QUE CALÇAM NUMERAÇÕES ESTENDIDAS//</p> <p>NESTE PRIMEIRO EPISÓDIO VAMOS CONVERSAR SOBRE OS PADRÕES DE BELEZA AO LONGO DA HISTÓRIA/ COM UM OLHAR ESPECIAL SOBRE A SIMBOLOGIA DOS PÉS PEQUENOS E SEU IMPACTO NO UNIVERSO FEMININO//</p> <p>////////// VINHETA //////////</p> <p>E PARA ME ACOMPANHAR NESTA TRAJETÓRIA/CONVIDEI DUAS ESPECIALISTAS EM SEUS CAMPOS DE ATUAÇÃO E PRONTAS PARA ENRIQUECER NOSSO BATE PAPO COM SEUS CONHECIMENTOS E PERSPECTIVAS//</p> <p>NOSSA PRIMEIRA CONVIDADA É REBECA LUISA, GRADUADA EM CIÊNCIAS SOCIAIS E PSICOLOGIA PELA UNIVASF, E PÓS-GRADUADA EM TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL PELA PUC-RS//</p> <p>TEMPO PARA ELA SE APRESENTAR</p> <p>E A SEGUNDA CONVIDADA É THAMYLE MARINHO, FORMADA EM MODA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ E ESPECIALISTA EM CONSULTORIA DE ESTILO PELA ESCOLA BAIANA DE ARTE E MODA E A FACULDADE BELAS ARTES DE SÃO PAULO/ PARA ELA, A MODA É UMA FORMA DE COMUNICAÇÃO</p>
-------------------	--

	<p>NÃO-VERBAL E UMA PODEROSA FERRAMENTA DE (RE)AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE//</p> <p>TEMPO PARA ELA SE APRESENTAR</p> <p>SEJAM BEM VINDAS//</p> <p>////////// VINHETA //////////</p>
ALÉXIA VIANA	<p>AGORA QUE CONHECEMOS NOSSAS CONVIDADAS / VAMOS MERGULHAR EM NOSSO TEMA PRINCIPAL// PARA QUEM CAIU AQUI DE PARAQUEDAS/ VOU EXPLICAR O QUE SÃO AS NUMERAÇÕES ESTENDIDAS, ASSIM NINGUÉM FICA PERDIDO, CERTO?</p> <p>BASICAMENTE, NUMERAÇÕES ESTENDIDAS REFEREM-SE A TAMANHOS DE CALÇADOS QUE VÃO ALÉM DO PADRÃO CONVENCIONAL/ POR EXEMPLO, NUMERAÇÕES ESTENDIDAS PODEM INCLUIR TAMANHOS COMO 41, 42, 43 E ASSIM POR DIANTE PARA CALÇADOS FEMININOS//</p>
ALÉXIA VIANA	<p>THAMY/ DESDE A ANTIGUIDADE, OS PÉS CARREGAM SIMBOLISMOS E EXPECTATIVAS/ OS CALÇADOS, ALÉM DE PROTEGEREM, SE TORNARAM SÍMBOLOS DE PODER, STATUS E BELEZA/ MAS COMO SURTIU ESSE PADRÃO QUE O TAMANHO IDEAL PARA UM PÉ FEMININO SER BELO É ELE SER PEQUENO?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>REBECA, COMO PSICÓLOGA, QUE EFEITOS VOCÊ IDENTIFICA A PARTIR DA RELAÇÃO ENTRE OS PADRÕES DE BELEZA E A BUSCA POR CALÇADOS QUE ATENDAM ÀS EXPECTATIVAS SOCIAIS?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>A HISTÓRIA DE CINDERELA APRESENTA UMA NARRATIVA ONDE OS PÉS PEQUENOS SE TORNAM UM CRITÉRIO DE VALOR E ACEITAÇÃO SOCIAL.</p> <p>COMO VOCÊ INTERPRETA O REFLEXO DAS NORMAS SOCIAIS E DOS PADRÕES DE BELEZA NA HISTÓRIA DE</p>

	CINDERELA, CONSIDERANDO SUA FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA NA ÁREA DA MODA?
ALÉXIA VIANA	COMO LIVROS LITERÁRIOS/ COMO O QUE FOI CITADO DA CINDERELA/ PODE AFETAR A AUTOESTIMA E A PERCEPÇÃO DE BELEZA DAS MULHERES NA VIDA REAL?
ALÉXIA VIANA	REBECA/ COMO OS PADRÕES DE BELEZA DOS PÉS PODEM IMPACTAR A SAÚDE MENTAL DAS MULHERES?
ALÉXIA VIANA	THAMY/ COM BASE EM SUA PESQUISA, COMO VOCÊ VÊ A RELAÇÃO ENTRE OS PADRÕES DE BELEZA DOS PÉS E QUESTÕES MAIS AMPLAS, COMO FEMINISMO, REPRESENTAÇÃO E DIVERSIDADE?
ALÉXIA VIANA	CAMINHANDO PARA O FINAL DESTE BATE-PAPO GOSTARIA DE SABER DE VOCÊS, QUAL A IMPORTÂNCIA DE PROMOVER UMA ABORDAGEM MAIS INCLUSIVA E ACEITÁVEL EM RELAÇÃO À VARIEDADE DE FORMAS E TAMANHOS DE PÉS NA SOCIEDADE? E EM ESPECÍFICO PARA REBECA COMO ISSO PODE CONTRIBUIR PARA A SAÚDE MENTAL DAS MULHERES?
ALÉXIA VIANA	<p>////////// VINHETA //////////</p> <p>E ASSIM CHEGAMOS AO FINAL DESTE PRIMEIRO EPISÓDIO ESPECIAL DO PÉ NA PORTA. QUERO AGRADECER IMENSAMENTE ÀS NOSSAS CONVIDADAS, REBECA LUISA E DIA NOBRE, POR TEREM NOS PROPORCIONADO ESSA CONVERSA TÃO RICA E INTERESSANTE.</p> <p>TEMPO LIVRE DA RESPOSTA DELAS</p> <p>////////// VINHETA //////////</p>

ALÉXIA VIANA	<p>ESPERO QUE VOCÊS TENHAM CURTIDO TANTO QUANTO A GENTE, E FIQUEM LIGADOS, PORQUE NO PRÓXIMO EPISÓDIO VAMOS CONHECER O UNIVERSO DAS LOJAS QUE OFERECEM NUMERAÇÃO ESTENDIDA DE CALÇADOS/ CONVERSAMOS COM ESPECIALISTAS SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS PARA PROMOVER A INCLUSÃO NA MODA//</p> <p>////////////////// VINHETA ////////////////////</p>
	CONSIDERAÇÕES FINAIS

Técnica	Locução
FICHA TÉCNICA: ALÉXIA VIANA	O PODCAST NOME DO PODCAST É UM PROJETO DE TCC DO CURSO DE JORNALISMO EM MULTIMEIOS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO BAHIA//
FICHA TÉCNICA: ALÉXIA VIANA	E NESSE EPISÓDIO TIVEMOS COMO CONVIDADAS DIA NOBRE E REBECA LUISA/ ROTEIRO/ PRODUÇÃO E A EDIÇÃO DE ÁUDIO É DE ALÉXIA VIANA.

ROTEIRO PODCAST – EPISÓDIO 2 - Quem tem pé grande compra?

NOME/TÍTULO:	Quem tem pé grande compra?
EPISÓDIO:	2
PREVISÃO DE DURAÇÃO:	40MIN
TEMA:	
CONTEÚDO:	Neste episódio, mergulhamos no universo dos calçados em numeração estendida, explorando os desafios e soluções para quem calça tamanhos maiores. Para enriquecer nossa conversa, trouxemos a participação de especialistas e influenciadores que estão na linha de frente dessa discussão. Além disso, realizamos um "fala povo", onde entrevistamos pessoas na rua para captar suas opiniões e experiências sobre a disponibilidade de calçados em tamanhos maiores.
FONTES/ENTREVISTADOS:	Fala Povo, IBtec, Loja Eurico, Loja Garotas de Salto e Ingrid Vasconcelos
CONTEÚDO A SER ABORDADO NAS ENTREVISTAS:	
MÚSICAS/TRILHAS INDICADAS:	
APRESENTAÇÃO:	ALÉXIA VIANA
PRODUÇÃO:	ALÉXIA VIANA
EQUIPAMENTOS:	PRÓPRIO - GRAVAÇÕES REMOTAS

Técnica	Locução
TRILHA	
INTRODUÇÃO:	AH/ O VALE DO SÃO FRANCISCO / TAMBÉM CONHECIDO COMO UM VERDADEIRO OÁSIS NO MEIO DO SERTÃO// A REGIÃO ÁRIDA E SEMIÁRIDA / POR ONDE O RIO PASSA / SE ESTENDE POR SETE ESTADOS

	<p>BRASILEIROS/ MINAS GERAIS/ BAHIA/ SERGIPE/ ALAGOAS/ PERNAMBUCO, PARAÍBA E CEARÁ//</p> <p>E É AQUI ONDE ESTÃO LOCALIZADAS DUAS CIDADES IRMÃS / SEPARADAS PELO RIO SÃO FRANCISCO// JUAZEIRO/ NA BAHIA/ E PETROLINA/ EM PERNAMBUCO// JUNTAS / ELAS FORMAM O PRINCIPAL CENTRO URBANO DA REGIÃO//</p>
<p>INTRODUÇÃO:</p>	<p>E FOI CAMINHANDO PELOS CENTROS COMERCIAIS E SHOPPINGS DAS DUAS CIDADES QUE EU OUVI O QUE AS MULHERES TÊM A DIZER SOBRE NUMERAÇÃO ESTENDIDA DE CALÇADOS. E COMECEI PERGUNTANDO: "QUE NÚMERO VOCÊ CALÇA?"</p> <p>AUDIO RÁPIDO DAS MULHERES RESPONDENDO//</p> <p>////////// VINHETA //////////</p>
<p>INTRODUÇÃO</p>	<p>OLÁ/ EU SOU ALÉXIA VIANA E ESSE É O PODCAST PÉ NA PORTA</p> <p>////////// VINHETA //////////</p> <p>UM ESPAÇO DEDICADO A DISCUTIR A JORNADA DAS MULHERES QUE CALÇAM NUMERAÇÕES ESTENDIDAS//</p> <p>NESTE SEGUNDO EPISÓDIO / ADENTRAMOS NO MUNDO DA INDÚSTRIA DE CALÇADOS/ DESCOBRINDO OS DESAFIOS TÉCNICOS E SOCIAIS//</p> <p>////////// VINHETA //////////</p>
<p>ALÉXIA VIANA</p>	<p>“VOCÊ SABE O QUE É NUMERAÇÃO ESTENDIDA?” ESSA FOI A PERGUNTA QUE FIZ A VÁRIAS MULHERES QUE CIRCULAVAM NAS REGIÕES COMERCIAIS DE PETROLINA – PE / E JUAZEIRO – BA DURANTE A PRODUÇÃO DESSE EPISÓDIO //</p> <p>RESPOSTAS</p> <p>A PERGUNTA TEVE COMO OBJETIVO IDENTIFICAR SE AS PESSOAS TINHAM CONHECIMENTO SOBRE O ASSUNTO//</p>

RESPOSTAS

A GRANDE MAIORIA DAS PESSOAS QUE RESPONDERAM NÃO ESTAVAM FAMILIARIZADAS COM A DEFINIÇÃO DE "NUMERAÇÃO ESTENDIDA" // TALVEZ / DEVIDO A POUCA DIVULGAÇÃO E DISCUSSÃO SOBRE O TEMA NA MÍDIA E NA SOCIEDADE EM GERAL//

MAS / EM MEIO A VÁRIAS NUMERAÇÕES TRINTA E SETE // ENCONTREI MULHERES QUE TINHAM DIFICULDADE DE ENCONTRAR CALÇADOS DEVIDO AO TAMANHO DE SEUS PÉS / E PUDE ABRIR UM DIÁLOGO IMPORTANTE SOBRE A DIVERSIDADE DE TAMANHOS E A NECESSIDADE DE MAIS OPÇÕES NO MERCADO///

RESPOSTAS

SE AS MULHERES TINHAM O QUE DIZER / PORQUE TAMBÉM NÃO OUVIR AS LOJAS? /// SERÁ QUE O MERCADO LOJISTA DA REGIÃO ESTÁ REALMENTE ATENDENDO ÀS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS?

ASSEGURANDO O ANONIMATO / CONVERSEI COM REPRESENTANTES DE EMPREENDIMENTOS VARIADOS DO SETOR DE CALÇADOS DE JUAZEIRO E PETROLINA / PARA VERIFICAR SE QUEM TEM PÉ GRANDE AQUI / COMPRA/// OU MAIS DO QUE ISSO / SE QUEM TEM O PÉ GRANDE / TEM OPÇÕES PARA PODER COMPRAR//

ÁUDIO DAS ENTREVISTAS COM AS LOJAS

CONFESSO QUE A PESQUISA EM CAMPO ME SURPREENDEU / ENCONTRANDO LOJAS QUE ESTÃO PRODUZINDO LINHAS ESPECIAIS EM NUMERAÇÃO ESTENDIDA // ENTRETANTO / NA MAIORIA DAS VEZES QUANDO EU SOLICITAVA O CALÇADO / ELE JÁ ESTAVA COM OS MODELOS ESGOTADOS / OU ALGUNS ERAM O QUE EU POSSO CHAMAR DE “SAPATO DE VOVÓ”? EM TONS BEGE / SEM GRAÇA // BEM DIFERENTES DOS OUTROS SAPATOS QUE ESTAVAM NAS VITRINES///

FOI DIVERTIDO VER COMO A EXPERIÊNCIA PODE VARIAR TANTO DE UM LUGAR PARA OUTRO / ATÉ MESMO EM SE TRATANDO DE LUGARES OU LOJAS BEM PRÓXIMAS ///

////////// VINHETA //////////

<p>ALÉXIA VIANA</p>	<p>APÓS IR A CAMPO E TER A EXPERIÊNCIA QUE ACABEI DE DESCREVER SOBRE A QUESTÃO DA NUMERAÇÃO ESTENDIDA EM JUAZEIRO E PETROLINA / DE FORMA REMOTA / CONVERSEI COM EDUARDO WUST / REPRESENTANTE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE TECNOLOGIA DO COURO / CALÇADO E ARTEFATOS / IBTEC // PARA ENTENDER SOBRE AS QUESTÕES TÉCNICAS E DE PRODUÇÃO DE CALÇADOS EM NUMERAÇÃO ESTENDIDA / E OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS INDÚSTRIAS///</p> <p>ÁUDIO EDUARDO WUST</p> <p>EM NOSSO BATE PAPO / EDUARDO DESTACOU COMO O IBTEC AUXILIA AS EMPRESAS NA IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS / E PROCESSOS QUE PERMITEM A FABRICAÇÃO DE CALÇADOS EM TAMANHOS MAIORES// UMA DAS INOVAÇÕES DISCUTIDAS FOI A IMPORTÂNCIA DA ERGONOMIA E DO AJUSTE CORRETO DOS CALÇADOS / ESPECIALMENTE PARA QUEM USA NUMERAÇÃO ESTENDIDA//</p> <p>ÁUDIO EDUARDO WUST</p> <p>E QUE TAL OUVIR UMA LOJA QUE TRABALHA COM NUMERAÇÃO ESTENDIDA HÁ MAIS DE OITENTA ANOS?//</p> <p>ADENTRANDO UM POUCO MAIS NA DISCUSSÃO SOBRE A PRODUÇÃO E O MERCADO VOLTADO PARA A QUESTÃO DA NUMERAÇÃO ESTENDIDA / TROQUEI UMA IDEIA COM SÉRGIO DE PAULA / GERENTE DE MARKETING DA EURICO//</p> <p>LOCALIZADA EM SÃO PAULO CAPITAL / E RECONHECIDA COMO A CASA DOS GRANDES SAPATOS/ A EURICO OFERECE CALÇADOS FEMININOS DO QUARENTA AO QUARENTA E TRÊS / E MASCULINOS DO QUARENTA E QUATRO AO QUARENTA E OITO//</p> <p>ÁUDIO SÉRGIO DE PAULA</p> <p>O CONFORTO É UM DOS ASPECTOS MAIS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UM CALÇADO/ MAS ISSO ÀS VEZES ACABA FICANDO DE LADO / QUANDO NÃO TEMOS OPÇÕES E QUEREMOS FICAR DENTRO DA MODA//</p>
----------------------------	---

	<p>E FOI ASSIM QUE SURTIU A IDEIA DE UMA SESSÃO DE SAPATOS PERSONALIZADOS NA LOJA GAROTAS DE SALTO / EM JUAZEIRO BAHIA/ PARA QUE AS MULHERES PUDESSEM SE SENTIR BONITAS E CONFORTÁVEIS//</p> <p>ÁUDIO GAROTAS DE SALTO</p> <p>////////////////////////////////// VINHETA //////////////////////////////////</p>
<p>ALÉXIA VIANA</p>	<p>PASSEAMOS PELAS RUAS / LOJAS / FALAMOS DE PESQUISAS E MERCADO / MAS E COMO ESTÃO DISCUTINDO A NUMERAÇÃO ESTENDIDA NAS REDES SOCIAIS?</p> <p>TRANSIÇÃO / VINHETA</p>
<p>ALÉXIA VIANA</p>	<p>INGRID VASCONCELOS É RECIFENSE / EX-JOGADORA DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE BASQUETE / E ACUMULA MAIS DE QUATRO MILHÕES DE SEGUIDORES NO TIKTOK E UM MILHÃO NO INSTAGRAM//</p> <p>EM SUAS CONTAS DE REDES SOCIAIS / A INFLUENCIADORA DIGITAL ABORDA A TEMÁTICA DA NUMERAÇÃO ESTENDIDA DE CALÇADOS NA PRODUÇÃO DE SEUS CONTEÚDOS</p> <p>CONVERSAMOS SOBRE AS EXPERIÊNCIAS PESSOAIS QUE A LEVARAM A FALAR SOBRE A DIFICULDADE DE ENCONTRAR CALÇADOS EM TAMANHOS MAIORES//</p> <p>ÁUDIO INGRID VASCONCELOS</p> <p>////////////////////////////////// VINHETA //////////////////////////////////</p>
<p>ALÉXIA VIANA</p>	<p>ENCERRAMOS O SEGUNDO EPISÓDIO DO PODCAST PÉ NA PORTA// AGRADEÇO A TODAS E TODOS QUE PARTICIPARAM E QUE CONTRIBUÍRAM PARA FAZER DESTA CONVERSA UM MOMENTO DE APRENDIZADOS //</p> <p>////////////////////////////////// VINHETA //////////////////////////////////</p>

ALÉXIA VIANA	<p>E AÍ / VOCÊS ESTÃO GOSTANDO? //</p> <p>TRILHA</p> <p>NO PRÓXIMO E ÚLTIMO EPISÓDIO / AS MULHERES QUE CALÇAM NUMERAÇÃO ESTENDIDA DOMINARÃO A CENA // VAMOS APROFUNDAR AINDA MAIS A NOSSA CONVERSA SOBRE A TEMÁTICA AO OUVIR ELAS / AS MULHERES QUE VIVEM A REALIDADE DE TER PÉS GRANDES //</p> <p>////////////////// VINHETA ////////////////////</p>
	CONSIDERAÇÕES FINAIS

Técnica	Locução
FICHA TÉCNICA: ALÉXIA VIANA	O PODCAST PÉ NA PORTA É UM PROJETO DE TCC DO CURSO DE JORNALISMO EM MULTIMEIOS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO BAHIA//
FICHA TÉCNICA: ALÉXIA VIANA	<p>E NESSE EPISÓDIO / TIVEMOS COMO CONVIDADOS EDUARDO WUST/ SÉRGIO DE PAULA/ GAROTAS DE SALTO/ EMILY RODRIGUES/ E INGRID VASCONCELOS///</p> <p>ROTEIRO/ PRODUÇÃO E A EDIÇÃO DE ÁUDIO É DE ALÉXIA VIANA.</p>

ROTEIRO PODCAST – EPISÓDIO 3 - Grandes pés, Grandes histórias

NOME/TÍTULO:	Grandes pés, Grandes histórias:
EPISÓDIO:	3
PREVISÃO DE DURAÇÃO:	40MIN
TEMA:	
CONTEÚDO:	
FONTES/ENTREVISTADOS:	Rebeca Luisa, Ana Beatriz Ferreira Xavier de Souza e Ana Beatriz Madeiro Gomes
CONTEÚDO A SER ABORDADO NAS ENTREVISTAS:	Problematizar a questão da inclusão e da representação das mulheres com numeração estendida, ampliando suas vozes e conscientizando o público sobre os desafios únicos enfrentados por esse grupo na indústria da moda e na sociedade
MÚSICAS/TRILHAS INDICADAS:	
APRESENTAÇÃO:	ALÉXIA VIANA
PRODUÇÃO:	ALÉXIA VIANA
EQUIPAMENTOS:	ESTÚDIO DE RÁDIO UNEB

Técnica	Locução
TRILHA	
INTRODUÇÃO: <i>Ambiente de uma loja de calçados. O som de pessoas caminhando e conversando ao fundo.</i>	IMAGINE A CENA: VOCÊ ESTÁ EM UMA LOJA DE CALÇADOS, SEUS OLHOS BRILHAM COM A VARIEDADE DE MODELOS, MAS AO SE APROXIMAR DA PRATELEIRA, A FRUSTRAÇÃO TOMA CONTA// NUMERAÇÃO 35? TEM! 36? TEM! 37? ... CADÊ O 40? 41 OU O 42/ É COMO SE SEUS PÉS FOSSEM INVISÍVEIS PARA A INDÚSTRIA CALÇADISTA.
INTRODUÇÃO:	AS MULHERES QUE CALÇAM NUMERAÇÃO ESTENDIDA ENFRENTAM DIVERSOS DESAFIOS EM SEU DIA A DIA/ SENDO UM DOS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS

	<p>A DIFICULDADE DE ENCONTRAR CALÇADOS QUE SE ENCAIXEM EM SEUS PÉS// AS OPÇÕES NAS LOJAS FÍSICAS E ONLINE SÃO LIMITADAS/ E OS PREÇOS DOS CALÇADOS DISPONÍVEIS? NÃO COSTUMAM SER MUITO INTERESSANTES/ JÁ QUE OS VALORES SÃO ALTOS/ E A QUALIDADE NEM SEMPRE É A IDEAL//</p>
<p>INTRODUÇÃO</p>	<p>OUTRO DESAFIO ENFRENTADO POR ESSAS MULHERES É O PRECONCEITO/ QUE GERA COMENTÁRIOS NEGATIVOS E PIADAS POR CAUSA DO TAMANHO DE SEUS PÉS//</p> <p>OLÁ/ EU SOU ALÉXIA VIANA E ESSE É O PODCAST PÉ NA PORTA</p> <p>////////// VINHETA //////////</p> <p>UM ESPAÇO DEDICADO A DISCUTIR A JORNADA DAS MULHERES QUE CALÇAM NUMERAÇÕES ESTENDIDAS//</p> <p>E NESTE TERCEIRO EPISÓDIO VAMOS BATER UM PAPO COM TRÊS MULHERES QUE CALÇAM NUMERAÇÃO ESTENDIDA// PRONTAS PARA COMPARTILHAR SUAS EXPERIÊNCIAS E VIVÊNCIAS?</p> <p>ELAS RESPONDEM</p> <p>////////// VINHETA //////////</p> <p>E PARA QUE NOSSOS E NOSSAS OUVINTES POSSAM CONHECÊ-LAS MELHOR, GOSTARIA DE PEDIR QUE CADA UMA DE VOCÊS SE APRESENTASSE/ QUEM GOSTARIA DE COMEÇAR?</p> <p>TEMPO PARA ELAS SE APRESENTAREM (DIZER NOME, IDADE, O QUE FAZ, TAMANHO DO PÉ).</p> <p>E DE VOLTA AO NOSSO PODCAST/ TEMOS TAMBÉM A PARTICIPAÇÃO DA PSICÓLOGA REBECA LUISA/ QUE ESTEVE COM A GENTE NO EPISÓDIO UM//</p> <p>TEMPO PARA ELA SE APRESENTAR</p> <p>SEJAM BEM VINDAS//</p> <p>////////// VINHETA //////////</p>

ALÉXIA VIANA	<p>JÁ CONHECEMOS UM POUCO AS NOSSAS CONVIDADAS/ MAS VAMOS APROFUNDAR EM SUAS EXPERIÊNCIAS COM CALÇADOS DE NUMERAÇÃO ESTENDIDA E COMO ISSO IMPACTOU A VIDA DELAS//</p> <p>QUAL FOI O MOMENTO EM QUE VOCÊS PERCEBERAM QUE ENFRENTAVAM DIFICULDADES NA BUSCA POR CALÇADOS QUE SE ADEQUASSEM AO TAMANHO DOS SEUS PÉS? VOCÊS SE LEMBRAM DESDE QUANDO CALÇAM ESSA NUMERAÇÃO?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>COMO ESSA DIFICULDADE INFLUENCIOU A FORMA DE VOCÊS ENXERGAREM SI PRÓPRIAS?</p> <p>HOUVE IMPLICAÇÕES EM RELAÇÃO À AUTOESTIMA?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>REBECA, VOCÊ PODE NOS FALAR SOBRE COMO A PRESSÃO SOCIAL E OS PADRÕES DE BELEZA PODEM IMPACTAR A AUTOCONFIANÇA DAS PESSOAS QUE SE SENTEM EXCLUÍDAS PELA INDÚSTRIA DA MODA?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>EXISTE ALGUMA EXPERIÊNCIA EM PARTICULAR QUE MARCOU VOCÊS? DE PRECONCEITO OU ESTIGMA RELACIONADOS AO TAMANHO DOS SEUS PÉS? E COMO LIDARAM COM ISSO?</p> <p>REBECA/ DE QUE MODO PIADAS OU COMENTÁRIOS PRECONCEITUOSOS SOBRE TAMANHO DOS PÉS PODEM AFETAR A AUTOESTIMA E O BEM-ESTAR EMOCIONAL DAS PESSOAS QUE EXPERIMENTAM ISSO?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>NA SUA VISÃO, QUAL É O PAPEL DA MODA E DOS CALÇADOS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PESSOAL E NA EXPRESSÃO DA INDIVIDUALIDADE?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>COM A CRESCENTE DISCUSSÃO SOBRE DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE NA MODA/ VOCÊS ACHAM QUE HOUVE ALGUM AVANÇO NO ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DE PESSOAS COM PÉS GRANDES?</p> <p>COMO VOCÊS VEEM O PAPEL DAS MARCAS DE CALÇADOS NA PROMOÇÃO DE INCLUSÃO DA NUMERAÇÃO ESTENDIDA?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>REBECA/ QUANDO SE TRATA DE CONSTRUIR UMA AUTOIMAGEM POSITIVA/ QUAL É A IMPORTÂNCIA DE SE SENTIR INCLUÍDO E REPRESENTADO PELO MERCADO DE MODA?</p>

ALÉXIA VIANA	<p>REBECA/ PRA VOCÊ A MODA AINDA É UMA FERRAMENTA DE EMPODERAMENTO E AUTOACEITAÇÃO?</p> <p>ESTAMOS CHEGANDO AO FINAL DA NOSSA CONVERSA/E QUE RECADO VOCÊS DEIXARIAM PARA AS JOVENS QUE PASSAM POR ESSA MESMA QUESTÃO?</p>
ALÉXIA VIANA	<p>////////////////// VINHETA ////////////////////</p> <p>E ASSIM CHEGAMOS AO FINAL DO PODCAST PÉ NA PORTA. QUERO AGRADECER ÀS NOSSAS CONVIDADAS POR COMPARTILHAREM SUAS EXPERIÊNCIAS E CONHECIMENTOS CONOSCO.</p> <p>TEMPO LIVRE DA RESPOSTA DELAS</p> <p>////////////////// VINHETA ////////////////////</p>
ALÉXIA VIANA	<p>MUITO OBRIGADO A TODOS QUE ACOMPANHARAM ESTE PODCAST/ ESPERAMOS QUE AS DISCUSSÕES PROMOVIDAS TENHAM AMPLIADO O DEBATE E CONTRIBUÍDO PARA NOVAS REFLEXÕES. ATÉ A PRÓXIMA, E LEMBRE-SE, O DIREITO DE SE SENTIR BEM, CONFORTÁVEL E A VONTADE COM O TAMANHO DE SEUS PÉS É PARA TODOS!</p>
	CONSIDERAÇÕES FINAIS

Técnica	Locução
FICHA TÉCNICA: ALÉXIA VIANA	O PODCAST PÉ NA PORTA É UM PROJETO DE TCC DO CURSO DE JORNALISMO EM MULTIMEIOS DA UNIVERSIDADE DO ESTADO BAHIA//

<p>FICHA TÉCNICA: ALÉXIA VIANA</p>	<p>E NESSE EPISÓDIO TIVEMOS COMO CONVIDADAS REBECA LUISA/ ANA BEATRIZ FERREIRA XAVIER DE SOUZA/ EMYLE MIKAELE GONÇALVES DA GAMA E ANA BEATRIZ MADEIRO GOMES//</p> <p>ROTEIRO/ PRODUÇÃO E A EDIÇÃO DE ÁUDIO É DE ALÉXIA VIANA.</p>
---	---

APÊNDICE D - Transcrição Episódio 1

[00:00 – 00:56] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[00:00 - 00:56] ALÉXIA VIANA: Já repararam como os sapatos são protagonistas nas nossas vidas? Eles nos acompanham em cada passo, moldando nosso estilo, expressando nossa personalidade e até mesmo definindo nosso mundo. Mas e quando a busca pelo par perfeito se torna uma dor de cabeça? Os padrões de beleza feminino construíram a sociedade e exercem influência sobre a forma como nos enxergamos. Desde os primórdios da civilização até os dias atuais, os calçados têm desempenhado um papel crucial nesse processo. Não apenas como objetos funcionais, mas como símbolos de status, poder e até mesmo conformidade estética. Enquanto a maioria das mulheres seguem tendências e padrões da indústria dos calçados, a busca por sapatos em numeração estendida muitas vezes se coloca como um impasse, indo muito além da moda. É uma luta por representatividade e bem-estar. Olá, eu sou a Aléxia Viana e esse é o podcast Pé na Porta.

[00:57- 01:30] VINHETA

[00:59 - 01:54] ALÉXIA VIANA: Um espaço dedicado a discutir a jornada das mulheres que calçam numerações estendidas. Neste primeiro episódio, vamos conversar sobre os padrões de beleza ao longo da história com um olhar especial sobre a simbologia dos pés pequenos e seu impacto no universo feminino. E para me acompanhar nessa trajetória, convidei duas especialistas em seus campos de atuação e prontas para enriquecer nosso bate-papo com seus conhecimentos e perspectivas. Nossa primeira convidada é Rebeca Luisa, graduada em Ciências Sociais e Psicologia pela Universidade Federal do Vale do São Francisco e pós-graduada em Terapia Cognitivo-Comportamental pela PUC Rio Grande do Sul.

[01:55 – 02:02] REBECA LUISA: Oi Alexia, obrigada pelo convite, estou muito feliz de estar por aqui. Espero conseguir contribuir e enriquecer nosso bate-papo.

[02:03 - 02:14] ALÉXIA VIANA: E a segunda convidada é Thamyle Marinho, formada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá e especialista em consultoria de estilo pela Escola Baiana de Arte e Moda e pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo.

[02:15 - 02:27] THAMYLE MARINHO: Oi, oi, também estou muito lisonjeada de ter sido convidada para discutir esse tema tão importante de representatividade e é isso, espero contribuir também bastante para esse bate-papo.

[02:27 - 02:29] ALÉXIA VIANA: Sejam bem-vindas, meninas!

[02:30] TRANSIÇÃO

[02:30 - 02:41] ALÉXIA VIANA: Agora que conhecemos nossas convidadas, vamos mergulhar em nosso tema principal. Para quem caiu aqui de paraquedas, vou explicar o que são as numerações estendidas. Assim ninguém fica perdido, certo?

[02:42 – 02:51] TRANSIÇÃO

[02:51 – 03:06] ALÉXIA VIANA: Basicamente, numerações estendidas referem-se a tamanhos de calçados que vão além do padrão convencional. Por exemplo, numerações estendidas podem incluir tamanhos como 41, 42, 43 e assim por diante para calçados femininos.

[03:06] TRANSIÇÃO

[03:07 - 03:22] ALÉXIA VIANA: Thamyle, desde a Antiguidade os pés carregam simbolismos e expectativas. Os calçados, além de protegerem, se tornaram símbolos de poder, status e beleza. Mas como surgiu esse padrão que o tamanho ideal para um pé feminino ser belo é ele ser pequeno?

[03:23 - 04:42] THAMYLE MARINHO: Acho que a gente pode pegar aí a questão do pé de Lótus, né, que data do século X na China, onde as mulheres amarravam seus pés e fraturavam eles, né, para que alcançassem o tamanho de 8 a 10 cm. Então, isso fazia com que elas tivessem maior probabilidade de arranjar melhores casamentos e acabava sendo um padrão hegemônico na China que durou aí até o século XX, quando foi de fato proibido pelo governo. Quando a gente também coloca o pé como uma simbologia fálica, né, quando a gente pega aí na Idade Média, nós tínhamos um padrão de usar sapatos de bico bastante afunilados e longos, principalmente para a sociedade mais rica. Então era uma simbologia de status, mas também estava muito ligada essa questão da genitália. Então muitas pessoas acreditavam que quanto maior o bico do sapato desse homem, maior seria o tamanho do seu pênis. Então talvez por isso também tem essa relação, né, de que se um sapato maior está ligado a essa questão fálica, então o sapato menor tem que ser ligado ao feminino.

[04:43 - 04:51] TRANSIÇÃO

[04:51 – 06:27] REBECA LUISA: Acho que é interessante essa fala, porque quando a gente está falando aqui de padrão de beleza, a gente está falando de cultura, de status e várias coisas, a gente precisa lembrar que a mulher sempre foi colocada no espaço de ser escolhida. Então você vê que o pé de Lótus ia proporcionar um casamento melhor. Então tinha uma função também. Muitas vezes a gente conversa na psicologia, né, pelo menos na minha prática clínica, por exemplo. A gente não questiona muito a coisa em si, o comportamento em si, mas qual é a função desse comportamento? O que sustenta esse comportamento? Então o que sustenta determinadas práticas culturais? Qual é a função? Então é proporcionar um casamento? Então eu tenho um pé menor, eu estou associando isso a uma delicadeza. A gente lembra que culturalmente o mundo é colocado por nós, porque nós não sabemos lidar com o caos, então a gente precisa dar nome para as coisas, a gente precisa separar as coisas, então a gente separa muito o mundo do homem, mulher, né? Sucesso, fracasso. E aí o masculino é o viril e o feminino é o delicado. Então delicadeza está associado a esse pé menor. Então às vezes a gente também tem imaginários ideais dessa delicadeza que na materialidade mesmo, quanto que a gente consegue trazer ali para esse pé pequeno, de quem é esse pé pequenininho, e a gente começa já a associar também com corpos, porque esse pé está num corpo, gente.

[06:28 – 06:39] TRANSIÇÃO

[06:38 - 06:51] ALÉXIA VIANA: E tem outra questão, que às vezes o pessoal correlaciona, né? Ah, é uma mulher alta, realmente o pé dela vai ser maior, mas acontece que tem algumas pessoas que são mais baixas que têm o pé maior.

[06:52 – 08:01] REBECA LUISA: É interessante porque assim, eu particularmente associei naturalmente com corpos maiores, não só em termos de tamanho, mas também em corpos gordos, porque aí eu vou falar de uma experiência própria. Eu calçava 38, e aí eu passei por um processo de emagrecimento e eu calço 37, porque era um pé mais gordinho, um pé mais largo, que não acomodava no número 37. Eu fiquei, oxente, meu pé diminuiu. Conseguiu se encaixar mais em alguns modelos, e são modelos que, se a gente parar para ver também, eles não são muito anatômicos. Esse de bico fino mesmo, escarpain, não é todo mundo consegue usar um escarpain, porque é um pé mais estreito ali na frente. A gente olha sapatos de salto, é bem estreitinho assim no meio, eu digo assim, não, a gente está andando na ponta do pé, porque aquilo ali não está apoiando direito, não. Até anatomia, tipo, ele tem função mesmo de estar a fazer conforto, né? A Alexia trouxe aqui, né, nos primórdios para proteger, né, das pedras, dos animais, foi para proteger desse chão, mas hoje é estético também. E aí já tem uma outra função, uma função da...

[08:01 - 08:06] THAMYLE MARINHO: De expressão, de identidade, de estilo, com certeza.

[08:06 - 08:08] REBECA LUISA: E aí muitas vezes foge do conforto.

[08:08 - 08:35] THAMYLE MARINHO: Sim, e aí a gente entra mais uma vez nessa problemática da feminilidade, né, porque se a gente coloca no imaginário coletivo, o salto e o bico fino, né, essa coisa do escarpain, está muito ligado a esse feminino, a elegância, essa elegância imposta que serve muito para reprimir a gente como mulher. Ah, você tem que se comportar desse jeito, porque esse jeito é o ideal, esse jeito é o hegemônico.

[08:35 - 08:42] REBECA LUISA: Então atravessa muito como a gente vê isso, esse elemento na representatividade das coisas.

[08:43 – 08:54] TRANSIÇÃO

[08:53 – 09:02] ALÉXIA VIANA: Então, quais os efeitos que você identifica a partir da relação entre os padrões de beleza e a busca por calçados que atendam às expectativas sociais?

[09:02 – 10:57] THAMYLE MARINHO: Pronto, é justamente por aí. A gente tem padrões de beleza. E aí, ao ter padrões de beleza, a gente tem um ideal a ser alcançado. Além disso, quando a gente fala de expectativas sociais, a gente entra nos estereótipos, como que uma psicóloga se veste, como que um publicitário se veste. A gente tem algumas expectativas sociais e a gente busca, direta ou indiretamente, muitas vezes diretamente, se enquadrar nelas para ocupar determinados espaços. E o calçado, ele é um elemento dentro desse look completo. Imagine que eu acreditasse como eu acreditei, eu consegui ir tirando esses elementos, mas no início eu não acreditei que eu precisava? Aí imagine que eu não consigo achar esse sapato. E aí eu sinto que eu não vou conseguir ocupar esse lugar, porque eu não vou conseguir performar e me enquadrar nesse lugar que a sociedade espera de mim. E não é

em todo lugar que a gente consegue ser a gente, genuinamente. Então a gente tem o ideal de beleza geral, mas também a gente tem essas expectativas sociais para determinados ambientes ou determinadas profissões que atravessam a forma como a gente se veste. E o sapato, ele é parte desse conjunto como um todo. Então, quando a gente estava conversando, né, anteriormente, como é difícil a gente focar nisso, porque eu já... vários encontros, grupos de leituras, grupos de mulheres, gosto muito de trabalhar com autoestima, gosto muito de trabalhar com esses temas, de questionar mesmo, a gente tem que questionar muita coisa, mas eu nunca tinha parado para pensar nesse recorte, né. Talvez porque eu não passei por isso, né, na minha trajetória, então eu não parei para perceber que isso poderia ser sofrimento para alguém.

[10:57 – 11:07] TRANSIÇÃO

[11:07 - 11:27] REBECA LUISA: Mas até para a gente ser antimoda, a gente precisa ter acesso a recursos. Até para ser antimoda, não vou me sujeitar, admitir isso daí, eu tenho que ter acesso aos elementos que me representem. E se eu não tenho acesso nenhum, só tenho um tênis masculino, por exemplo, como é que eu vou me expressar?

[11:28 – 12:52] THAMYLES MARINHO: Sim, até porque o estilo, ele é justamente essas escolhas que a gente faz através do que a moda demanda, né? A gente só consegue escolher a partir daquilo que o mercado nos oferece. Então, como é que a gente consegue falar sobre individualidade dentro de um estilo pessoal? Se essa pessoa que causa um número de sapatos estendidos, ela não acha elementos visuais dentro desse sapato que a representam? Se aquilo que o mercado demanda, né, aquilo que o mercado oferece para ela é algo que está totalmente dissonante com aquilo que ela deseja expressar através do vestir. Então, é muito complicado, porque a autoestima é desenvolvida desde a nossa infância. Então, não é uma roupa, um sapato que vai, de fato, trazer autoestima para essa pessoa, mas essa roupa, esse sapato, pode trazer elementos sensoriais, no sentido de como essa pessoa vai se sentir. Então, a gente pode falar aí da cognição vestida. Essa pessoa vai se sentir de determinada maneira que ajuda, sim, e atravessa em como ela se percebe, essa autoimagem que ela tem. Então, a roupa tem essa importância muito grande em como a gente se vê, se percebe. Se essa pessoa não tem acesso a isso, como é que ela vai se expressar?

[12:53 – 13:03] TRANSIÇÃO

[13:03 - 13:28] ALÉXIA VIANA: Eu vejo isso muito também nos adolescentes, porque o adolescente gosta de seguir tendência. Então, um adolescente que tem seus 14 anos, 15 anos, que não consegue calçar o que a amiga está usando, principalmente porque a moda vai mudando a cada instante. Quando você não consegue ser igual à sua amiga, machuca essa sensação.

[13:28 - 15:40] REBECA LUISA: É, tem duas coisas que acho que é importante pegar na fala de vocês. A primeira é que Thamyle usou a palavra que mercado algumas vezes. E não dá para descolar diversos, não só isso, mas diversos assuntos do capitalismo. Não dá para a gente descolar esse debate do mercado quer o quê? O mercado quer vender. O mercado quer vender. Então, o que vende mais é tal número, porque a maior porcentagem das mulheres calça entre

tanto e tanto, então, é isso aqui que eu vou produzir mais. Então, também tem um interesse mercadológico, porque o ideal de beleza também alimenta a indústria da insatisfação. A indústria da beleza, a indústria da busca é uma externa insatisfação, né. Então, também tem todo um mercado que ganha grana com essa busca. Ganha grana mesmo e muita com essa busca incessante para, por estar se adequando. E aí, esse mercado não está produzindo, porque é um público talvez menor, proporcionalmente, mas quando a gente olha na distribuição. Então, tem a questão do mercado. Por outro lado, quando você não consegue usar, né, a gente tem um marcador de pertencimento, né. Então, pertencer a esse grupo, poder se expressar. Eu já pesei 117 quilos. Quando eu passei por um processo de emagrecimento e cheguei ali na casa dos 70, uma das experiências que eu tive foi, cara, agora eu estou mais parecida comigo mesma. Como assim? Agora eu estou conseguindo me expressar, usar as roupas, usar os elementos que eu gostaria de usar e que quando eu estava naquele corpo, eu não conseguia porque eu não tinha acesso. Então, eu usava o que dava. Agora, vamos falar de tamanho de pé, que já é o objetivo aqui do podcast. Já é cruel a gente falar de ideal de beleza em relação a corpos, porque existem biotipos e tamanhos de corpos. E as pessoas tentam movimentar e tentam mudar de peso e algumas coisas. Agora, quão cruel é falar de tamanho de pé? Porque a gente não tem como mudar de jeito nenhum. Não tem um corte, mas com a roupa a gente até consegue.

[15:40 – 15:49] TRANSIÇÃO

[15:50 - 18:03] THAMYLE MARINHO: Olha, eu acredito que nesse sentido mercadológico, de fato, o mercado atende uma demanda populacional, como você falou, de proporção mesmo. Então, é muito difícil achar esses sapatos de número estendido justamente por causa disso. Mas tem também aí uma oportunidade de nicho, né? Eu acho que essa seria a solução mercadológica para que essas pessoas que têm uma numeração estendida conseguissem achar sapatos que representem melhor aquilo que ela quer expressar através do vestir. Então, de fato, empresas que se empenhem em criar sapatos para numerações estendidas, né? De fato, a gente não tem como mudar uma numeração, a gente tem como diminuir um pouco, como foi o seu caso. Você falou que calçava 38, mas agora calça 37, justamente por causa dessa diferença de peso, né, que mudou através do tempo. Falando de mim também, uma experiência individual, eu sou uma mulher alta, né? Eu tenho 1,73 e calço 39. Não chega a ser uma numeração que a gente não encontra no mercado, mas também me vi várias vezes pensando e me sentindo desencaixada desse ideal de feminilidade. Porque muitas vezes eu penso, poxa, eu sou uma mulher alta, eu acho que nem cabe usar um sapato um pouco maior do que uma rasteirinha, ou então, poxa, um sapato mais aberto, não me sinto tão à vontade, eu acho que com o passar do tempo, quanto mais entendimento do meu estilo eu tinha, quanto mais autoconhecimento eu tinha sobre mim mesma, eu fui ficando mais confiante, hoje eu já consigo usar sapatos que mostrem mais os dedos, que mostrem mais o pé. Então, eu acho que é uma questão mesmo de autoconhecimento, de pensar, poxa, é isso aqui, é assim que eu me sinto confortável, é isso que eu quero expressar, então, essa escolha de sapato faz sentido para o que eu quero e, claro, é muito importante essa questão mercadológica também, porque sem oferta não tem como.

[18:03] REBECA LUISA: E demanda tem, né?

[18:04 – 18:13] TRANSIÇÃO

[18:13 - 18:43] ALÉXIA VIANA: Então, gente, voltando um pouquinho mais para a questão, a história da Cinderela apresenta uma narrativa em que os pés pequenos se tornam um critério de valor de aceitação social. Além disso, é a partir dos pés, do tamanho do pé dela, em específico que a personagem é identificada pelo príncipe e acaba se tornando uma princesa. Então, Tammy, como você interpreta o reflexo das normas sociais e dos padrões de beleza na história da Cinderela considerando sua formação e experiência na moda?

[18:48 – 20:03] THAMYLE MARINHO: Então, se pegarmos aí a história original da Cinderela dos Irmãos Grimm, né? A gente tem aí que as irmãs feias, elas têm o pé cortado por orientação da mãe, justamente para calçar esse sapato e elas são orientadas também a não demonstrar dor, a mostrar que está tudo bem, desde que a recompensa final, ou seja, se casar com o príncipe, porque daí ela poderia mesmo ser carregada para onde ela quisesse, não precisaria andar, né? Então, a gente consegue aí associar essa questão justamente a essa aceitação, né? Essa subjetivação da mulher através do olhar do homem, que a gente também pode relacionar aos termos cunhados pela doutora em psicologia e pesquisadora, Valeska Zanello, onde ela fala sobre a prateleira do amor, o dispositivo amoroso, né? Mas a gente sempre associa a esse estereótipo hegemônico de feminilidade, essa mulher que vai ser aceita pelo homem, né? Que ela vai alcançar esse grau maior de felicidade que é casamento, né? Que é o casamento com o homem, com o príncipe. Então a gente vê aí essa relação cultural.

[20:04 – 20:14] TRANSIÇÃO

[20:14 – 23:24] REBECA LUISA: Eu acho legal também a gente apontar como falar de representatividade, falar de estereótipo atravessa aqui, porque se a gente parar para observar as vilãs, como elas são, como é que são as bruxas? Elas são descabeladas, elas têm um nariz grande, elas têm uma verruga, elas estão à... Da pequena sereia... A Úrsula é acima do peso, né? Então assim, a gente associa, a gente acaba indiretamente associando beleza com feminilidade, com delicadeza, com magreza, com pequenininho. E a maldade ali com o desorganizado, bagunçado, o que está fora alguma coisa, fora dessa simetria. Então essas irmãs más, né? Essas filhas da madrasta, da Cinderela, elas estão para grande, cara. Então acaba que associa um pouquinho. Elas têm que cortar nacos dos dedos e do calcanhar para colocar nesse pé, de acordo com o conto dos irmãos Grimm. A Disney dá uma amaciada para colocar para as crianças assistirem. Então assim, mas ainda é simbólico. Esse pé maior ele é o quê? Ele é mais grosseiro? Então, porque o delicado escolhido, o que se encaixa, então há, a mídia, os livros, as animações, as novelas, elas estão perpetuando valores dessa cultura. Elas estão ali perpetuando essa representatividade. Então a gente precisa de representatividade, né? Porque se eu estou vendo todos esses corpos associados com um estereótipo, com um ideal, eu não me vejo ali, né? Então como a gente pensa sobre a gente mesmo, também atravessa a autoestima. Acho que é muito legal a gente falar que a autoestima é muito mais do que só me olhar no espelho e dizer, hum, tô gatinha, né? Tô legal hoje. A autoestima, ela tem essa auto imagem, que é a forma que eu me vejo e como eu me comparo ou não, como que eu vejo o meu corpo. Mas a autoestima, ela também está associada com a autoeficácia, que é o quanto

que eu acredito que eu consigo superar um desafio, o quanto que eu acredito que eu consigo resolver uma questão, o quanto eu me acho eficaz para enfrentar algumas coisas. Ela também está associada com o autoconceito, como que eu me defino, como que eu me entendo, o que que eu falo de mim mesmo. E também com o auto reforço, então como que eu me trato. Então é muito importante também a gente ter autocompaixão, é muito alto, né? Mas a gente ter autocompaixão, a gente se tratar bem. Então quando a gente fala que esse tipo de coisa, a falta de uma oferta de um sapato, de um número estendido, afeta a autoestima da mulher é porque atravessa muitas coisas da vida dela, atravessa a forma como ela vai se avaliar, ela vai se definir, ela vai se tratar, ela vai confiar na imagem dela para tentar ocupar alguns espaços. Então, está tudo embricado. Não é uma coisa que está solta, acaba atravessando a vida da pessoa.

[23:25 - 24:32] THAMYLE MARINHO: Até porque a gente tem que lembrar que nós somos corpos vestidos no corpo social. Muitas pessoas tratam a moda, o estilo como algo fútil, sendo que nós temos que nos vestir todo dia, como escovar os dentes. E isso vai afetar em como nós nos portamos no trabalho, em como nós somos atravessados pelas relações sociais, na nossa autoconfiança, né? E falando nisso, trazendo um caso de uma cliente que é advogada e tinha que participar de reuniões, ela me dizia, Tammy, eu não consigo me portar com confiança diante dos meus superiores, justamente porque eu não me sinto bem com a minha auto imagem. É como se eu não me reconhecesse no espelho e justamente por isso eu não consigo me colocar e me posicionar. Então, olha aí a importância, né? E como a gente esquece o quanto, de fato, o estilo, a maneira como nós nos expressamos tem relação com essa autoestima, né?

[24:33 – 24:43] TRANSIÇÃO

[24:44 - 24:49] ALÉXIA VIANA: Então, Rebeca, como os padrões de beleza dos pés podem impactar a saúde mental das mulheres?

[24:50 – 28:25] REBECA LUISA: A saúde mental é um tema muito complexo, mas quando a gente pensa em saúde mental, a gente pensa em como eu vejo a mim mesma, como eu vejo outro e como eu vejo o mundo. E como que eu estou lidando aqui nesse meio? Se o padrão de beleza dos pés, a falta de acesso a determinados números estendidos, a falta de possibilidade de eu me expressar, de expressar a minha identidade, de expressar os meus valores, de expressar, né, meu eu mesmo, genuína aqui no mundo, vai atravessar como eu me sinto dentro dele, como eu penso sobre mim, como eu acho que o outro pode pensar sobre mim, o que eu leio desse mundo. Então, acaba afetando a autoconfiança, a auto eficácia, a autoestima como um todo. Isso vai atravessar como que eu vou tentar paquerar alguém, como que eu vou tentar me comportar no trabalho, se eu vou tentar pleitear aquele cargo. Então, se a situação é, eu procuro um sapato para ir para o casamento da minha amiga, ou melhor, vou casar, o sapato para o meu próprio casamento. E aí, eu não encontro esse sapato e eu não encontro lugar nenhum, ou se eu encontro, tem que ser sobre encomenda, num preço exorbitante. Eu vou pensar sobre isso, eu vou elaborar sobre isso, aí eu vou pensar, talvez, nada dá certo para mim, ou que tudo é muito difícil, ou que o meu dia que era para ser perfeito não vai ser perfeito por

causa disso, e por que isso acontece comigo. Isso vai trazer uma carga emocional importante, né? E eu posso me comportar, talvez, não vou dizer que eu vou cancelar o casamento, mas talvez eu mude o casamento para um casamento de dia, onde eu consiga usar outra sandália, que já tira o que eu gostaria de fazer. Então, eu posso me comportar colocando um tipo de vestido, que não é bem o que eu queria, mas para compensar para ninguém ver meu pé, para ninguém ver meu sapato. Então, atravessa a existência da pessoa, porque eu vou ter interpretações sobre isso. E sobre mim mesma. Aí entra um pouquinho no rolê da autoestima, do autoconceito e etc. Então, apesar de saúde mental ser uma coisa muito grande, a gente não pode pensar que saúde mental é só psicopatologia, não é só o que está lá no DSM, né? Depressão, ansiedade, transtorno de personalidade. Saúde mental, quando a gente pensa que a gente quer procurar saúde mental, a gente precisa pensar em qualidade de vida. Qualidade de vida, bem-estar. Então, qualidade de vida é eu conseguir lidar com as questões do mundo, eu conseguir alcançar o equilíbrio entre minhas limitações e meus potenciais. E isso é, por mais que a gente esteja focando em um elemento, é um elemento que é parte do que eu sou. Eu sou esse corpo, né? Eu sou esse corpo. Muitas vezes, aí um pedaço Rebeca, cientista social aqui puxando, o mundo, o mercado, as informações externas, falam sobre esse corpo, o quanto esse corpo é inadequado ou não. Aí eu sou esse corpo. E às vezes o mundo está dizendo que eu sou inadequada. Eu já acho cruel essa questão do padrão de beleza que eu preciso alcançar. E como é, como eu só consigo imaginar como deve ser, isso associado a uma coisa que eu tenho um mínimo controle, né, que é o tamanho do meu pé e a impossibilidade de eu experienciar algumas coisas, de eu ter acesso a outras e de eu me expressar. Então, isso atravessa a minha existência, porque eu sou esse corpo.

[28:26 – 28:34] TRANSIÇÃO

[28:35 - 28:51] ALÉXIA VIANA: Então, Tammy, com base na sua pesquisa, como você percebe a relação entre os padrões de beleza dos pés e questões mais amplas como feminismo, representação e diversidade, especialmente no contexto da moda como ferramenta de afirmação da identidade?

[28:51 - 29:30] THAMYLE MARINHO: Acho que a gente pode falar daquilo, né, de desconstruir mesmo esse ideal feminino, porque a mulher do pé pequeno é a única que, de fato, vai ser escolhida? E a gente precisa mesmo ser escolhida? Né? a gente precisa desse olhar de um homem para nos subjetivar. Então, é realmente tentar desconstruir e trazer também, popularizar essa visão de representatividade, como você falou, a Beyoncé, calça um número estendido.

[29:31] ALÉXIA VIANA: Gisele Bündchen também.

[29:32 – 30:30] THAMYLE MARINHO: Gisele Bündchen, né, essas modelos que são super altas. E até tirando desse estereótipo hegemônico cis, branco que as modelos têm, trazer mesmo mulheres reais e que têm voz, principalmente na população, a geração Z, que está aí, super jovem, que de fato pode mudar alguns estereótipos mais hegemônicos. E, de fato, não tem como, aquilo que eu tinha falado, pensar individualidade no vestir sem olhar para as diferenças, porque é a nossa diferença que vai trazer essa singularidade. Então, trazer essa

diversidade para a moda celebra aquilo que é diferente, aquilo que também precisa e merece ser representado no mercado.

[30:31 – 31:32] REBECA LUISA: Acho que é legal isso, precisa e merece. Não é um favor também, né, galera? Tipo assim, vamos fazer esse favor. Vamos botar aqui dois números, 40 só, e já cumprir a cota. Acho que é sobre dar esse lugar. Infelizmente, como a gente fala de capital, a gente fala de capitalismo, a gente está falando de nicho. Então, eu sei que alguém vai monetizar isso, mas nesse momento talvez eu preciso que alguém monetize. Eu preciso que alguém chegue aqui e tenha uma ideia. Gente, tem esse nicho aqui, 15% da população brasileira, da população de mulheres, calçam um número estendido. Então, vou precisar que esse nicho, alguém vá lá e monetize, ocupa esse nicho, porque é uma demanda que existe, mas vai ser um interesse mercadológico, mas eu preciso que isso exista. Mas eu queria, eu acho que é importante a gente frisar, merece também ser, não é um favor, e eu acho que seria legal que não fosse só pelo interesse do mercado. Mas aí é um papo muito maior, que fica difícil a gente ser contra a cultura nesse sentido. A gente tem que rodar a rodinha do hamster, né.

[31:33 - 31:57] THAMYLE MARINHO: É porque a gente está num mercado, pelo menos tem mudado um pouco essa lógica do a gente precisa caber na roupa para que a roupa agora que tenha que caber na gente. Não é a gente que tem que servir esse mercado, o mercado tem de nos servir. Então, acho que essa tem que ser a mesma lógica que a gente tem que lutar, justamente para trazer essa representatividade.

[31:57 - 32:11] ALÉXIA VIANA: E eu acho que também com o e-commerce, né, que é as lojas online, tem crescido mais, só que é aquela questão, cresceu, mas o valor cresceu junto, né. São sempre muito caros os produtos.

[32:12 - 32:26] THAMYLE MARINHO: E aí num recorte social fica bem difícil, né, uma pessoa que ganha um salário mínimo comprar sapatos que ela de fato queira, tendo numeração estendida, sendo que ela custa um valor exorbitante, então também tem essa questão do acesso, né.

[32:27 - 32:58] ALÉXIA VIANA: E principalmente na nossa região, que não tem lojas totalmente especializadas em numeração estendida. O que acontece, às vezes tem algumas lojas que eles chamam de numeração especial, botem entre aspas esse especial. E aí você consegue, ou tem lojas que fazem sapatos personalizados, mas um sapato personalizado, gente, custa 300 reais para cima, 200 e pouco. Às vezes numa promoção boa, você consegue assim uns 150 reais, é muito dinheiro.

[32:59 - 33:31] THAMYLE MARINHO: Você não consegue ficar trocando, né, então você tem que pegar uma coisa mais básica que combine com tudo. Talvez seja um pouco por aí. Outra coisa, quando você fala que é mais caro, quando é o mesmo produto num tamanho maior, mais caro, eu sinto que é como se a pessoa estivesse sendo penalizada por esse tamanho. Eu não sei se você já viu, assim, literalmente o mesmo produto, só que quando é um tamanho plus size, é um tamanho maior, ele tem um preço diferenciado. E isso aí é basicamente penalizar a pessoa pelo tamanho do seu corpo.

[33:32 – 33:41] TRANSIÇÃO

[33:42 - 34:00] ALÉXIA VIANA: Caminhando para o final deste bate-papo, eu gostaria de saber de vocês qual a importância de promover uma abordagem mais inclusiva e aceitável em relação à variedade de formas e tamanhos de pés na sociedade. Em específico para você, Rebeca, como essas discussões podem contribuir para a saúde mental das mulheres?

[34:01 - 35:08] REBECA LUISA: É, conversa com tudo que a gente tem falado aqui. Se essa limitação atravessa a minha existência, atravessa a forma como eu vou pensar sobre mim mesmo, como eu vou me sentir pertencente a essa sociedade, ou como eu vou me sentir genuína com o meu próprio estilo, porque eu vou poder me expressar, isso vai atravessar a minha identidade, vai atravessar as minhas relações. Então, impreterivelmente, vai afetar a minha saúde mental. Ah, então quer dizer que eu tenho numeração de números estendidos, acabei com os problemas da saúde mental? Não, minha gente, mas eu pelo menos já tirei um elemento que causa sofrimento, um elemento que causa angústia, um elemento que vai atravessar a forma como essa pessoa pensa sobre ela, como ela pensa sobre alguns desafios e sobre a impossibilidade de se expressar. Vai ter muitos outros elementos sobre ser mulher, sobre viver em tal sociedade, sobre um recorte social, sobre as relações, a saúde mental é extremamente complexa. Mas eu consigo falar que a gente tira um elemento que causa angústia e esse elemento é um elemento relativamente fácil de se resolver.

[35:09 - 35:48] THAMYLE MARINHO: Concordo completamente, né? Eu acho que meu papel, inclusive como consultora de estilo, é justamente amenizar essa angústia de, poxa, não vou resolver tudo, não vou resolver todas as suas questões, mas pelo menos essa questão que você precisa fazer todo dia que é se vestir, que é se posicionar, seja no seu ambiente de trabalho, né? Ou na vida mesmo, para as ocasiões você precisa se vestir, para se sentir bem. A gente está falando de bem-estar quando a gente está falando de uma peça. A gente pode não mudar completamente a visão que a gente vai ter sobre nós mesmas, mas uma peça de roupa pode nos dar, sim, uma sensação diferente de estar no mundo.

[35:49 – 35:59] TRANSIÇÃO

[36:00 - 36:22] REBECA LUISA: Quanto mais eu tenho opções, mais eu consigo transitar entre esses espaços e essas necessidades e eu consigo estar bem em cada uma delas. Agora, se eu só tenho um sapato que vai ter que encaixar para tudo, vai ter dia que você estava afim de nada ali apertando e você vai ser obrigado a usar o tênis porque não tem aquela sandalhinha legal, que você gostaria de usar naquele dia que está calor e você não quer um tênis.

[36:23 – 36:31] TRANSIÇÃO

[36:32 - 36:48] ALÉXIA VIANA: E assim, né, chegamos ao final deste primeiro episódio do Pé Na Porta. Quero agradecer imensamente as nossas convidadas, Rebeca Luisa e Thamyle Marinho, por terem participado e proporcionado essa conversa que foi tão rica e interessante. Eu gostei bastante. Rendemos muito papo aqui.

[36:49 - 37:20] REBECA LUISA: Eu estou de verdade muito feliz pelo convite. Isso me colocou no movimento de observar uma coisa que eu nunca tinha observado antes, porque

como não atravessou a minha existência, nunca tinha parado para observar. Eu acho que também é um exercício de empatia, também é um exercício legal a gente ler e a gente observar outras realidades, perceber que algumas coisas que não me afetam, afetam outras pessoas e que também são importantes. Fiquei muito feliz mesmo pelo convite. Espero que eu tenha feito contribuições legais.

[37:20] TRANSIÇÃO

[37:21 - 38:13] THAMYLE MARINHO: Eu também estou muito feliz com essa troca e falar sobre a história da moda, sobre essa questão de como a roupa atravessa nossa vivência como seres, em um corpo social também. Então, muito legal. Eu acho que como eu trabalho como consultora de estilo, é muito importante também ter essa empatia com relação à diversidade, abraçar esses diversos corpos e, sobretudo, a autenticidade, a nossa singularidade, trazer à tona essa identidade no vesti que perpassa, sim, todas essas questões de corpo, de autoestima, de oferta, de mercado. Então, foi muito legal mesmo hoje. É isso. Obrigada.

[38:23 - 38:37] ALÉXIA VIANA: Espero que vocês tenham curtido tanto quanto a gente e fiquem ligados, porque no próximo episódio vamos conhecer o universo das lojas que oferecem a numeração estendida de calçados. Conversaremos com especialistas sobre os desafios enfrentados para promover a inclusão na moda.

[38:38 – 38:49] VINHETA

[38:50 – 39:13] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[38:50 - 39:05] ALÉXIA VIANA: O Podcast Pé na Porta é um projeto de TCC do curso de Jornalismo em multimeios da Universidade do Estado da Bahia. E nesse episódio tivemos como convidadas Thamyle Marinho e Rebeca Luísa. Roteiro, produção e a edição de áudio é de Aléxia Viana.

APÊNDICE E - Transcrição Episódio 2

[00:00 – 00:26] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[00:27 – 00:59] MÚSICA PETROLINA JUAZEIRO (XOTE) BASSCOVER

[00:00 - 00:51] ALÉXIA VIANA: Ah, o Vale do São Francisco, também conhecido como um verdadeiro oásis no meio do sertão. A região árida e semiárida, por onde o rio passa, se estende por sete estados brasileiros – Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Ceará. E é aqui onde estão localizadas duas cidades irmãs, separadas pelo rio São Francisco, Juazeiro na Bahia e Petrolina em Pernambuco. Juntas elas formam o principal centro urbano da região. E foi caminhando pelos centros comerciais e shoppings das duas cidades, que eu ouvi o que as mulheres tinham a dizer sobre a numeração estendida de calçados. E comecei perguntando, que número você calça?

[00:59 - 01:00] F1: 37.

[01:00 - 01:01] F2: 38.

[01:01 - 01:02] F3: O meu é 37.

[01:03 - 01:04] F4: 37.

[01:04 - 01:05] F5: 38.

[01:05 - 01:06] F6: 37.

[01:06 - 01:07] F7: 39.

[01:07 - 01:08] F8: 39 ou 40.

[01:09 - 01:11] F9: 38 ou 39.

[01:11 - 01:12] F10: 39.

[01:12 - 01:13] F11: 37.

[01:13 - 01:14] F12: 40.

[01:14 - 01:19] F13: Meu número de calçado 37 ou 38, depende muito.

[01:20 – 01:28] TRANSIÇÃO

[01:29 - 01:33] ALÉXIA VIANA: Olá, eu sou a Aléxia Viana e esse é o podcast Pé na Porta.

[01:33 – 02:07] VINHETA

[01:44 - 01:56] ALÉXIA VIANA: Um espaço dedicado a discutir a jornada das mulheres que calçam numerações estendidas. Neste segundo episódio, adentramos no mundo da indústria de calçados, descobrindo os desafios técnicos e sociais.

[02:07 - 02:19] ALÉXIA VIANA: Você sabe o que é numeração estendida? Essa foi a pergunta que fiz a várias mulheres que circulavam nas regiões comerciais de Petrolina e Juazeiro durante a produção deste episódio.

[02:19 – 02:28] TRANSIÇÃO

[02:28 - 02:31] F1: Numeração estendida de calçado? Não, nunca ouvi falar.

[02:32] TRANSIÇÃO

[02:33 - 02:34] F2: Mulher, não faço ideia. Não faço ideia.

[02:35] TRANSIÇÃO

[02:37 - 02:40] F3: São pessoas que têm um tamanho de pé maior do que o normal.

[02:40] TRANSIÇÃO

[02:41 - 02:46] F4: Dá a entender que é algo que se adequa ao tamanho do pé da pessoa.

[02:46] TRANSIÇÃO

[02:47 - 02:48] F5: Não, não.

[02:48] TRANSIÇÃO

[02:49] F6: Não.

[02:49] TRANSIÇÃO

[02:50 - 02:54] F8: Sim, tenho várias amigas que calçam esse número. Os vários números, né?

[02:55] TRANSIÇÃO

[02:56 - 02:57] F14: Não posso pensar nada, porque eu nunca ouvi o nome.

[02:58] TRANSIÇÃO

[02:59 - 03:06] F15: Numeração estendida, eu acho que é uma forma maior de calçado, tipo um número maior que o meu.

[03:06] TRANSIÇÃO

[03:09 - 03:43] ALÉXIA VIANA: A pergunta teve como objetivo identificar se as pessoas tinham conhecimento sobre o assunto. A grande maioria das pessoas que responderam não estavam familiarizadas com a definição de numeração estendida, talvez devido a pouca divulgação e discussão sobre o tema na mídia e na sociedade em geral. Mas em meio a várias numerações 37, encontrei mulheres que tinham dificuldade de encontrar calçados devido ao tamanho de seus pés e pude abrir um diálogo importante sobre a diversidade de tamanhos e a necessidade de mais opções no mercado.

[03:53 - 04:00] F10: Geralmente tenho com relação aos modelos, porque eu gosto muito de questão de scarpin e geralmente tem mais opções de numeração pequena.

[04:01 – 04:02] TRANSIÇÃO

[04:03 - 04:46] F16: Frustrante, porque nunca encontro. Sempre que eu vou procurar assim sapatos em loja, quase nunca tem minha numeração. Sempre que eu gosto de tal sandália, não tem minha numeração. Às vezes o que eu não gostava eu tenho que usar, por conta que eu não encontrei o que eu queria. Que eles fizeram essa possibilidade de trazer mais opção para a gente que tem essa numeração estendida. Eu já comprei no site online, só que às vezes quando é assim, o preço aumenta bastante quando é nesse site que só tem essa numeração. A partir do 41, eles sempre... Tipo, quando tem o valor do 40, às vezes é o preço normal, mas aí quando tem minha numeração, toda numeração maior, aí já...

[04:45 – 04:46] TRANSIÇÃO

[04:47 - 04:53] F7: Tem três anos que eu procuro um tênis vermelho e eu não acho. Toda vez que eu encontro não tem meu tamanho.

[04:53 – 04:54] TRANSIÇÃO

[04:55 - 05:13] F17: É dificilmente eu ir numa loja encontrar a minha numeração. Eu tenho um pouco de dificuldade, porque são poucas numerações que vêm para a loja. Espero que venham mais calçados para a loja nessa numeração e com um preço favorável que caiba no bolso de todo mundo.

[05:14 – 05:16] TRANSIÇÃO

[05:16 - 05:24] F8: Elas dizem que não é muito bom não, porque às vezes tem que mandar fazer, né, porque geralmente nas lojas não existem essas numerações estendidas, né.

[05:24 – 05:26] TRANSIÇÃO

[05:27 - 05:55] ALÉXIA VIANA: E se as mulheres tinham o que dizer, por que também não ouviram as lojas? Será que o mercado lojista da região está realmente atendendo as necessidades dos consumidores e consumidoras? Assegurando o anonimato, conversei com representantes de empreendimentos variados do setor de calçados de Juazeiro e Petrolina para verificar se quem tem pé grande aqui compra ou mais do que isso. Se quem tem o pé grande tem opções para poder comprar.

[05:56 – 06:04] TRANSIÇÃO

[06:05 - 07:14] L1: Então, a gente não recebe essa numeração. A gente recebe algumas opções no tamanho 40, até o 40. De 41 para cima não tem, porque já é própria da fábrica, ao fazer o calçado não coloca esses tamanhos, entendeu? É o máximo e nem é todos. Por exemplo, bota mesmo que a gente recebe nessa época de São João não vem no tamanho 40, até o 39. Inclusive a gente perde bastante venda devido à franquias não fornecer esse tamanho de sapato. Deveria investir mais, né, no calçado de tamanho maior, porque o número médio de pé da sociedade vem mudando. Antigamente era 36, 37 que a procura era maior. Agora está

39, 38, ou seja, está aumentando. Então eles deveriam se reinventar, se renovar de acordo com o mercado, as pessoas mesmo, né. E tentar fazer um tamanho maior, fazer tamanhos maiores. Porque tem muita mulher que deixa de comprar porque não tem, não encontra. E acaba se limitando até a certos modelos e design de calçado.

[07:15 – 07:18] TRANSIÇÃO

[07:19 - 08:32] L2: Olha, eu tenho, tenho sim, eu tenho algumas unidades, porém a procura não é tão alta em relação a essa numeração. Geralmente a numeração que a gente trabalha aqui mais para mulher, 37, 38, 39 e um 40 é bem pouco mesmo. São modelos country, minha loja voltada mais para o estilo country, geralmente a bota que eu tenho aqui mais é country. Geralmente as grades são feitas de acordo com estudos. Geralmente as mulheres não têm pé grande. Essa é a lógica da cidade da gente, né. Talvez seja por região isso. Mas aqui em Petrolina que a maioria 38, 39 é muito difícil procurar. É uma satisfação, porque de repente você procura, procura nas lojas e às vezes não acha. Ou então às vezes acha o número e não acha no modelo. E aí de repente a gente tem aqui. A satisfação é grande, né nas mulheres. Olha, é interessante, a gente está vivendo um momento tão diferente em relação a isso. Que sapatos agora, inclusive femininos, nesses números, né. E a gente já sente um pouco e um aumento dessa procura. Essa que é a realidade. Antes nem tanto, mas agora já começa a surgir mais procura sobre isso.

[08:33 – 08:35] TRANSIÇÃO

[08:36 - 09:21] L3: Bom, nós trabalhamos com a numeração que vai do 35 ao 39. A numeração de pares femininos. Sim, de vez em quando aparece algumas pessoas procurando. Mas é uma rara inala. É que eles fazem um estudo sobre as numerações e tudo. Então conforme um estudo vem os pares. É porque eu acredito que a procura nas lojas em si seja menos do que nos sites. No site mesmo você pode estar entrando e pode estar comprando. Do 33 até 40, 41 por aí. Porém nas lojas físicas mesmo só vai geralmente a mais trabalhado em cima. Do 35 ao 39. Que são os pares que mais tem a demanda de procura.

[09:21 – 09:23] TRANSIÇÃO

[09:24 - 09:37] L4: Não. Geralmente a gente só trabalha do 40 abaixo, né, que é o que nas fábricas geralmente oferece pra gente. Devido à demanda que não tem procura. Aqui pelo menos não.

[09:38 – 09:40] TRANSIÇÃO

[09:41 - 11:11] L5: Trabalhamos do 41 ao 44. 43 e 44, com a numeração junto. Então tem até uma demanda boa. A gente acaba não pedindo por conta da nossa grade. A gente não pode pedir só uma numeração específica. Ou a gente pede as três numerações. Ou duas. Mas mesmo assim a gente tinha contado em mínima pra pedido. Então se a gente colocar só pra mulher. Acaba ficando encalhada como só pra homem. Exemplo, eu tenho um modelo aqui que se eu pedir só pra rosa. Não vai sair todas as numerações. Porque meu público não é reduzido em numeração estendida. Então acaba ficando com essas numerações. Por exemplo, até um dia a fábrica pedir retorno. E quando eu peço cores unissex, vamos dizer um preto, um

azul, um cinza. Sai mais um pouco porque a mulher usa. Não tem problema. Mas o homem não. O homem sempre prefere cores escuras. E a mulher não tem essa restrição. Porque ela quer a sandália. Independente da cor. E alguns modelos específicos não vêm. Não tem. Então são modelos, vamos dizer, clássicos. Que a gente consegue pegar numeração estendida. Ou um ou outro modelo que a gente tem uma forma maior. Que consegue vir estendida até o 41. Então quem calça o 41, o 42. Às vezes ainda até calça. Porém fica bastante apertado. Quem já tem um pé maior não consegue. A fábrica não aposta muito. Porque querendo ou não vai ser uma mercadoria. Que não vai sair com tanta frequência quanto a numeração menor. Então eles preferem não colocar. Vamos dizer que ele prefere perder uma ou duas vezes a numeração estendida. Do que perder 12, 20 numerações normais. Então o grande problema com a fábrica também é essa aceitação. De aceitar fazer todos os modelos de numeração estendida.

[11:12 – 11:14] TRANSIÇÃO

[11:14 - 12:15] L6: Amiga, para ser bem sincera. O feminino de fato. Os produtos que vêm para cá é em quantidade bem menor. Nessa numeração para a mulher, né. As numerações maiores normalmente são masculinos ou até mesmo unissex, mas o feminino de fato. Tem sim. Vem para a loja porém em menos quantidade. A quantidade é bem menor. A maioria é aquela. A mediana de 38, 39. Tem sim a procura. Porém de fato é bem menor. Na realidade aqui na loja, a gente tem de fato um pouco de dificuldade na loja física. Porém a gente também tem a plataforma, né. Que é o que ajuda bastante. Às vezes a pessoa não encontra ali no ato. No momento que vem comprar. Mas a gente consegue estar fazendo um pedido. Especialmente para ela na numeração, na cor, na marca. Então ela não sai tão frustrada assim. Porque às vezes ela não vai encontrar aqui no ato, né. No momento mais. A gente consegue encomendar. E aí dá só um prazinho para poder chegar para ela. Então a gente consegue levar a forma mais descontraída com o cliente. Porque aí ele não vai sair aqui com não.

[12:16 – 12:18] TRANSIÇÃO

[12:19 - 12:53] L7: Porque assim, hoje em dia no mercado é muito difícil você encontrar uma numeração maior que essa, né, como 41, 42 no calçado feminino. Aí a maior numeração que a gente está trabalhando hoje é a 40. Ainda não lidamos com essa dificuldade. Mas eu acredito que existam, né. E hoje também tem o público LGBT, né, que procuram sandálias femininas. Eu acredito que é porque a demanda é pouca, né. Como a demanda é pouca, então, assim, as lojas não se interessam tanto. Mas é um caso a se pensar.

[12:54 – 12:55] TRANSIÇÃO

[12:55 - 13:50] L8: Temos. Temos sim. 40, 41. Algumas marcas. Todas as marcas não. 41 é o limite. Algumas vêm 42. Mas é raro. Mas é 40 e 41. Fabricante não faz esse tamanho, né. Mas por tanta demanda que está acontecendo. As empresas estão cobrando as fábricas para fazer. Mas eu acho que é por causa disso. Porque hoje o crescimento maior de mulheres, né, e as mulheres com 12, 13, 14 anos, elas já calçam numeração 40. Uma demanda boa, assim, eu espero que seja bom, né. Porque a maioria das mulheres, elas calçam essas numerações. Então

já é umas clientes, né, que vêm já. Se sabe que a loja tem essa numeração. Eu acho muito bom.

[13:50 – 13:52] TRANSIÇÃO

[13:52 - 15:10] L9: Nós temos no momento 39 e 40 e o 41 e 42, na modelagem slim, né, que são das tiras finas, mais especificamente femininas. Mas hoje nós temos também as numerações maiores 41, 43, 44, de modelos desses tradicionais, que são das tiras largas, mais direcionados para esse público também. Nós temos uma boa demanda nessa numeração. Infelizmente a gente não tem disponibilidade do fornecedor. Então quando a gente acha em estoque, a gente já compra uma quantidade boa, porque a gente sempre tem essas clientes. Mas, infelizmente, a gente não consegue suprir tudo por conta do fornecedor. Que as vezes a gente não acha, muitas vezes a gente não acha. Inclusive, não só feminino, mas os masculinos também, que são 45 e 46 e tem também o 47, só que a gente não consegue também. Eu acho que esse público, não agora, mas acho que antes era mais extinto assim, vamos dizer que eram poucas pessoas. Ou pelo menos não se procurava tanto, não sei. Hoje em dia já tem mais. Tem mais pessoas, mais altas, que usam essa numeração. Eu acho que a indústria não se programou ainda, não se preparou.

[15:11 – 15:12] TRANSIÇÃO

[15:12 - 15:29] L10: Trabalhamos com a numeração até o 40. Tem alguns modelos da gente que tem a forma grande, aí o 40 já calçaria essa pessoa. Digamos que a forma grande do 40 já corresponde ao 41. Não sei se tem pra pedir, mas eu acredito que não, que eles só fabricam até o 40.

[15:30 – 15:31] TRANSIÇÃO

[15:31 - 15:48] L11: Como as pessoas não tem o costume de ver nas outras lojas, quando elas chegam aqui e elas veem e se deparem com isso, ficam surpresas. Porém não existe uma demanda grande, por conta que as pessoas não tem esperança de encontrar nas lojas o calçado 41, 42 com a mulher. As pessoas não chegam aqui procurando.

[15:49 – 15:50] TRANSIÇÃO

[15:50 – 16:03] L12: Não, vem todos os modelos e todos os modelos são anatômicos. Eu acho que eles deveriam investir mais. Porque é algo que eles sempre procuram, tanto os jovens quanto as senhoras. Antigamente eram mais senhoras. Hoje em dia até os jovens procuram conforto.

[16:03 – 16:07] TRANSIÇÃO

[16:24 – 16:43] MILIONÁRIO & JOSÉ RICO – ESTRADA DA VIDA (INSTRUMENTAL).

[16:07 - 16:39] ALÉXIA VIANA: Confesso que a pesquisa em campo me surpreendeu. Encontrando lojas que estão produzindo linhas especiais em numeração estendida. Entretanto, na maioria das vezes que eu solicitava o calçado, ele já estava com os modelos esgotados ou alguns eram que eu posso chamar de sapato de vovô, em tons beges, sem graça, bem diferentes dos outros sapatos que estavam nas vitrines.

[16:43 - 16:53] ALÉXIA VIANA: Foi divertido ver como a experiência pode variar tanto de um lugar para outro. Até mesmo em se tratando de lugares ou lojas bem próximas.

[16:53 – 16:55] TRANSIÇÃO

[17:04 – 17:22] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[16:56 - 17:22] ALÉXIA VIANA: Após ir a campo e ter a experiência que acabei de descrever sobre a questão da numeração estendida em Juazeiro e Petrolina, de forma remota, conversei com o EDUARDO WÜST, representante do Instituto Brasileiro de Tecnologia do couro, calçado e artefatos, IBTEC, para entender sobre as questões técnicas e de produção calçados em numeração estendida, e os principais desafios enfrentados pelas indústrias.

[17:22 – 17:30] TRANSIÇÃO

[17:31 – 19:03] EDUARDO WÜST: O que a gente vê é que isso é um consenso de que o maior desafio ainda está na questão econômica. A empresa e a indústria, elas se baseiam muito na questão da sua produção e a quantidade de produtos que ela vai fazer e produzir, enfim, ela tenta fazer uma produção cálculo que bata com a conta no final do mês. Então, ela, a indústria, busca fazer e produzir numerações que ela já tem pelo histórico e que no mercado ela vai ter uma venda maior, e isso em quantidade. Então, o maior desafio é que as empresas entendam que hoje isso também é uma oportunidade para a indústria. De que a gente tem um déficit no mercado de modelos diferentes de calçados numa numeração mais estendida. Então a gente sabe a dificuldade que a pessoa, principalmente as mulheres, que calçam numeração maior a partir de 39, 40, a dificuldade que é encontrar determinados calçados específicos para alguma ocasião. Quanto questão de venda das lojas, talvez uma organização melhor para conseguir ter também nos seus estoques e nos seus mostruários essas numerações estendidas nos mais diversos tipos de produtos.

[19:04 – 19:13] TRANSIÇÃO

[19:14 - 23:25] EDUARDO WÜST: O Brasil, primeiro que ele é um país de dimensões continentais e a variação de etnias, de raças que a gente tem no país é muito grande. Então também eu vou ter uma diversidade, uma característica bastante ampla de tamanho de pé, de característica de pé, porque o pé, hoje principalmente a classificação que as empresas adotam é baseada no comprimento do pé. Então o tamanho da numeração do calçado normalmente se baseia no comprimento. Mas a gente sabe que também tem uma medida importante que é a questão de circunferência e largura desse pé. Então também é o ideal que a gente pudesse hoje ter uma determinada numeração, desde as menores, intermediárias e maiores, mas também por um pé que é mais estreito, um pé que é numa medida média e um pé que a gente chama de mais robusto. Para daí sim conseguir atingir praticamente 100% dessa população para calçar os mais diversos tipos de calçados. O que a gente tem de estudo é que hoje, não sei se a maioria das pessoas até talvez desconheça um pouco, o Brasil é o pioneiro e ainda é o único país do mundo que trabalha com normas de certificação do conforto em calçados. Então essas normativas para a gente poder realizar esses testes que já tem pelo menos 15 anos, a gente teve que fazer alguns estudos até para as próprias empresas entenderem que numerações eles teriam que enviar para testes e numerações essas que teriam um maior número que abrangesse

a maior parte da população. Então o que a gente, com esse levantamento a gente chegou e verificou que hoje, a maior parte da população dentro das mulheres, no gênero feminino, calçam entre as numerações 35, 36 e 37. No gênero masculino 40, 41 e 42. Então os testes são realizados dentro dessas numerações e dentro de uma medida de um pé médio. Isso, hoje, em dia vai abranger aproximadamente 35 a 40% da população. Os outros 60% eles vão estar distribuídos nas outras numerações e com essa característica de pé ou um pé delgado ou um pé robusto. Para atingir 100% da população é praticamente impossível porque eu teria que fazer calçados sobre medida para cada pé. É muito difícil que a gente encontre uma pessoa que tenha o pé direito e o pé esquerdo completamente simétrico. Tanto nos comprimentos quanto circunferência e largura. Então o que é trabalhado? É tentar abranger o máximo possível e aí entram certas complexidades. O maior número em porcentagem estariam dentro dessas seis numerações, essas três femininas e três masculinas e dentro do pé médio. Mas a gente tem outros 60% da população que também tem que calçar um calçado que seja no mínimo confortável. Existe uma demanda muito grande para tantas numerações maiores do que 37 no feminino e maiores que 42 no masculino. Por que eu insiro também o consumidor final? Porque também ele tem um papel em buscar locais e talvez de certa forma guardar as proporções de cobrar, ah por que eu estou procurando um calçado dessa numeração e eu não encontro? Na tua loja A, B, C, D?

[23:25 – 23:33] TRANSIÇÃO

[23:34 - 23:55] ALÉXIA VIANA: Em nosso bate-papo, Eduardo destacou como o IBTEC auxilia as empresas na implementação de tecnologias e processos que permitem a fabricação de calçados em tamanhos maiores. Uma das inovações discutidas foi a importância da ergonomia e do ajuste correto dos calçados, especialmente para quem usa numeração estendida.

[23:56 – 24:03] TRANSIÇÃO

[24:04 - 26:53] EDUARDO WÜST: Essa questão de ergonomia tem uma relação bastante direta com questão de conforto e funcionalidade. A gente tinha muito a ideia no passado lá, bem mais distante, de que vou lá experimentando um calçado que o próprio lojista, muitas vezes, o vendedor pode levar se ele ficar um pouco apertado, vai usar um pouco, ele vai, no termo popular, ele vai lacear com o tempo de uso. e hoje a gente sabe que o calçado é importante no momento que tu colocou o calçado no pé, que ele já seja confortável no primeiro momento. Que ele não precise tu usar por um determinado tempo para dar ele e se tornar confortável. Não, o calçado tem que ir no primeiro momento, ele já tem que ser confortável. Então, todas essas questões de funcionalidades são importantes se tem qualquer tipo de calçado, seja ele numa numeração maior, numa numeração menor, e também seja um calçado esportivo, um calçado casual, um calçado de moto. Se você chegar em uma loja, provavelmente da Europa, Estados Unidos, e você está procurando um determinado calçado 41, ele vai te trazer um 40,5, um 41, um 41,5. E ainda ele vai te trazer, dentre esses, um que é com uma característica mais larga, outro mais estreito e outro entre essas duas. Então ele vai te trazer cinco, seis pares, é muito mais fácil que um deles se adapte muito bem ao teu pé. Aqui no Brasil, provavelmente, a loja vai te trazer um par só e serviu excelente, não serviu,

infelizmente vai ter que adaptar. O online, ele nos auxilia muito. Mas em relação a compras, e principalmente essa questão de calçado, tudo que a gente já conversou até agora, a complexidade que é, mesmo tu indo até uma loja e experimentando o calçado, imagina tu simplesmente olhando o calçado numa tela, infelizmente a gente também não tem uma padronização entre as marcas, porque tem marca que tem uma característica, e talvez a numeração 41 de uma marca, se tu vai comprar de outra, o 41 vai ficar apertado e de outra o 41 vai ficar folgado. Seria ótimo se a gente tivesse uma padronização mundial de medida, o 41 aqui é essa medida, é aqui, é no Japão, nos Estados Unidos, é qualquer lugar. O Brasil utiliza o que a gente chama do ponto francês, o ponto de Paris. O que significa isso? Se tu medir o comprimento do teu pé, da região do calcanhar, até o maior dedo, tu pega essa medida e divide por 6.66. Então essa vai ser, esse seria a tua numeração exata. Só que de novo, muitas vezes esse cálculo vai dar 41.4, e aí tu compra o 42 ou 41, ou 41.8.

[26:54 – 27:03] TRANSIÇÃO

[27:04 - 28:55] EDUARDO WÜST: O que seria uma alternativa hoje, mas que ela também não é nada trivial, é a gente conseguir mapear os pés dos brasileiros de todas as regiões. Mas pra isso eu precisaria ter, a gente tem lá no laboratório um equipamento que é um scanner, um scanner de pé. O pessoal vai lá, coloca o pé dentro do scanner, o scanner te dá o mapeamento, ele te dá em torno de 20 variáveis antropométricas do pé, que são variáveis importantes tanto pra determinar a numeração, quanto pra característica de entender outras medidas pra relacionar com uma forma de um calçado. Mas pra isso eu teria que ter equipamentos pra eu passar uma semana, 10 dias, 15 dias, dependendo do tamanho da população daquela área, daquela região. Só que aí é difícil tu ter braço pra tudo isso, que eu preciso do pessoal capacitado, porque ele vai ter que entender como funciona esse equipamento, que eu vou ter custo com viagem, com hospedagem, o custo dos próprios equipamentos e o tempo da hora dessas pessoas técnicos pra analisar todos esses dados e me gerar um relatório desse perfil. Talvez a gente conseguisse melhorar bastante, mas hoje a gente ainda não consegue, não tem braço pra tudo isso. E a gente vê que tem muitas empresas que entram em contato e perguntam, porque tem empresas que produzem e vendem pro Brasil inteiro. “Eduardo, você tem aí um estudo, uma característica do pé lá em Fortaleza, lá em Salvador, lá em São Paulo, lá no Rio?” E a resposta sempre é única, essa é uma pergunta que vale 1 milhão de dólares, porque eu teria que ter todo esse estudo e esses braços pra poder ter essa resposta.

[28:55 – 28:56] TRANSIÇÃO

[29:03 – 29:36] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[28:56 - 29:29] ALÉXIA VIANA: E que tal ouvir uma loja que trabalha com numeração estendida há mais de 80 anos? Adentrando um pouco mais na discussão sobre a produção e o mercado voltado para a questão da numeração estendida, troquei uma ideia com Sérgio de Paula, gerente de marketing da EURICO. Localizada em São Paulo, capital, e reconhecida como a casa dos grandes sapatos, a EURICO oferece calçados femininos do 40 ao 43 e masculinos do 44 ao 48.

[29:37 – 29:45] TRANSIÇÃO

[29:46 - 31:17] SÉRGIO DE PAULA: Nos anos 40, durante o período da Segunda Guerra Mundial, um fabricante de calçados não conseguiu exportar um lote de produtos masculinos na numeração 44. E esse fabricante ofereceu para o senhor Eurico, que arrematou o lote. O senhor Eurico anunciou no jornal alemão que circulava aqui no bairro do Brooklyn, que é perto de Moema, e vendeu muito rápido. A partir daí a loja física foi se especializando nessa numeração maior. Não é muito fácil para o fabricante colocar esses produtos na linha de produção, por conta dos insumos que são especiais e exigem um trabalho diferenciado. Esses insumos são saltos, solados, formas que têm um valor muito caro de custo. E como cada forma é para cada numeração, então existe uma forma por tamanho 40, 41, 42, 43, e para o salto específico, se ele é blocado, se ele é maior, se ele é menor, isso tem um custo muito alto. E com esse público mais limitado, às vezes isso é um empecilho. Um dos maiores desafios é a busca constante por novidades, novos fornecedores e produtos mais modernos. Nós visitamos muitas feiras de calçados, sempre em busca de produtos que possam atender cada vez melhor o nosso público em geral. Temos dificuldade em adquirir tênis esportivos, uma vez que a maioria são importados e nem sempre chegam no Brasil nessa numeração. O principal do negócio é o bom atendimento, ouvir o cliente, ofertar produtos de qualidade com bastante conforto. O cliente se sente acolhido, uma vez que com certeza ele vai encontrar alguma coisa que seja do estilo dele, do gosto pessoal e para várias ocasiões, como festa, trabalho, passeio, etc.

[31:18 – 31:19] TRANSIÇÃO

[31:24 – 31:44] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[31:19 - 31:44] ALÉXIA VIANA: O conforto é um dos aspectos mais importantes na escolha de um calçado. Mas isso às vezes acaba ficando de lado quando não temos opções e queremos ficar dentro da moda. E foi assim que surgiu a ideia de uma sessão de sapatos personalizados na loja Garotas de Salto em Juazeiro, Bahia, para que as mulheres pudessem se sentir bonitas e confortáveis.

[31:45 – 31:53] TRANSIÇÃO

[31:53 - 34:27] EMILY RODRIGUES: Olá, meu nome é Emily, sou representante aqui da loja Garotas de Salto. A gente tinha muita procura de clientes perguntando sobre aqueles modelos que a gente já tinha, só que numerações maiores. E aí elas sempre falavam que não conseguiam achar aqueles modelos mais femininos ou alguns tipos de salto nessas numerações. E aí a gente começou a procurar as fábricas para tentar ver se tinha essas numerações, e aí foi quando a gente começou as personalizadas, porque a pronta entrega, a fábrica em si, não é nem a gente que não consegue, que não tem, a fábrica em si só entrega até o 39. Uma das maiores dificuldades é justamente essa, nem todos os modelos as fábricas têm por conta do solado. Nem todos os modelos elas fabricam, então a gente fica com um pouco de restrição e também no retorno. Por exemplo, quando são numerações do 33 ao 39 a gente consegue fabricar com mais agilidade. Quando é numerações mais estendidas eles demoram um pouco a retornar, demoram um pouco a fabricar e aí acaba que a gente fica um pouco com essa restrição. Aqui no Vale eu não vejo muito outras lojas que trabalham nesse sentido. E geralmente, quando tem alguns estendidos, são modelos mais básicos ou mais masculinos,

alguma coisa mais, sempre a mesma coisa. Então, e pra gente, de dificuldade também é questões de retorno, né, da gente conseguir trazer sempre essas numerações e conseguir sempre atender as clientes, que a gente acaba não conseguindo por conta das fábricas também não darem esse retorno de imediato, né. A procura é assim, a cliente faz o orçamento e quer que chegue logo, aí por ter um pouco dessa demora de fábrica, não aceitar uns pedidos estendidos, a gente acaba ficando também refém, não só as clientes em não ter o nosso sapato personalizado, mas também a gente não conseguir atender a todas as demandas, mas a gente tá procurando aqui ao máximo tentar agilizar, encontrar uma fábrica que sempre atende, que não deixa a desejar nem pra gente como loja, nem pras clientes. Então, o que a gente busca é inovar dessa forma, fazendo os personalizados para que elas consigam ter um modelo que se sintam confortáveis e se sintam bonitas, e que atenda aquela numeração que nem sempre a gente consegue encontrar. A gente sempre tenta ao máximo trazer esses personalizados para que atenda esse, não só no conforto, mas também no visual do sapato e que elas sigam satisfeitas. Atender cada vez uma demanda maior e divulgar isso para que todos saibam, para que mais mulheres saibam que tem essa opção delas terem um sapato do jeito que ela quer, mesmo sendo numeração estendida.

[34:28 – 34:29] TRANSIÇÃO

[34:39 – 35:12] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[34:29 – 35:09] ALÉXIA VIANA: Passeamos pelas ruas, lojas, falamos de pesquisas e mercado, mas e como estão discutindo a numeração estendida nas redes sociais? Ingrid Vasconcelos é recifense, ex-jogadora da seleção brasileira de basquete e acumula mais de 4 milhões de seguidores no TikTok e 1 milhão no Instagram. Em suas contas de redes sociais, a influenciadora digital aborda a temática da numeração extinguida de calçados na produção de seus conteúdos. Conversamos sobre as experiências pessoais que a levaram a falar sobre a dificuldade de encontrar calçados em tamanhos maiores.

[35:13 – 35:21] TRANSIÇÃO

[35:22 – 38:02] INGRID VASCONCELOS: Como sempre fui muito alta, desde novinha, minha família inteira é muito alta, nós somos atletas de basquete, a família inteira. E eu moro no Nordeste, né? Querendo ou não no Nordeste tem um índice de não ter pessoas muito grandes. É, desde pequenininha eu sofri com isso, de não ter sapatos, sandálias, botas, essas coisas que eu queria do meu pé. A gente sempre pedia de São Paulo, de locais no exterior e mesmo assim não vinha o modelo que a gente queria. Sempre senti essa vontade, né? Até menina, criança, a gente sente mais um pouquinho. E como ganhei força na internet, eu comecei a notar que, poxa, eu posso passar isso pro pessoal também, eu posso dizer lojas que tem como a gente se vira, como a gente vai atrás, pesquisar isso. Notei que também não, eu não era a única, que tem várias meninas que queriam andar mais estilosa, mais bonitas, queriam usar certos sapatos que para as outras eram tão natural só chegar e comprar e para mim e para esse grupo de meninas não era tão simples, que a gente não pode simplesmente escolher um estilo, a gente tem que chegar na loja, perguntar qual o maior tamanho, Ah, de que modelo? Não tem o modelo, qual o maior tamanho que você tem de qualquer um? Que eu preciso de qualquer um. Comecei a sentir essa, essa necessidade de repassar informação para

outras meninas também. Em relação a padrão de beleza e eu não estar, vamos dizer assim, na numeração de tamanho, essas coisas, eu sou muito tranquila porque eu entendo que eu não sou o padrão e eu não gosto de ser o padrão. E eu falo isso muito para as meninas grandes, de que é legal não ser o padrão, mas vamos lá, pessoa, como a gente entende uma fábrica ou alguma empresa? Ela precisa ter um padrão, porque precisa produzir, correto? E eu entendo que eu sou fora do padrão, que realmente o meu tamanho não é o da maioria das pessoas, realmente é da minoria. E para se produzir o número para minoria é complicado. Para uma fábrica é muito mais gasto. Eu acredito que antes de tudo tem que se fazer uma pesquisa, né? Uma pesquisa no público correto para saber o que a gente quer. E uma coisa que eu sempre notei que quando o número é estendido, o número é maior, geralmente não se vê em saltos altos porque se imagina o quê? Uma pessoa que tem um pé já grande, ela deve ser muito grande e nunca vi um Salto. Porque acha que gente grande não quer usar Salto alto, sendo que não, a única coisa que realmente creio é só fazer os mesmos é sapatos, calçados que já existem numa forma maior, realmente tem mulher grande que não gosta de usar salto, tudo bem, mas aí ela vê outro modelo, não diminuir os modelos que já existem, sabe? Acho que antes de tudo tem que se fazer uma pesquisa de mercado para poder entender o que o mercado está querendo. Aí está todo mundo adorando, todo mundo se sente acolhido, né? E eu também, de uma certa forma de ver um grupo que passa pela mesma coisa, né? A internet nos mostra isso, que nenhuma experiência é individual, sempre vai ter alguém, o mundo é muito grande, sempre vai ter alguém com experiência parecida com a sua, e quando eu conto minha experiência, todo mundo se sente acolhido, a gente troca, fala, informações, é bem legal.

[38:03 – 38:04] TRANSIÇÃO

[38:05 – 38:16] ALÉXIA VIANA: Encerramos o segundo episódio do podcast Pé na porta. Agradeço a todas e todos que participaram e que contribuíram para fazer desta conversa um momento de aprendizados.

[38:18] TRANSIÇÃO

[38:18 – 38:34] ALÉXIA VIANA: E aí, vocês estão gostando? No próximo e último episódio, as mulheres que calçam numeração extinguida dominarão a cena. Vamos aprofundar ainda mais a nossa conversa sobre a temática ao ouvir elas, as mulheres que vivem a realidade de ter pés grandes.

[38:35 – 39:08] VINHETA

[38:46 – 39:04] ALÉXIA VIANA: Podcast Pé na porta é um projeto de TCC do curso de Jornalismo em multimeios da Universidade do Estado da Bahia e nesse episódio tivemos como convidados Eduardo Wüst, Sergio de Paula, Emily Rodrigues e Ingrid Vasconcelos. Roteiro, produção e edição de áudio é de Alexia Viana.

APÊNDICE F - Transcrição Episódio 3

[00:00 – 00:37] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[00:13 – 00:37] ALÉXIA VIANA: Imagina a cena: Você está em uma loja de calçados, seus olhos brilham com a variedade de modelos, mas ao se aproximar da prateleira, a frustração toma conta, numeração 35? Tem. 36? Tem. 37 também, cadê o 40,41 ou 42? É como se seus pés fossem invisíveis para a indústria calçadista.

[00:37 – 00:43] TRANSIÇÃO

[00:43 – 01:17] ALÉXIA VIANA: As mulheres que calçam numeração estendida enfrentam diversos desafios em seu dia a dia, sendo um dos principais obstáculos a dificuldade de encontrar calçados que se encaixem em seus pés. As opções nas lojas físicas e online são limitadas, e os preços e os calçados disponíveis não costumam ser muito interessantes, já que os valores são altos e a qualidade nem sempre é a ideal. Outro desafio enfrentado por essas mulheres é o preconceito, que gera comentários negativos e piadas por causa do tamanho de seus pés.

Olá, eu sou Aléxia Viana e esse é o podcast Pé na porta.

[01:18 – 01:49] VINHETA

[01:29 – 01:37] ALÉXIA VIANA: E neste terceiro episódio, vamos bater um papo com 2 mulheres que calçam numeração estendida, prontas para compartilhar suas experiências e vivências?

[01:37] ANA BEATRIZ XAVIER: Pronta. [risos]

[01:38] ANA BEATRIZ MADEIRO: Pronta. [risos]

[01:50 – 01:55] ALÉXIA VIANA: E para que nossas e nossos ouvintes possam conhecê-las melhor, gostaria de pedir que cada uma de vocês se apresentasse.

[01:56 – 02:05] ANA BEATRIZ MADEIRO: Eu chamo Ana Beatriz Madeiro, né, sou estudante de enfermagem e tenho 23 anos e calço aí 41,42.

[02:06 – 02:16] ANA BEATRIZ XAVIER: Eu sou Ana Beatriz Xavier, tenho 27 anos, sou advogada, mas trabalho com marketing. E eu calço, 41-42 também, depende muito da forma.

[02:17- 02:24] ALÉXIA VIANA: E de volta ao nosso podcast, também temos a participação da psicóloga Rebeca Luísa, que esteve com a gente no episódio um.

[02:24 – 02:48] REBECA LUISA: Oi, eu sou Rebeca Luísa, sou psicóloga, mas também sou cientista social formada aqui pela UNIVASF. É, não tenho a experiência, né? De calçar um número estendido, calço 37, é, mas estou aqui para contribuir nesse bate-papo, entender um pouquinho como é para vocês e ver se com as minhas lentes aqui da psicologia a gente consegue fazer um papo legal.

[02:49 – 02:50] ALÉXIA VIANA: Sejam bem-vindas.

[02:51] TRANSIÇÃO

[02:52 – 03:07] ALÉXIA VIANA: Já conhecemos um pouco as nossas convidadas, mas vamos aprofundar em suas experiências com calçados de numeração estendida e como isso impactou a vida delas. Qual foi o momento em que vocês perceberam que enfrentavam dificuldades na busca por calçados que se adequassem ao tamanho dos pés de vocês?

[03:08 – 03:35] ANA BEATRIZ XAVIER: Eu particularmente percebi logo na adolescência, sempre fui uma criança muito grande e aí minha mãe sempre levava eu e a minha irmã para comprar sapatos, e a gente tinha um gosto parecido. E os modelos que elas escolhiam para elas, eu nunca achava para o tamanho do meu pé, porque eu acho que pela faixa dos 14,15,16 anos eu já tinha uma numeração de pé avançada, então foi aí que eu comecei a sentir mesmo esse problema na pele.

[03:36 – 04:20] ANA BEATRIZ MADEIRO: É a minha história é um pouco parecida, né? Eu sou gêmea, então eu e minha irmã calçamos a mesma coisa. E na adolescência foi o nosso, assim, o maior foco com relação a entender que, poxa, eu não calço a mesma coisa que as outras pessoas. E aí era muito discrepante quando a gente chegava nas lojas, porque a gente tinha em torno de 10 anos, 11 anos, e é sempre com calçados que aparentemente dava para ver que era de adultos. Eram calçados que não envolvia aí uma pré-adolescente calçar. E aí era muito ruim, né? Eu tenho. Eu guardo essa sensação de ser uma coisa que eu não gostava. E aí com 11 anos eu já calçava 39, então já era bem difícil.

[04:20 – 04:25] ALÉXIA VIANA: Como essa dificuldade influenciou a forma de vocês se enxergarem a si próprias?

[04:25 – 04:46] ANA BEATRIZ XAVIER: Já era muito difícil ser a maior da turma, a maior da escola. E aí o fato de você não poder entrar numa loja e não comprar um sapato que você acha bonito, que combina com sua personalidade, era mais um fator de exclusão também para a gente se sentir diferente dos outros. Então, com certeza impactou na minha autoestima, eu acredito que sim.

[04:47 – 05:09] ANA BEATRIZ MADEIRO: Porque realmente eu me via muito diferente, entendeu? Não só o eu a questão do calçado era o que envolvia todo o meu olhar diferente, para mim mesmo, era a questão da altura, de ser sempre a maior, entendeu? Então, para mim, eu não era tratada da mesma forma que as outras pessoas eram tratadas, entendeu? Não me sentia segura, como talvez qualquer outra pessoa se sentisse em qualquer ambiente.

[05:10 – 05:18] ALÉXIA VIANA: Rebeca, você pode nos falar sobre como a pressão social e os padrões de beleza podem impactar a autoconfiança das pessoas que se sentem excluídas pela indústria da moda?

[05:19 – 07:43] REBECA LUISA: Então, como as meninas trouxeram aqui experiências pessoais, o sentimento que perpassa é o sentimento de inadequação, né? E esse sentimento de inadequação acaba refletindo na forma da pessoa se portar. Então imagina se tu não quer chamar atenção, mas você, né? Naturalmente é a pessoa mais alta, ou então você quer usar alguma, algum sapato, alguma coisa que combine com o teu look, combine com o teu estilo

de roupa, é, isso afeta a saúde mental, isso afeta a autoestima, isso afeta as nossas questões de autoconfiança, porque afeta a nossa expressão. O quanto que eu me sinto pertencente a esse lugar? Lembrando que a adolescência, pré-adolescência, é um, é muito ambivalente. Adolescente, ele quer ser igual e diferente. Tipo assim, quem quer ser igual aos seus, igual aos pares, né? Quer ter aquela coisa ali dos seus coleguinhas adolescentes, quer ser diferente dos adultos, quer ser muitas vezes o rebelde ali, diferente do adulto, que usa o negócio diferente. Mas você quer pertencimento. Vê a Ana Beatriz madeira e falou, que eu senti, não é tipo, poxa, eu com 11 anos, eu já usava um sapato que era você via que a lei já era mais adulto, porque era a numeração que tinha para mim. Então já você talvez tivesse uma estética, é um desejo de expressar mais infantil, mais pré-adolescente, mais colorido, mais plástico, mais rosa, e talvez se tivesse que usar um sapato que tem uma coisa mais séria, né, mais de adulto. Então isso atravessa a forma como você se expressa, a forma como você se sente e a forma como você é vista, a forma como você se porta. Então, como eu falei no último episódio, como a gente pensa, a gente sente e a gente se comporta, a partir do momento que eu tenho um pensamento sobre mim, sobre a minha estética, sobre se eu estou legal, se eu não estou, isso vai me afetar emocionalmente e eu vou me comportar de uma forma diferente nos grupos e nos lugares. Então, o que me parece é que esse sentimento de inadequação atravessa a autoconfiança de vocês para se portarem no grupo onde os seus pares e enfim, isso vai, gente vai desenvolvendo estratégias ao longo da vida. O que é legal e o que é muito importante é a gente saber que nem toda estratégia que a gente desenvolveu e que a gente e que funcionou na nossa adolescência e que funcionou na infância, a gente precisa sustentar na vida adulta.

[07:43 - 07:50] TRANSIÇÃO

[07:51 – 08:00] ALÉXIA VIANA: Gente, existe alguma experiência em particular que marcou vocês de preconceito ou estigma relacionados ao tamanho dos pés e como vocês lidaram com isso?

[08:00 – 09:06] ANA BEATRIZ XAVIER: Eu acho que a situação que me chateou foi uma vez que eu fui meio que assim, olhada de cima, abaixo, numa loja, era até uma loja famosa, é, do shopping da cidade e eu cheguei lá para comprar uma sandália para minha formatura e apesar de eu não ter o hábito de usar salto alto, formatura não é vestido e tal e etc, não queria um saltão, queria me sentir, sabe, poderosa no meu dia com salto alto, que querendo ou não, traz esse sentimento para a gente. E aí eu cheguei lá e eu fui pedir um salto 41-42, que eu tenho que ser realmente maior, porque o Salto ele tem uma estrutura que ele precisa comportar o pé, então a forma tem que ser, a forma tem que ser maior. E a dona da loja, me olhou de cima a baixo, e foi super grosseira, senão aqui a gente só trabalha com 39 e eu fiquei me sentindo super mal. Saí de lá, sabe? Super desestimulada. Foi uma situação que para mim, foi em 2019, isso que me deixou, que eu lembro até hoje. Hoje eu passo na frente da loja, eu fico já olho com um cara feia, todo mundo que anda comigo no shopping, falo: olha foi bem aqui que me maltrataram por causa do tamanho do meu pé.

[09:06 – 09:50] ANA BEATRIZ MADEIRO: Onde eu chego, as pessoas olham para mim, né? Diferente. A gente nota o olhar diferente, um olhar de tipo “nunca vi desse tamanho”, mas eu, infelizmente, eu vejo também e já passei por 2 situações e, é, eu não sei nem explicar direito a

forma como falar, mas as pessoas já acharem, levaram a um teor homofóbico de acharem que eu sou um homem, né? Então assim é, já teve 2 vezes, já aconteceu isso de soltarem piadas envolvendo assunto, entendeu? Não saber me portar, não saber como retornar aquele tipo de palavra, entendeu? Então, assim, já aconteceu esse tipo de coisa.

[09:51 – 10:04] ALÉXIA VIANA: Rebeca, de que modo piadas ou comentários preconceituosos sobre o tamanho dos pés e até sobre outras situações, como as meninas citaram aqui de altura, podem afetar a autoestima e o bem-estar emocional das pessoas que experienciam isso?

[10:05 – 12:10] REBECA LUISA: Quando eu passo por esses, essas piadas, essas experiências da vida, é, eu começo a ter um auto conceito, então lembra que a autoestima, ela é composta não só pela autoimagem, mas pela auto eficácia, pelo auto reforço e pelo auto conceito. Então como é que eu vou, o que que eu estou achando de mim? Que eu sou feia, que eu sou inadequada, que que não é o meu lugar, que nada me cabe? Então a gente começa muitas vezes a internalizar, entre aspas, essas falas que são externas. Por isso que é muito importante que a gente consiga desenvolver autocompaixão. Então, assim, digamos que acontece uma coisa, e aí, sabe aquela vozinha crítica que fala eu sou isso, eu sou aquilo, como é que pode? Poucas vezes, eu acho que raríssimas vezes, a gente falaria coisas que a gente fala para nós mesmos, a gente falaria para uma amiga. Nós somos muito duros com nós mesmo. Isso é uma vozinha crítica. É como se fosse assim, meu eu crítico. Essa voz crítica, ela é forjada durante nossa vida, nossa infância. A gente pode absorver, entre aspas, essas vozes críticas sobre a gente mesmo, sobre o que a gente deve fazer, como a gente deve ser tanto da mídia quanto de colegas, quanto de parentes, quanto de outras pessoas. Então a gente cresce muitas vezes com essas falas da inequação dos nossos corpos, da do nosso jeito. E às vezes a gente nos, a gente se repreende, né, então a gente precisa passar por um processo de conseguir se desprender um pouco dessas vozes assim, ó, por isso aqui não, não é para eu me tratar assim isso aqui vamos questionar, será que eu preciso? Será que tem que ser assim e desenvolver a autocompaixão mesmo porque atravessa nossa história? Né? Essas piadas, principalmente na infância, adolescência e tal, atravessa a nossa história e pode atravessar como eu me vejo meu autoconceito. E não é nem só da imagem, mas o que que eu acho de mim, desse meu lugar. Então a gente precisa estimular ali um pouquinho a autocompaixão para a gente se acolher e se tratar bem.

[12:11 – 12:18] TRANSIÇÃO

[12:19 – 12:32] ALÉXIA VIANA: Então, gente, vocês enxergam a moda dos calçados como uma construção de identidade pessoal na expressão da individualidade? A mesma pergunta vai para a Rebecca também. Todas vocês podem responder.

[12:32 – 12:53] ANA BEATRIZ MADEIRO: Ah, Eu Acredito que sim, né? Assim como a roupa também o calçado, ele fala muito do nosso estilo, né? Ele traz é pra mulher a forma como ela quer ser é informar, né? O que ela quer falar. Então assim é um objeto que estimula a gente, né?

[12:53 – 13:37] ANA BEATRIZ XAVIER: Nunca, inclusive, foi me ensinado a ser a mulher do escarpain por causa do da minha altura. Minha mãe ensinou minha irmã a andar de salto e a mim ela negligenciou isso, eu senti isso um pouquinho também, porque a gente tem essa ideia, essa associação, né? Do salto, né, como poder. Claro que isso é um conceito, né, ultrapassado, mas vai explicar isso pra uma criança, pra uma adolescente, que eu não podia, eu queria me expressar, né, quando você vai ficando mocinha, 14-15 anos, os bailes de debutante, você queria o quê? Usar um salto. Eu não usava, usava aquele sapato de vó, um saltinho quadrado, assim, pequeno, aí eu ficava me sentindo super mal. Mas sim, eu acredito que moda seja um caos, perdão, o calçado seja uma expressão da moda, uma expressão da gente, mesmo, quando limitam isso, acabam limitando a gente por consequência também.

[13:38 – 13:42] ALÉXIA VIANA: Você vai atrás só é sapato bege, sapatilha

[13:42 – 13:43] ANA BEATRIZ XAVIER: Preto com lacinho na frente.

[13:44 – 13:59] ANA BEATRIZ MADEIRO: E aí eu lembrei de uma vez, né? Que naquela moda da basqueteira, lembra? Eu queria uma basqueteira feminina. Eu queria roxinha, com uma coisinha assim, eu tive que comprar uma, na época eu já tava calçando 40. Eu tive que comprar 39, né? Fui morrendo de dor no pé.

[14:00 – 14:35] ALÉXIA VIANA: Para você ver como essas questões da expressão de nos expressar a partir dos nossos calçados. Eu passei por uma situação parecida. É, tinha um all star que eu queria muito, que ele era azulzinho, só que ele só ia até o 39, e eu já calçava 41, eu tinha uns 14 anos. E aí eu falei, não, mãe, dá no meu pé, ela “está apertado”. Não, mãe, dá no meu pé e eu ficava me forçando a caber naquele sapato, tanto que eu ia para os lugares com ele. Eu não conseguia dar 10 passos sem dizer ai, quero tirar.

[14:35 – 15:21] ANA BEATRIZ MADEIRO: Já, já passei por isso, também já passei com tênis de corrida, porque eu queria tênis de corrida, eu acho aqueles, não sei a marca agora, rosinha, roxinho, aquela coisa assim, eu tenho que comprar aquele masculino, parecendo o tênis de professor de matemática, sabe? Aqueles horrorosos, péssimos que não se, sem nenhum, nada contra professores de matemática. Mas vocês estão entendendo que eu quero dizer, né? A estética do professor de matemática tem que correr com eles. Aí via todos com tênis lindíssimos e eu tenho que correr com tênis horroroso. Aí às vezes eu forçava calçar um tênis de 39 e ia correr com aquele tênis. Chegava com o pé cheio de bolha e acabava esquecido no meu armário. Mas eu queria o tênis rosinha e roxo, branquinho, bonitinho.

[15:21 - 15:28] TRANSIÇÃO

[15:29 – 17:21] REBECA LUISA: Então, quando a gente fala de identidade, não tem como deslocar, não é dali da moda, porque é como eu estou me expressando, eu estou me vestindo como Thamyle falou, a gente se veste todos os dias, é. Então quando eu penso nessa construção de identidade, eu penso que eu tenho um marcador social, né? Eu tenho um marcador desse tipo de da roupa que eu estou usando e etc. A Ana Beatriz Madeiro está maravilhosa com blazerzinho, né, já passou uma Vibe mais clássica com esse blazer, com esse brinco maravilhoso de ouro, pelo menos dourado. Você vê, é porque você não tem vídeo aqui, ainda bem porque se não estaria tímida. Eu aqui eu estou usando um alargador, um piercing

que já é uma outra expressão de como eu funciono e as a forma que a gente se veste transparece um pouco da forma como a gente vê, é que nem decoração de casa, a forma que a gente decora nossa casa, nosso canto tem a ver com a forma, tem uma forma de expressar. Então a identidade tem um marcador social, mas também tem um posicionamento social, um posicionamento político, também pode ter uma expressão, uma autoexpressão do que faz sentido pra gente. Também tem a ver com sexualidade, com sensualidade, com valores. Então muitas coisas são associadas com a expressão da moda. E o calçado, ele é um item disso. Então imagina, você está toda linda, toda de blazer e aí, você tem que usar o tênis do professor de matemática? Você usar aquele tênis todo preto, porque você não achou um sapato que você gostaria de usar, que compõe esse look que, passa a mensagem que você quer passar, né? Então, assim, como a gente está falando de construção, de identidade, a gente sabe e a gente vai descobrindo o que a gente gosta. Então o impedimento de conseguir expressar essa identidade, expressar a minha individualidade.

[17:22 – 17:25] ALÉXIA VIANA: Já aconteceu com vocês de não irem para algum lugar porque não tinha o sapato?

[17:26 – 17:53] ANA BEATRIZ XAVIER: Já, já aconteceu. Mas assim. Não é uma situação pontual, sabe? É, é mais assim de chegar, ficar insatisfeita com com o resultado e falar, ai, não vou assim para um não tem uma rasteirinha que que só tenho esse chinelo que está a correia é azul que cabe no meu pé ou então eu só ir para todo lugar com o mesmo tênis, aí tem roupa que não casa, aí você vai dando aquele desânimo, desânimo, você deixa de ir porque as opções são limitadas.

[17:54 – 18:41] ANA BEATRIZ MADEIRO: Vou contar algo que foi assim, é um pouco inusitado. Que minha tia ela mora na, hoje ela mora na Suíça, mas na época era na Alemanha. E aí ela me pagou uma viagem lá para ir visitar ela. E eu levei um all star para o frio assim, o menos 8. E era o que eu tinha. Não tinha como eu comprar uma bota que era muito cara e não tinha, não encontrava. E aí, chegando lá, todo mundo ficava olhando pra mim, essa garota está de all star num frio desse? Então assim, eu passei por esse, essa, esse momento, assim que eu fiquei meu Deus, o que que eu tô fazendo? Só porque eu calço, realmente numa numeração que eu não encontro. Minha tia me levou na loja lá e lá é duas numerações a mais. Então lá eu calçava o quê? 44. E lá até lá eu era uma pessoa assim, inusitada.

[18:41 – 18:48] TRANSIÇÃO

[18:49 – 19:04] ALÉXIA VIANA: Eu Acredito também que toda menina que passou a adolescência, é, calçando numerações estendidas, tem a fase do all star, porque é um que você ainda consegue, é se adequar, porque tem umas cores mais amenas

[19:05 – 20:28] ANA BEATRIZ XAVIER: Eu nunca saí da fase do all star, eu continuo lá. Eu continuo lá. Desde da época da escola até hoje eu vou trabalhar. Eu não sei que milagre é que eu não estou usando hoje. Acho que por causa da temperatura também eu resolvi vir com essa rasteirinha que também comprei semana passada e foi trabalho de achar. Foi péssimo. Mas eu nunca saí da fase do all star, do vans, do tênis, eu nunca saí dessa fase. Nunca fui, é, a pessoa de comprar sapato assim, arrumado com brilho. Isso moldou meu estilo e até uma observação

que eu tenho para fazer é que isso também acabou afetando toda a minha personalidade, se eu parar para pensar, porque eu comecei, a como eu não era inclusa nesse universo, tecnicamente assim, feminino, é, de muito brilho, de muito rosa, o que é o estereótipo, eu comecei a excluir isso da minha vida e comecei a meio que ter uma repulsa. E eu perdi tanto tempo rejeitando isso, querendo ser mais como os meninos, porque tinham coisas no meu estilo que isso acabou afetando a minha cabeça, a minha personalidade. Eu precisei crescer e amadurecer para parar de rejeitar o que é feminino, o que é considerado feminino e etc, e aceitar e abraçar esse meu lado, porque é legal ser mulher, é bom ser mulher e eu não preciso deixar de gostar disso, porque a indústria da moda, ela é limitante para mim.

[20:29 – 20:53] REBECA LUISA: Talvez tenha sido uma estratégia para não se frustrar. Se você não considera uma opção, você já nem olha lá, já nem procura, já vai. Se você não considera uma opção, você não se frustra. Então, como já teve tanta frustração e você ou pensamento, não tem para mim, nunca tem para mim, nunca dá. Isso não é para mim, então eu não vou considerar como opção, porque se eu não considero como opção, eu não me frustro.

[20:54 – 21:17] ANA BEATRIZ MADEIRO: Isso do all star é o que ela falou, né? Nunca vai sair da do nosso do guarda-roupa e também eu acho que a gente aprendeu que meio que por não ter opção, a gente pegar o que tem, né? Então acaba que a gente aceita muito o que o outro tem, porque é a única coisa que tem, e acaba não dando uma escuta maior para as nossas vontades, né? As nossas opções.

[21:17 – 21:24] TRANSIÇÃO

[21:25 – 21:34] ALÉXIA VIANA: Com a crescente discussão sobre diversidade e representatividade na moda, vocês acham que houve algum avanço no atendimento às necessidades das pessoas com pés grandes?

[21:35 – 22:34] ANA BEATRIZ MADEIRO: Eu comecei a me valorizar, né, como mulher alta, depois que eu entrei no esporte, né, que aí as pessoas me olhavam com um olhar admirado e eu ficava, nossa, que todo mundo agora quer ser alto, né? E aí com a repercussão do esporte, eu acho que também tem a ver com isso, é, eu comecei a seguir pessoas do ramo e aí eu vi que existiam lojas online. Desculpa que eu estou um pouco gripada, online que favoreciam, é principalmente esse pessoal que tem essa numeração. E aí foi quando eu vi que existem diversas lojas online, existem diversas opções e só bastava eu realmente seguir pessoas que são também desse mesmo nesse mesmo núcleo, né? Altas com a numeração maior. Então assim, o esporte me fez é me conhecer, me amar mais com relação à minha altura e conhecer também essas novas, é, opções online que essas lojas que vem esses tamanhos.

[22:35 – 23:18] ANA BEATRIZ XAVIER: Eu acho que a gente ainda tem um longo caminho para percorrer, principalmente no que fala assim, lojas online fora do país, acho muitas opções, só que assim, o preço nem sempre é bacana. Então eu acho que o caminho que a gente tem para percorrer hoje é acessibilizar em lojas mais populares, porque existem mulheres grandes que não podem estar dando 300, 400 reais num sapato, é o meu caso. Às vezes a gente dá, mas não é sempre, então o caminho que a gente tem a percorrer é as lojas mais

populares, é o flash fashion enxergar a gente também como compradoras, como potenciais compradoras e incluir nem que seja uma quantidade menor pra o tamanho dos nossos pés.

[23:19 – 23:27] ALÉXIA VIANA: Então, Rebeca, quando se trata de construir uma alta imagem positiva, qual é a importância de se sentir incluído e representado pelo mercado da moda?

[23:28 – 24:22] REBECA LUISA: É, Alexia, eu acredito que essa pergunta, ela conversa muito com a anterior, conversa muito com o que a gente estava falando aqui agora sobre a minha identidade, a construção da minha identidade e a expressão dessa individualidade. Então, se eu estou nesse processo de construir uma imagem positiva sobre mim, né, isso é importante, eu conseguir expressar a minha individualidade. É muito problemática, né? Afeta a minha existência, eu me senti excluído, me senti invisibilizado, me senti inadequada, é. Então, quando a gente pensa nisso, é muito importante que o mercado é muito importante que eu tenha opções de existirem opções acessíveis para esse público, porque vai estar associado com essa alta imagem positiva, vai estar associada com essa sensação de pertencimento, que vai atravessar a minha postura em determinados espaços e assumir determinados lugares.

[24:22 – 24:29] TRANSIÇÃO

[24:30 – 26:16] REBECA LUISA: Por mais que a gente critique que a gente fale da questão do ideal de beleza, que a gente fale de como alguma algumas modas, elas são excludentes, né? Por favor, gente, eu tenho um quadril largo, eu odeio cintura baixa do fundo do meu coração. Sofri muito na minha adolescência dos anos 2000 que o padrão de beleza era a Paris Hilton com aquela barriga chapada, aquela calça lá embaixo que mostrava o ossinho aqui da bacia, misericórdia. Então a moda, ela exclui também alguns corpos, o que tá em vigor, o que é bonito, o que é dito como bonito, né? Mas acaba sendo uma ferramenta de empoderamento porque eu preciso entender o meu corpo, eu preciso saber minhas vantagens, minhas limitações e meus potenciais. Voltando aqui para o foco, que é dos dos sapatos de numeração estendida, como é que eu vou me me empoderar? Como é que eu vou ter uma postura? Como é que eu vou me expressar e me aceitar se eu não consigo que esse elemento esteja ornando com o que eu gostaria de vestir? Então, por mais que a gente, a gente tem que criticar também algumas coisas. Assim, tipo, Ah, é aquilo ali que é moda, mas assim, eu preciso ter acesso a esse elemento. Eu ainda estou dentro dessa cultura, eu ainda estou dentro desse mercado. Então eu preciso que esse mercado me ofereça opções para eu me expressar, por mais que eu queira me expressar contra aquela moda que tá vigente, né? Sei lá, a cintura baixa tá voltando a gente, não deixe, não deixe. Vamos nos unir, vamos nos unir contra a cintura baixa. Então a gente precisa ter acesso a esses elementos para conseguir se posicionar. Então, até para ser antimoda, até para dizer assim, não é assim que a banda toca, eu tenho que ter acesso aos outros elementos, porque se no mercado não tem, como é que eu me expresso?

[26:16 – 26:23] TRANSIÇÃO

[26:24 – 26:32] ALÉXIA VIANA: Estamos chegando ao final da nossa conversa, né? E eu queria que vocês deixassem um recado para jovens que passam pela mesma questão.

[26:32 - 26:40] TRANSIÇÃO

[26:41 – 29:04] TRILHA FORNECIDA PELA PLATAFORMA JINGLE PUNKS

[26:41 – 27:36] ANA BEATRIZ MADEIRO: O recado que eu deixo é que, é, a gente vai passar, né, por momentos que não vão ser fáceis, né? É normal. Eu acho que a gente tem que aprender com os nossos erros, com as situações em si, porque a gente é ser humano, mas tem um olhar mais amoroso, mais compreensivo, que às vezes a gente nasceu até, às vezes nasceu, não, às vezes a gente tem que entender que a gente é uma parcela da população brasileira, entendeu? Que tem uma numeração maior, mas que não é todo mundo. Então, pra mim é um privilégio, entendeu? Demorou? Demorou pra entender que é um privilégio, mas eu acho que a gente também tem que se adequar, é, e entender que o, qual ambiente que eu estou andando né? Com quais pessoas eu estou andando, né? Para que eu possa me ver com amor, com carinho.

[27:37 – 28:21] ANA BEATRIZ XAVIER: É, o recado que eu gostaria de dar é que, principalmente para as mulheres mais jovens, é, não deixar de celebrar o que você é. Ser alta é ser bonita também. A gente não precisa se esconder, a gente não tem motivo pra se encurvar ou para deixar de sair. Ou para deixar de se sentir amada, deixar de se sentir bela pelo nosso tamanho, a gente tem que celebrar o que a gente é. E quanto a questão dos sapatos, até da indústria da moda, da roupa. A gente começar a abrir a boca e exigir, né, que o nosso espaço, é, que tem espaço para a gente pedir, reclamar e ir nas lojas, ir nos locais, ir no Instagram, nas redes sociais das empresas. E falar, eu existo, eu sou uma mulher alta, eu calço 41-42. Eu quero opções para mim.

[28:22 – 28:31] ALÉXIA VIANA: E nem sempre é só com mulheres altas, né? Tem pessoas mais baixas na estatura, dada como padrão convencional, que calçam a numeração estendida.

[28:31 – 28:42] ANA BEATRIZ XAVIER: Isso exatamente. Quem calça numeração estendida tem que ser incluído na moda. Todos têm, tem que ter, nós, todos nós temos que ser incluídos na moda e cabe a gente se amar e exigir isso.

[28:42 – 28:59] ANA BEATRIZ MADEIRO: E outra, não aceitar o que tem, né? E buscar o que eu quero, né? Então eu acho que a gente tem que entender que a gente tem voz, né? Basta a gente se unir e é isso, é se amar e entender que a gente é privilegiado, viu? Podem ter isso na cabeça.

[29:07 – 29:15] ALÉXIA VIANA: E assim chegamos ao final do podcast pé na porta. Quero agradecer a todas as convidadas por compartilharem suas experiências e conhecimentos conosco.

[29:16 – 29:45] ANA BEATRIZ MADEIRO: Ah, eu quero agradecer, não é? Eu acho que uma experiência incrível, né? Eu acho que a mensagem da psicóloga ajudou, contribui bastante em algumas demandas que eu tinha, né? E foi importante porque eu saio com a minha autoestima maior, não é? Eu acho que, eu tenho 23, dos meus 20 anos para cá foi onde eu me encontrei como uma mulher alta, entendeu? Comecei a me amar, a dizer que é incrível. Eu queria até ter mais uns 2 metros a mais para eu poder bloquear algumas pessoas no vôlei.

[29:46] ANA BEATRIZ XAVIER: Você jogar vôlei?

[29:46] ANA BEATRIZ MADEIRO: Aham.

[29:47] ANA BEATRIZ XAVIER: Também [risos]

[29:48 – 30:16] ANA BEATRIZ MADEIRO: Perfeito. Então assim, foi um privilégio, e assim é, me ajudou muito nessa caminhada de aceitação, é importante a gente também ter esse olhar para as outras meninas. Eu acredito que Petrolina ainda tenha bastante, entendeu? E é importante elas falarem um pouco, porque às vezes a gente guarda tanto as coisas e não tem a oportunidade de falar, né? Às vezes outra pessoa passa pela mesma coisa e pode estar nos auxiliando, então é um agradecimento muito, muito obrigada.

[30:17 – 30:40] ANA BEATRIZ XAVIER: Eu queria agradecer pela oportunidade, é um tema que é pouco abordado, pouco falado, não à toa, quando recebi o convite, nossa, que legal, alguém pensou nisso, alguém quer falar sobre isso? Então agradeço muito, muito mesmo pelo convite. E espero, de modo geral, que o podcast vem aí com tudo também para ajudar outras meninas, assim como me ajudou hoje a sair me sentindo melhor comigo mesma.

[30:40 – 31:16] REBECA LUISA: É, gostaria de mais uma vez agradecer pelo convite. Tem sido um papo bem legal, me colocou na, no lugar assim de fazer uma reflexão de um lugar que eu nunca ocupei, né, que não atravessa a minha existência mas aí me coloca tipo, me botou assim para ter tomar a perspectiva e observar. Fico muito grata pelo convite, pela possibilidade de ter conseguido contribuir aqui dentro das minhas limitações. Mas contribuí com esse olhar da psicologia e de como as coisas nos atravessam e conte comigo para futuras parcerias. Tamo junto. Adorei esse negócio do ser podcast, achei chique.

[31:15] ANA BEATRIZ MADEIRO: Legal, né?

[31:18- 31:20] TRANSIÇÃO

[31:21 – 31:37] ALÉXIA VIANA: Muito obrigado a todos que acompanharam esse podcast. Esperamos que as discussões promovidas tenham ampliado o debate e contribuído para novas reflexões. Até a próxima e lembre-se: o direito de se sentir bem, confortável e à vontade com o tamanho de seus pés é para todos.

[31:38 – 32:10] VINHETA

[31:47 - 32:05] ALÉXIA VIANA: Podcast Pé na porta é um projeto de TCC do curso de Jornalismo em multimeios da Universidade do Estado da Bahia e nesse episódio tivemos como convidadas Rebeca Luisa, Ana Beatriz Ferreira Xavier de Souza e Ana Beatriz Madeiro Gomes. Roteiro, produção e a edição de áudio é de Aléxia Viana.

APÊNDICES G - Roteiros de perguntas

PERGUNTAS PARA FALA POVO

1. Qual é o seu número de calçado? e você já teve dificuldades em encontrar calçados do seu tamanho?

2. Você já ouviu falar sobre numeração estendida de calçados? o que essa expressão significa para você?

3. Como você descreveria a experiência de encontrar calçados em tamanhos maiores? quais são os principais desafios que você enfrenta?

4. Você acredita que a disponibilidade de numeração estendida de calçados é importante para a inclusão na moda e na sociedade em geral?

5. Você já teve alguma experiência positiva ao encontrar uma loja que oferece uma variedade de tamanhos de calçados?

6. Você acha que as marcas de calçados deveriam investir mais na produção de tamanhos estendidos?

7. Como você se sentiria se todas as lojas oferecessem uma gama completa de tamanhos de calçados, incluindo os maiores?

8. Qual é a sua opinião sobre a representatividade e diversidade na indústria da moda em relação aos tamanhos de calçados?

9. Você acredita que a falta de opções de tamanhos de calçados pode afetar a autoestima das pessoas?

10. O que você diria para as marcas de calçados sobre a importância de considerar a diversidade de tamanhos ao projetar e fabricar seus produtos?

PERGUNTAS PARA A GAROTAS DE SALTO

1. Para começar, poderia se apresentar e contar um pouco sobre a história da loja Garotas de Salto e sua atuação aqui no Vale do São Francisco?

2. Como surgiu a ideia de oferecer calçados personalizados e em tamanho estendido na região do Vale do São Francisco?

3. Quais são os principais desafios enfrentados pela Garota de Salto na produção e oferta de sapatos em numerações estendidas?

4. Como a loja Garota de Salto contribui para a promoção da diversidade e inclusão no mercado de calçados, especialmente para pessoas que têm dificuldade em encontrar sapatos em tamanhos maiores?

5. Como você avalia o mercado de calçados personalizados e em numeração estendida no Vale do São Francisco? Existe um público crescente para esse tipo de produto?

6. Quais são as perspectivas da Garota de Salto para o futuro em relação à ampliação da oferta de calçados personalizados e em tamanho estendido, contribuindo para a diversidade e inclusão na moda local?

PERGUNTAS PARA A LOJA EURICO

1. Como surgiu a ideia de oferecer uma diversidade de calçados femininos do tamanho 40 ao 43 e masculinos do 44 ao 48 na Eurico, considerando a escassez desse mercado?

2. Como a indústria calçadista tradicionalmente lida com a demanda por calçados em numeração estendida?
3. A proposta da Eurico visa atender a todos os consumidores, independentemente do tamanho dos pés. Como essa abordagem impacta a experiência do cliente na loja?
4. Quais os principais desafios enfrentados pela Eurico para se manter como referência no mercado de calçados de tamanhos grandes ao longo dos anos?
5. Como a Eurico mantém a essência do negócio desde sua fundação em 1938, mesmo com as mudanças no mercado e na sociedade ao longo dos anos?

PERGUNTAS PARA INGRID VASCONCELOS

1. Como você começou a abordar a temática da numeração estendida de calçados nas suas redes sociais?
2. Quais foram as principais motivações que te levaram a falar sobre a dificuldade de encontrar calçados em tamanhos maiores?
3. Você pode compartilhar alguma experiência pessoal que te impactou profundamente nesse contexto?
4. Como tem sido a resposta dos seus seguidores em relação aos conteúdos que você produz sobre numeração estendida?
Como você acha que os padrões de beleza impactam a autoestima das pessoas que têm dificuldade em encontrar calçados em numeração estendida?
5. Como você acha que as marcas de calçados podem melhorar a oferta de produtos em

tamanhos estendidos?

6. Você já teve parcerias com marcas que produzem calçados em numeração estendida? Se sim, como foi essa experiência?

7. Como você vê o futuro da moda inclusiva e qual o papel das influenciadoras digitais na promoção dessa causa?

PERGUNTAS PARA O IBTEC

1. Como a IBTeC avalia a importância do mercado de calçados em numeração estendida para o setor calçadista nacional?

2. Quais os principais desafios e oportunidades que a indústria calçadista brasileira enfrenta em relação à produção e distribuição de calçados?

4. A IBTeC realiza pesquisas ou estudos sobre o mercado de calçados em numeração estendida? Se sim, quais os principais resultados desses estudos?

5. Que tendências a IBTeC observa no mercado de calçados em numeração estendida nacional e internacional?

6. Há algo mais que a IBTeC gostaria de destacar sobre o mercado de calçados em numeração estendida?

