

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE | CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN | MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN

UFCCG | PB



A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS FEMININAS

CAMPINA GRANDE | 2023



VALESCA SPERB LUBNON



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN



VALESCA SPERB LUBNON

A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE
SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS FEMININAS

Campina Grande
2023

VALESCA SPERB LUBNON

A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA
DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS FEMININAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Mestre em Design

Área de concentração: Design de Produtos
Linha de Pesquisa: Informação, Comunicação e Cultura
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nathalie Barros da Mota Silveira

Campina Grande

2023

L929r

Lubnon, Valesca Sperb.

A relevância dos elementos da composição visual na distinção de significado das sapatilhas femininas / Valesca Sperb Lubnon. - Campina Grande, 2023.

167 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2023.

"Orientação: Profa. Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira."

Referências.

1. Design de Produtos. 2. Sapatilhas. 3. Calçados. 4. Moda. 5. Linguagem Visual. 6. *Kansei Engineering*. I. Silveira, Nathalie Barros da Mota. II. Título.

CDU 7.05(043)


VALESCA SPERB LUBNON

**A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO
DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS FEMININAS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Mestre em Design.

Dissertação aprovada em 25 de maio de 2023.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA**
Data: 29/05/2023 15:23:07-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa. Dra. NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA

Orientador(a)


Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA ASSIS PERES SILVA**
Data: 29/05/2023 20:01:22-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa. Dra. CAMILA ASSIS PERES SILVA

Membro Interno

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Documento assinado digitalmente
 **WASHINGTON FERREIRA SILVA**
Data: 29/05/2023 20:19:50-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. WASHINGTON FERREIRA SILVA

Membro Externo

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

LUBNON, Valesca Sperb. **A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS FEMININAS.** 2023. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, Unidade Acadêmica de Design, Programa de Pós-Graduação em Design. Campina Grande, 2023.

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo determinar a relação entre a composição visual e o significado atribuído às sapatilhas femininas. Para isso, o referencial teórico explorou assuntos como o contexto histórico das sapatilhas femininas, criou elos entre moda, significado e comunicação visual, e também abordou sobre as principais características da aparência das sapatilhas. A pesquisa bibliográfica mostrou que o processo de design de calçados envolve a seleção de elementos visuais com o objetivo de comunicar conceitos para o consumidor. O designer deve estar atento às influências contemporâneas e aos códigos sociais do mercado para selecionar o elemento ideal para o produto e público-alvo. A pesquisa envolveu inicialmente um teste piloto, através do qual foi possível constatar que as cores da sapatilha influenciam a consumidora na definição de conceituação e local de uso do modelo. Como metodologia foi utilizado o método de *Kansei Engeneering*, através do qual foi possível analisar a percepção visual das consumidoras em relação à composição visual das sapatilhas femininas e relacionar essas informações aos atributos do produto, de modo simples e objetivo. A coleta de dados foi feita por meio de um formulário virtual, o qual foi respondido por oitenta e duas pessoas. Os resultados revelaram que o conjunto criado pela cor, o formato do bico e a textura da sapatilha exerce diferentes influências na percepção dos significados pelas consumidoras, e, ao analisar os possíveis motivos para essa associação, concluímos que as respondentes relacionaram os elementos visuais aos mesmos significados já apontados pela bibliografia consultada.

Palavras-chave: *Design. Sapatilhas. Calçados. Moda. Linguagem visual. Kansei Engeneering.*

LUBNON, Valesca Sperb. THE RELEVANCE OF THE ELEMENTS OF THE VISUAL COMPOSITION IN THE DISTINCTION OF THE MEANING OF WOMEN'S SNEAKERS. 2023. Dissertation (master's in design) – Federal University of Campina Grande, Center for Science and Technology, Academic Unit of Design, Graduate Program in Design. Campina Grande, 2023.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the visual composition and the meaning attributed to women's sneakers. To this end, the theoretical reference explored topics such as the historical context of women's sneakers, created links between fashion, meaning and visual communication, and addressed the main characteristics of the appearance of the sneakers. Bibliographical research showed that the shoe design process involves the selection of visual elements with the objective of communicating concepts to the consumer. The designer must be aware of contemporary influences and market social codes to select the ideal element for the product and target audience. The development of the methodology for this research involved a pilot test, through which it was possible to verify that the colors of the sneaker influence the consumer in the definition of conceptualization and place of use of the model. For the creation of the final form, the Kansei Engineering method was used, through which it was possible to analyze the visual perception of the consumers in relation to the visual composition of the women's sneakers and relate this information to the attributes of the product, in a simple and objective way. Data collection was done through a virtual form, which was answered by eighty-two people. The results showed that the color, shape of the toe of the shoe and texture of the shoe exert different influences for each concept addressed in the survey, and, by analyzing the possible reasons for this association, we concluded that the young women related the visual elements to the same meanings already mentioned in the consulted bibliography.

Keywords: *Design. Ballet shoes. Footwear. Fashion. Visual language. Kansei Engineering.*

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Considerações iniciais	12
1.2 Objetivo geral	14
1.2.1 Objetivos específicos	14
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Delimitação da pesquisa	20
CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 Contexto e significado: uma breve história das sapatilhas	23
2.2 Moda e significado.....	30
2.3 Moda, calçado e comunicação	33
2.4 A moda como forma de comunicação.....	39
2.5 A comunicação visual nos calçados.....	42
2.6 Estética do objeto: aparência das sapatilhas	45
2.6.1 A cor 47	
2.6.2 A textura49	
2.6.3 A forma 52	
2.7 Composição técnica da sapatilha.....	54
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA	58
3.1 Caracterização metodológica da pesquisa.....	59
3.2 Teste-piloto	59
3.2.1 Resultados preliminares.....	61
3.3 Definição da metodologia	66
CAPÍTULO 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	79
4.1 Extração dos dados.....	80
CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES.....	96
5.1 Conclusões do estudo	97
5.2 Reflexões finais.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICES E ANEXOS	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participação na produção nacional, por estado	17
Figura 2 - Exemplo de uma linha de sapatilhas da marca Moleca, caracterizada pelo modelo de sola em comum e similaridade entre os cabedais.	18
Figura 3 – Calçado feito com peça única de couro bovino.	23
Figura 4 – Evdokia Istomina calçando sapatilha de ponta.	24
Figura 5 – Ilustração de Fanny Bias.	25
Figura 6 – A Cedrillon em destaque ao lado da foto de Brigitte Bardot em cena do filme E Deus criou a mulher, de 1956.	26
Figura 7 – Audrey Hepburn na capa da revista de moda Harper’s Bazaar, em 1957.	26
Figura 8 – Audrey Hepburn em looks monocromáticos com sapatilhas.	27
Figura 9 – Propaganda de sapatilhas coloridas nos anos 1960, feitas de material composto com PVC.	28
Figura 10 – Lady Di costumava usar sapatilhas.	29
Figura 11 – Sapatilhas criadas pelos Irmãos Campana, feitas em material plástico.	29
Figura 12 – Modelo de sapatilha e tênis da coleção Sandy/Grendene.	30
Figura 13 – Significados de Fashion – Oxford Dictionary.	31
Figura 14 – Esquema sobre o processo de comunicação.	34
Figura 15 – Esquema ilustrativo da Teoria da Persuasão.	36
Figura 16 – Significados atribuídos à moda.	41
Figura 17 – Sapatilha com bico redondo e materiais confortáveis..	43
Figura 18 - Chanel Camelia) e sua versão similar nacional Melissa Seduce 284.	44
Figura 19 – Melissa + Campana Costela de Adão (à esquerda) e Corallo (à direita).	44
Figura 20 – Exemplos da aplicação de texturas em sapatilhas.	51
Figura 21 – Exemplo do uso da forma (objeto) na modelagem do calçado.	52
Figura 22 – As formas básicas na configuração dos bicos das sapatilhas.	53
Figura 23 – Partes que compõe a modelagem de uma sapatilha.	54
Figura 24 – Exemplos de saltos utilizados em sapatilhas.	55
Figura 25 – Modelo de sola para sapatilha com bico fino.	55
Figura 26 – Exemplo de uma palmilha de acabamento feita com espuma e tecido.	56

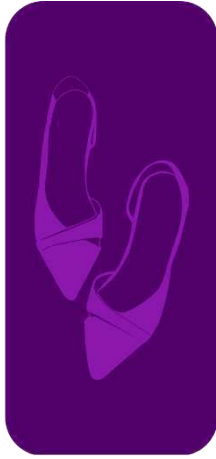
Figura 27 – Exemplos de tipos de ornamentos.	56
Figura 28 – Modelo do questionário usado no teste piloto, avaliando a cor turquesa.	61
Figura 29 – Imagem parcial do relatório de gráficos do teste-piloto.	62
Figura 30 – Etapas da pesquisa.	67
Figura 31 – Matriz morfológica com as propriedades das sapatilhas femininas.	74
Figura 32 – Representação bidimensional de um objeto tridimensional.	77
Figura 33 – Modelo do painel para avaliação visual do produto.	78
Figura 34 – Gráfico de respostas sobre as sapatilhas com conceito "básico".	80
Figura 35 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “básico”.	81
Figura 36 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.	81
Figura 37 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "não básico".	83
Figura 38 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “não básico”.	83
Figura 39 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.	84
Figura 40 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "sensual".	86
Figura 41 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “sensual”.	86
Figura 42 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.	87
Figura 43 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "não sensual".	88
Figura 44 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “não sensuais”.	89
Figura 45 - Gráficos com resultados totais dos elementos visuais	89
Figura 46 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "clássico".	90
Figura 47 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “clássico”.	91
Figura 48- Gráficos com resultados totais dos elementos visuais	91
Figura 49 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito " não clássico".	93
Figura 50 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “não clássicos”.	93
Figura 51 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atributos citados com maior frequência na literatura	13
Quadro 2 – Paradigma de Lasswell aplicado ao design de calçados.	35
Quadro 3 – Combinações dos modelos.	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais períodos evolutivos do setor calçadista no Brasil.	
Tabela 2 – Síntese dos três níveis de expressão visual.	43
Tabela 3 – Resultados percentuais referentes aos adjetivos.	63
Tabela 4 – Resultados percentuais referentes à preferência por locais de uso.	64



CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta dissertação tem como objetivo central a pesquisa acerca da indústria calçadista, com ênfase no segmento de design de calçados e recorte específico a propósito do modelo básico da sapatilha feminina. A pesquisadora tem uma carreira profissional de quinze anos como designer de calçados e, ao longo desse período, observou a escassez de bibliografia a respeito da estética desse produto e seus significados. Para fundamentar a presente pesquisa, será usada a ampla literatura existente sobre a configuração de produtos de design em geral, porém sua relação com o produto-recorte só será possível a partir dos resultados desta pesquisa.

Sobre a relevância do visual do calçado na indumentária feminina, pode-se afirmar que ele emite mensagens através da sua imagem, a depender da sua época de uso e valores socioculturais, conforme citado por Rolo (2016, p. 11):

O calçado sempre fez parte do imaginário feminino, devido à sua complexidade, beleza e sensualidade. Durante grande parte da história, os sapatos femininos mantiveram-se escondidos, esquecidos muitas vezes debaixo dos volumes das saias. Porém, sempre foram e continuam a ser um ícone da moda feminina, muito cobiçado e refletindo o estatuto social e situação econômica de quem os calça.

A partir dos anos 1950 e 1960, o produto-recorte desta pesquisa, isto é, a sapatilha feminina, passou a se destacar nas coleções de calçados, por influência principalmente do cinema, como no caso da atriz de Hollywood Audrey Hepburn, que não só usava o modelo como figurino de suas personagens, mas também em sua vestimenta diária. Nessa época, os conceitos associados ao calçado eram ligados diretamente ao impacto da própria atriz, e, segundo Bergstein (2013), a sapatilha passou a ser vista como um acessório que representava a mulher moderna, em busca de independência, jovem e descolada.

Consequentemente, a consumidora que quisesse expressar esses conceitos, procurava escolher o modelo de calçado adequado para as suas ocasiões:

Cabe a cada um decidir quem quer ser em um dado momento, e qual informação seu calçado deve transmitir. Os sapatos evoluíram para assumir uma personalidade única e se comunicar com o mundo em uma precisa linguagem não verbal. (BERGSTEIN, 2013, p. 38).

A cada nova geração, novas influências são impostas sobre o consumidor, alterando tanto o produto a ser adquirido quanto as interpretações a respeito dele. A moda desempenha um papel importante nesse contexto, pois realiza um processo de socialização dos significados de um produto por meio de uma complexa forma de comunicação (FAGGIANI, 2006). Portanto, ela deve ser constantemente analisada e atualizada para que seus efeitos sejam percebidos. Uma pesquisa voltada ao consumo de calçados revelou que o design/modelo e a cor estão entre os quesitos mais observados pelo consumidor, conforme pode ser visto no Quadro 1, o qual sintetiza as informações de diferentes literaturas a respeito dos atributos decisivos para escolha de um calçado:

Quadro 1 - Atributos citados com maior frequência na literatura

Atributos	Basílio (2014)	Tobias, Costa e Conto (2012)	Zaberlan, Sapamberger e Pilatti (2012)	Guarienti, Battistella e Burioni (2015)	Total
Marca	X		X	X	3
Preço	X	X	X	X	4
Design/Modelo	X	X	X	X	4
Conforto	X	X	X	X	4
Cor			X	X	2
Qualidade/Durabilidade		X	X		2

Fonte – Buss, Pelissari; Mattos, 2016, p. 32.

Os fatores “design/modelo” e “cor” citados acima são relacionados ao aspecto visual do objeto, portanto, é possível concluir que a aparência dos calçados também influencia a decisão de compra do consumidor. Isso leva à reflexão de que há uma simbologia oculta nos produtos, que emitem significados que são interpretados de forma particular pelo consumidor, motivando a escolha de um determinado modelo.

Um dos profissionais responsáveis pela definição dos atributos visuais do calçado é o designer. Ele elabora sua coleção com base em diferentes referências, como um tema de inspiração, tendências de moda, pesquisas de mercado, fatores técnicos e produtivos (GUIEL *et al.*, 2006). Ao definir as características visuais que irão compor cada modelo, ele também estima quais elementos exercerão influência sobre o consumidor, fazendo com que ele tenha diferentes sensações e formule conceitos em relação ao produto.

Portanto, compreender como o consumidor se relaciona com determinado

modelo de calçado por causa de suas características visuais é relevante para os profissionais que trabalham com desenvolvimento de coleções de calçados, pois

Para que a mensagem seja codificada sobre a forma de um produto industrial, no entanto, é necessário que o designer saiba reconhecer e descrever a realidade estética dos artefatos, munindo-se de conhecimentos que possibilitem-no organizar os elementos configuracionais de acordo com o princípio adequado, desencadeando os efeitos desejados sobre os usuários. (SILVEIRA, 2015, p. 57).

Então, objetiva-se, com este estudo, buscar respostas plausíveis para a pergunta: *qual a relevância dos elementos da composição visual na distinção de significado das sapatilhas femininas?*

1.2 OBJETIVO GERAL

Determinar a relação entre a composição visual e o significado atribuído às sapatilhas femininas.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar a relação entre contexto e significado das sapatilhas a partir de uma análise diacrônica do artefato desde o século XV até os dias atuais;
- Compreender o processo de comunicação resultante da relação designer – produto – consumidora;
- Identificar os elementos visuais mais relevantes da composição visual das sapatilhas femininas;
- Levantar as interpretações das consumidoras em relação aos significados das sapatilhas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O valor de um artefato está diretamente relacionado à avaliação subjetiva de seu desempenho no uso cotidiano. A percepção do usuário, filtrada por seu contexto sociocultural, é assimilada e interpretada, gerando decodificações que compõem seu conteúdo simbólico. A ordenação configurativa, portanto, é a base da informação e é essencial na semântica do produto, influenciando diretamente em seu valor.

O designer é responsável por solucionar problemas relacionados à composição visual dos produtos. Ele utiliza conhecimentos adquiridos através de pesquisas de tendências de moda, comportamento, cultura e necessidades dos seus consumidores alvos (TREPTOW, 2007). Assim, é importante que o profissional e demais envolvidos no desenvolvimento tenham conhecimento dos aspectos relevantes para a configuração visual dos produtos, para que possam otimizar a assertividade comercial das coleções.

Considerando que o objeto-recorte desta pesquisa é pertencente ao setor calçadista, é possível destacar a relevância deste segmento para o cenário econômico nacional. O Brasil vem desenvolvendo a produção de calçados há muitos anos, sendo um dos ramos fundadores da industrialização no país (ZINGANO, 2012). Segundo Corrêa (2001), a indústria de calçados nacional teve início no século XIX, como resultado da chegada de imigrantes alemães e italianos, sendo que os principais polos calçadistas do país se desenvolveram nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo.

Mais de um século depois, no final dos anos 1960, o setor ingressa no mercado externo, com um grande crescimento das exportações, baseadas principalmente na produção do Vale do Sinos (RS) e de Franca (SP). Esse processo de internacionalização levou à busca pela modernização da indústria nacional através de novos padrões de eficiência, produtividade e competitividade; quanto a este último fator, o desafio envolvia redução de custos do produto nacional em relação aos calçados chineses, porém sem perder a qualidade.

O desenvolvimento da indústria calçadista no Brasil ocorreu em quatro períodos de dinamismo, conforme pode ser visto de forma resumida na Tabela 1:

Tabela 1 - Principais períodos evolutivos do setor calçadista no Brasil.

Período / Ano	Dinâmica
1º / 1860 - 1920	Melhoria dos processos de fabricação devido à introdução de avanços tecnológicos oriundos da Europa no final do século 19.
2º / 1920 - 1960	Fase de relativa estagnação, acompanhada da regionalização da produção e da queda na introdução de novas técnicas e aquisição de máquinas mais modernas, devido às particularidades do período pós-guerras mundiais.
3º / 1960 - 1990	Forte exportação de calçados para os Estados Unidos a partir do final dos anos 1960.

	<p>Na década de 1970, o calçado brasileiro passou a ter expressiva importância na pauta de exportações nacionais. Os setores de máquinas, equipamentos, artefatos e componentes se implantaram no Rio Grande do Sul, contribuindo para o avanço tecnológico do setor coureiro-calçadista.</p> <p>A década de 1980 foi marcada pela introdução de técnicas organizacionais, tais como controle de qualidade, planejamento e controle da produção, e por técnicas produtivas (processo de produção, novas tecnologias e equipamentos informatizados).</p>
4º / 1990 - atual	<p>Período marcado pela adequação da produção voltada para o mercado externo, pois a pressão da concorrência obrigou o calçadista brasileiro, além de outras providências, a reduzir custos de produção e transporte.</p> <p>As empresas calçadistas do Sul e do Sudeste foram se deslocando para o Nordeste à procura de mão-de-obra mais barata e de incentivos dos governos estaduais.</p>

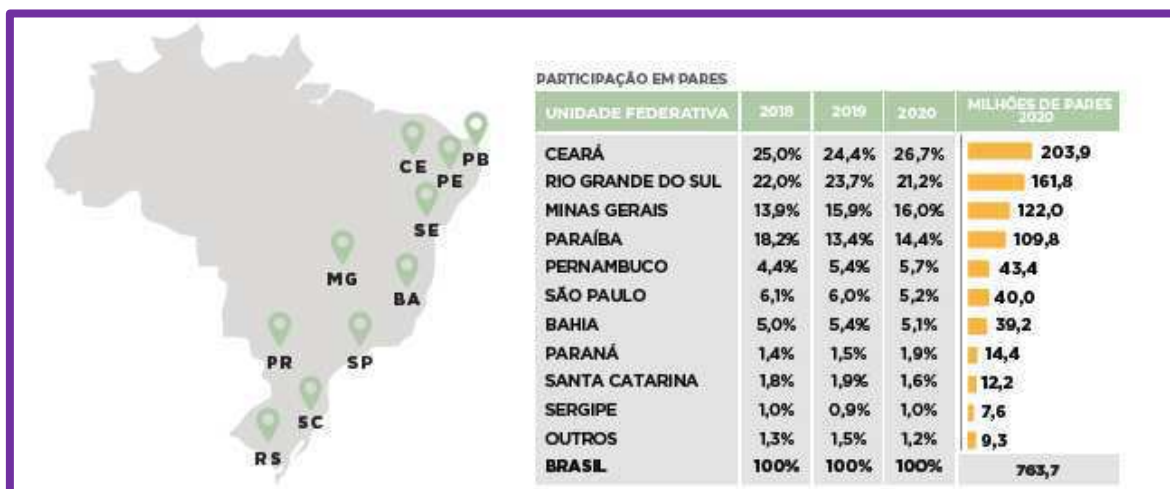
Fonte - Elaborado pela autora com base em Corrêa (2001).

Atualmente, de acordo com dados do relatório setorial de 2021 da Associação Brasileira das Indústrias de Calçado (Abicalçados), o Brasil foi o quarto maior produtor do mundo em 2019, com 849 milhões de pares, ficando atrás da China, Índia e Estados Unidos.

No ano de 2020, a indústria calçadista foi fortemente impactada pelas medidas de contenção ao contágio do Covid-19. Um levantamento realizado pela Abicalçados em fevereiro de 2021 sobre a percepção das empresas quanto aos impactos da Covid-19 nos seus negócios destacou que, em 2020, o fechamento do comércio, a queda do faturamento e a redução da demanda foram os principais vetores de impactos da pandemia sobre a indústria calçadista. Para 40% dos respondentes, o fechamento do comércio foi elencado como o principal impacto. Foram produzidos milhões de pares a menos, levando o setor a um retorno ao patamar produtivo do ano de 2005.

Quanto às Unidades da Federação (Figura 1), Ceará, Rio Grande do Sul e Minas Gerais figuram como os três maiores produtores de calçados, em quantidade de pares, com participação de mercado de 26,7%, 21,2% e 16,0%, respectivamente, no ano de 2020. Cabe ressaltar, dentre os maiores produtores, o desempenho da Paraíba em 2020, como quarto colocado, mostrando a relevância desse setor para a economia regional desse estado.

Figura 1 - Participação na produção nacional, por estado



Fonte – Relatório anual Abicalçados, 2021.

As empresas da indústria calçadista são tradicionalmente intensivas em mão de obra, portanto seu fortalecimento contribui para a geração de empregos e desenvolvimento regional. Segundo dados da Abicalçados, o setor gerou 247,4 mil empregos formais em 2020, distribuídos entre 5,6 mil empresas.

Os processos relacionados ao desenvolvimento de calçados têm evoluído constantemente, não somente em relação às tendências de moda, mas também às novas tecnologias (GUIEL *et al.*, 2006). A cada nova coleção, o processo de desenvolvimento se repete, abrangendo várias etapas. De acordo com Costa e Fligenspan (1997, p. 34), o calçado “não é uma commodity, um produto cuja demanda seja determinada apenas por preço e nível de renda”. O seu consumo é igualmente determinado por fatores como a finalidade de uso, os materiais de sua composição, as alterações na moda e as preferências por produtos que ofereçam conforto do calce e qualidade do produto.

Existem calçados produzidos com as mais diferentes técnicas e acabamentos, os quais buscam a harmonia entre a necessidade do consumidor, o preço do produto e condições produtivas da empresa. As empresas estão cada vez mais focadas em combinar vantagens de custos com o desenvolvimento de tecnologias e inovações duradouras e sustentáveis. Esta abordagem permite que elas incorporem atributos diferenciados aos seus produtos, aumentando a qualidade, o design, a sofisticação e a eficiência.

O planejamento e desenvolvimento do produto são estratégias que determinam a sobrevivência de uma empresa calçadista no mercado globalizado (GUIEL *et al.*, 2006). Nesse cenário, o designer é responsável por trazer novas características de estilo e *design* às coleções e por modificar modelos de linhas existentes

Para contextualizar, o conceito de “coleção” é bastante variável no mercado calçadista. Porém, de maneira geral, uma coleção é composta por várias “linhas” de produtos que são divididas conforme alguns conceitos como o tipo de calçado (social, esportivo etc.), cliente, características das fôrmas (altura de salto, formato do bico etc.), modelo do salto ou da sola, entre outros. Elas possuem em média entre cinco e dez produtos, a critério das necessidades comerciais da empresa (GUIEL *et al.*, 2006) e se caracterizam por manter uma harmonia entre os modelos criados, tendo algo comum em todos eles. Este tipo de organização de coleção pode ser feito, por exemplo, através do desenvolvimento de um solado padrão para cada conjunto de modelos, como pode ser visto na Figura 2, na qual cinco modelos diferentes de sapatilhas pertencem à mesma “linha” de produtos, pois o solado é padrão a todos eles e os cabedais (parte superior do calçado) possuem harmonia e similaridades visuais.

Figura 2 - Exemplo de uma linha de sapatilhas da marca Moleca, caracterizada pelo modelo de sola em comum e similaridade entre os cabedais.



Fonte - www.moleca.com, adaptado pela autora.

Dessa forma, uma coleção de calçados consegue trabalhar aspectos visuais que atraiam diferentes tipos de consumidores que procuram por tal característica de produto. Por exemplo, ainda citando a Figura 2, pode se notar que, apesar de todos os modelos terem o mesmo solado e cabedais (parte superior do calçado) similares, cada um

trabalha detalhes e cores que o tornam único, transmitindo conceitos próprios e individuais.

De acordo com Löbach (2001, p. 14), “Design é o processo de adaptação do ambiente ‘artificial’ às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade”. Assim, criar uma coleção de calçados é uma tarefa complexa, pois, como demonstrado neste capítulo, o setor é a base da economia em várias cidades e regiões do Brasil e, conseqüentemente, envolve diferentes públicos com demandas específicas. O Brasil ganhou destaque no mercado internacional porque sua cultura diversa permite que os designers criem produtos contemporâneos que se adaptam facilmente aos diferentes públicos.

A relevância do setor calçadista para a economia nacional é indiscutível, motivo pelo qual buscamos realizar esta pesquisa para auxiliar o designer a mapear como os calçados estabelecem comunicação com o seu público-alvo, por meio de suas propriedades visuais. Assim, pode ser possível definir de forma assertiva quais valores e conceitos serão transmitidos através das características estéticas e intrínsecas do produto. Além disso, os resultados podem ser estendidos a outros modelos de calçados baixos direcionados ao mesmo nicho de consumidores e com as mesmas características técnicas.

Durante a pesquisa inicial para esta dissertação, foi notada a escassez de bibliografia especializada sobre os atributos visuais dos calçados. De fato, a maioria das dissertações e teses nacionais relacionadas ao setor calçadista são voltadas para processos industriais, meio ambiente e engenharia de materiais. Apesar de serem temas de grande importância para o setor, a realidade atual aponta para uma mudança no comportamento do consumidor de moda, que pode ser evidenciada através de vários meios de comunicação, especialmente nas redes sociais e campanhas de marketing. Nas campanhas atuais, as consumidoras são estimuladas a escolher produtos que realmente as representem, aqueles que as deixem se sentindo bem, independentemente das tendências do momento ou das opiniões críticas. Estes produtos devem ter um significado especial para elas, transmitir a sua personalidade.

De acordo com Cardoso (2012), um produto pode ter diversos significados, dependendo do contexto sócio-histórico-cultural e do repertório do indivíduo. O autor (2012, p. 61) apontou seis fatores que influenciam o significado dos artefatos, conferindo-

lhes a capacidade de mudar sua essência original. Assim, pode-se afirmar que a significação de qualquer produto é dinâmica e suscetível a diversas influências. Segundo ele, os fatores condicionantes podem estar ligados à:

- Situação material do objeto:
 - uso,
 - entorno,
 - duração.
- Percepção que se faz do objeto:
 - ponto de vista,
 - discurso,
 - experiência.

O autor (2012, p. 62), ressalta que “é arbitrária a divisão desses fatores em duas categorias, pois eles incidem uns sobre os outros de modo complexo, gerando o *quantum* eminentemente fluido e instável que entendemos como significado”.

Já Miranda (2008) sintetiza o comportamento de consumo simbólico de produtos como um processo de avaliação mediante os significados associados aos objetos:

Nesta abordagem visualiza-se o estudo do comportamento de consumo simbólico, que está baseado na ideia de que os produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico. (MIRANDA, 2008, p. 32).

É dito que a significação é o domínio no qual os objetos-símbolos são socialmente definidos, e que esses significados são incorporados à cultura ao longo de um processo de transmissão de significados (MCCRACKEN, 2003, p. 100). Essa transferência de significado possibilita que os objetos-símbolos se tornem, então, parte da cultura.

É notório que os estudos acerca do significado dos produtos são complexos, por isso é essencial que os designers recorram a pesquisas atualizadas e segmentadas para construir uma base de conhecimento sólida, que os auxilie na elaboração de coleções, na escolha de materiais, cores e formas, e assim aumentem a assertividade comercial. Dessa forma, haverá menos prejuízos financeiros, como retrabalhos e redução de vendas motivadas por uma percepção negativa por parte dos consumidores.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Por se tratar de um item de moda constante ao longo das últimas seis décadas, segundo Bergstein (2013), optou-se por usá-lo como recorte para compreender como os

elementos da composição visual afetam sua apresentação e aceitação no mercado. Para a pesquisa, não serão abordados detalhes como a marca ou material do produto, pois o foco estará apenas nos seus aspectos visuais. As imagens das sapatilhas serão editadas digitalmente, no software gráfico Corel Draw 2019, para que as características visuais sejam padronizadas entre os modelos expostos, reduzindo a exposição do respondente à distrativos.

O público-alvo convidado a participar da pesquisa exploratória serão jovens adultas, consumidoras de sapatilhas, residentes no estado da Paraíba, com idade entre 18 e 25 anos. Essa faixa etária compõe atualmente um quinto da população brasileira, aproximadamente 35 milhões de consumidores, de acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do ano de 2019. Como esta dissertação não tem foco em comparativos entre gerações, não cabe a este estudo elencar características comportamentais e demais perfis psicológicos que possam ser relacionados a essa faixa etária. Esse motivo é alavancado também pela falta de bibliografia que pudesse agregar informações sobre a relação desses jovens com a estética dos calçados. Sendo assim, desse público, neste momento, serão coletadas apenas as informações necessárias definidas na metodologia.

Quanto ao recorte do objeto de estudo, serão analisadas sapatilhas com diferentes propriedades visuais, que serão definidas após a aplicação da metodologia *Kansei Engineering*. Posteriormente, as opiniões colhidas sobre as características visuais dos produtos serão relacionadas aos conceitos atribuídos pela consumidora.



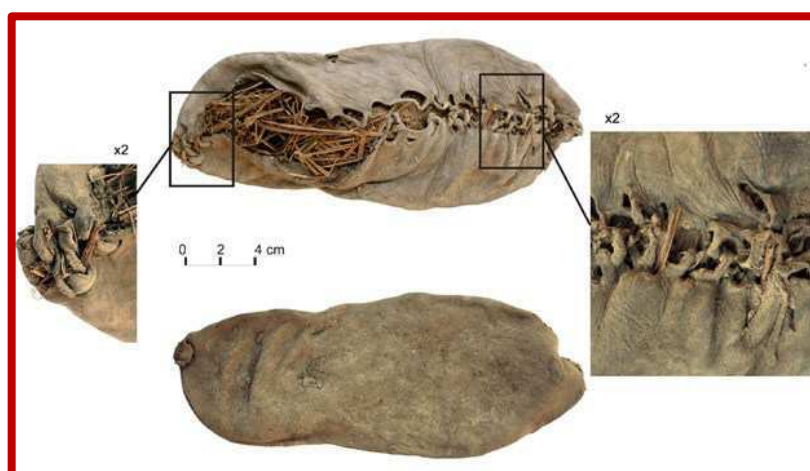
CAPÍTULO 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTO E SIGNIFICADO: UMA BREVE HISTÓRIA DAS SAPATILHAS

A história dos calçados remonta a milhares de anos, sendo usado inicialmente como uma forma de proteção contra as adversidades do meio ambiente. Entretanto, à medida que as sociedades se desenvolveram, o calçado começou a ser mais do que uma simples proteção e passou a receber recursos ornamentais, criando diferenciação social e modismos. Ao longo do tempo, os elementos de design se tornaram fundamentais para a projeção dos calçados, como adequação, aparência e conforto.

Choklat (2012) menciona que os calçados mais antigos encontrados no mundo são modelos fechados e baixos, com cordas trançadas e uma aparência surpreendentemente moderna. Isso pode ser visualizado na Figura 3, que mostra um calçado encontrado em uma caverna na Armênia, feito em couro e datado de aproximadamente 5.500 anos atrás. Essa descoberta é notável, pois demonstra que a arte de criar calçados já existe há milhares de anos.

Figura 3 – Calçado feito com peça única de couro bovino.



Fonte – Departamento de Arqueologia da Universidade de Cork.

O calçado encontrado é uma versão primitiva dos mocassins e sapatilhas modernos. Possui uma tira de couro como fechamento e está revestido internamente com feno, demonstrando preocupação com o conforto e adequação ao ambiente. Isso indica que os primeiros calçados foram criados com o intuito de proporcionar maior proteção aos pés e aumentar o desempenho em atividades cotidianas.

Durante séculos, os calçados evoluíram para se tornar um dos principais adornos femininos, mesmo quando escondidos por vestidos volumosos. A composição dos sapatos pode informar sobre o status social, a situação econômica ou o estilo pessoal de sua usuária. Por essa razão, o relacionamento entre a mulher e o calçado tem sido objeto de estudo e investigação em diferentes áreas da academia, buscando-se compreender os seus possíveis significados implícitos.

Inúmeros modelos de calçados foram criados no mundo para atender a diferentes necessidades. Seja para atender a características locais, como clima e cultura, seja para satisfazer as necessidades de um público específico, como os bailarinos clássicos, que necessitavam de um calçado flexível e delicado para melhorar a performance de sua coreografia.

A história das sapatilhas que vestimos atualmente tem sua origem junto ao *ballet*, por volta de 1681, mas nessa época elas tinham salto rígido que auxiliava a bailarina a ficar na ponta do pé. Porém, no século XIX, a célebre bailarina russa Evdokia Istomina (Figura 4), que estreou no Imperial Russian Ballet em 1815, foi a primeira a usar as sapatilhas de ponta, sem o apoio do salto. Em 1821, Fanny Bias (Figura 5) usou esse modelo no papel do *ballet Flore et Zéphire*, de Didelot, na Ópera de Paris.

Figura 4 – Evdokia Istomina calçando sapatilha de ponta.



Fonte – <https://emtresatos.home.blog>

Figura 5 – Ilustração de Fanny Bias.



Fonte – <https://emtresatos.home.blog>.

Durante e após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), as mulheres passaram a atuar em novos postos de trabalho, o que acarretou a necessidade de um estilo de vestimenta apropriado. De acordo com Bergstein (2013), antes desse período, uma mulher raramente usava calças compridas, mas, devido ao novo cotidiano, ela passou a vesti-las para ir trabalhar. Além disso, o acesso fácil a calçados com modelagens adequadas para as tarefas diárias possibilitou que as mulheres variassem o tamanho do salto ao longo do dia, de acordo com suas necessidades práticas ou estéticas.

Segundo a autora, a sapatilha contemporânea foi criada por Rose Repetto, em 1956, devido a uma demanda de Brigitte Bardot, que praticou balé por muitos anos e queria levar a leveza e flexibilidade do calçado para o seu dia a dia. O modelo batizado de Cendrillon (Cinderela, em português) foi usado pela atriz no filme *E Deus criou a Mulher*, de Roger Vadim, e se tornou um ícone clássico da moda (Figura 6).

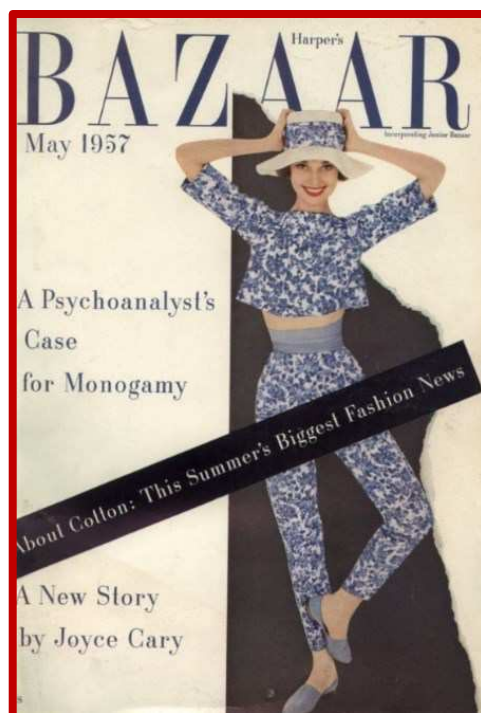
Figura 6 – A Cedrillon em destaque ao lado da foto de Brigitte Bardot em cena do filme E Deus criou a mulher, de 1956.



Fonte - <http://euerikasantos.com.br>

Audrey Hepburn eternizou as sapatilhas ao usá-las no filme *Cinderela em Paris*. O sucesso do modelo foi amplamente influenciado pela atriz, que harmonizava as cores de suas roupas com as das sapatilhas e as destacava em capas e artigos de revistas de moda da época (BERGSTEIN, 2013), conforme ilustrado nas Figuras 7 e 8.

Figura 7 – Audrey Hepburn na capa da revista de moda Harper's Bazaar, em 1957.



Fonte: <https://harpersbazaar.uol.com.br>

Figura 8 – Audrey Hepburn em looks monocromáticos com sapatilhas.



Fonte: <https://www.hypeness.com.br>.

Nesse contexto, as sapatilhas passaram a fazer parte do uso cotidiano das mulheres que queriam transmitir uma imagem casual, mas ao mesmo tempo elegante e glamourosa.

Se o sapato que definia Marilyn Monroe era o salto agulha, o de Audrey, com certeza, era o sapato baixo. Marilyn era a imagem da gatinha sensual; Audrey construiu uma carreira representando mulheres que passavam por uma transformação do tipo Cinderela [...]. (BERGSTEIN, 2013).

Diversos tipos de sapatilhas passaram a ser comercializadas para diferentes estilos e objetivos de uso. Ainda nos anos 1960, um novo material, o PVC (Policloreto de vinila) possibilitou a produção de um grande leque de produtos com cores, acabamentos e formas diversificados, que incentivavam a consumidora a ter vários pares para combinar com o vestuário da época (Figura 9).

Figura 9 – Propaganda de sapatilhas coloridas nos anos 1960, feitas de material composto com PVC.



Fonte – <https://vintagedancer.com/1960s/1960s-fashion-womens/>.

Bergstein (2013) relata que nas décadas seguintes estabeleceram-se conceitos que diferenciavam o uso de salto alto e baixo, e rotulavam o salto alto e fino como sensual, provocante e feminino, e os sapatos baixos como relacionados às características mais despojadas, intelectuais e livres. Logo, as variáveis de usos e significados desse produto ao longo das décadas alavancam o interesse para esta pesquisa, objetivando conhecer os conceitos da consumidora contemporânea em relação aos elementos da composição visual desse produto. Durante os anos 1980, os tênis substituíram a popularidade das sapatilhas, mas, no decorrer dos anos 1990, elas passaram a ser vistas vestidas por personalidades influentes como Lady Diana (Figura 10).

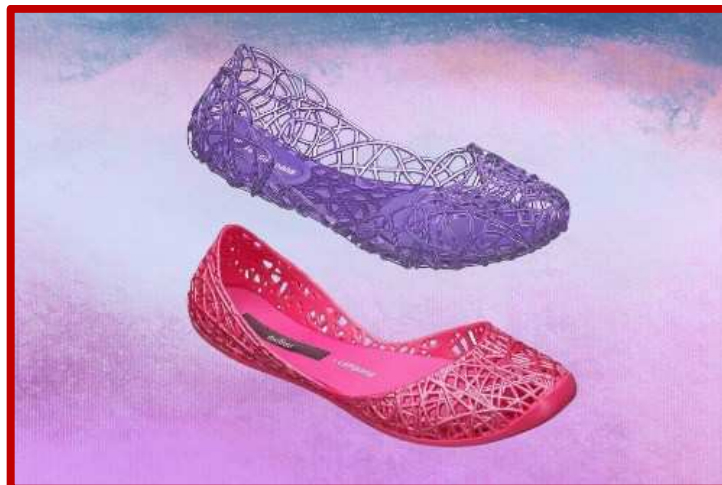
Figura 10 – Lady Di costumava usar sapatilhas.



Fonte - <https://glamour.globo.com>.

A partir dos anos 2000, a marca brasileira Melissa, do grupo Grendene, firmou parceria com os renomados irmãos Campana, designers de reconhecimento internacional, para criar uma coleção única caracterizada por cores vibrantes e formatos ousados (Figura 11). Esses modelos foram tão bem-sucedidos que foram copiados por marcas concorrentes estrangeiras.

Figura 11 – Sapatilhas criadas pelos Irmãos Campana, feitas em material plástico.



Fonte - www.capricho.abril.com.br.

Nessa mesma década, o grupo também fez parceria com a cantora Sandy, lançando outro modelo que teve repercussão entre as consumidoras. A minicollection era

composta por uma sapatilha de bico fino e um modelo de tênis que marcaram toda uma geração (Figura 12).

Figura 12 – Modelo de sapatilha e tênis da coleção Sandy/Grendene.



Fonte – <https://capricho.abril.com.br>

Atualmente, muitas empresas de calçados produzem coleções de sapatilhas em sua linha de produtos. No Brasil, as marcas Moleca, Anacapri, Grendene e Mil e Uma Sapatilhas são conhecidas por terem coleções com foco especial nesse item, trabalhando diferentes estilos e conceitos através da composição e modelagens inovadores de seus produtos.

Conclui-se que as sapatilhas podem ser consideradas como um produto de moda clássico, pois sua constância atravessou décadas e gerações conquistando as consumidoras com sua versatilidade, praticidade e conforto.

2.2 MODA E SIGNIFICADO

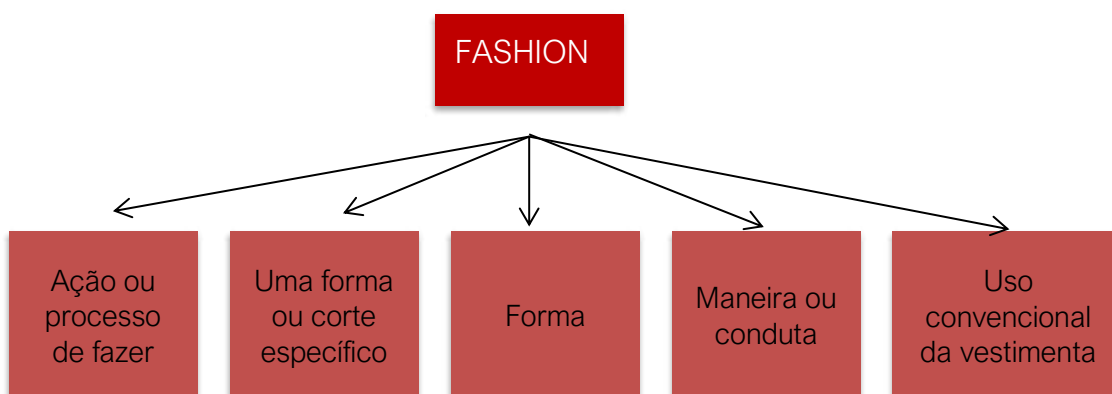
Atualmente, a palavra "moda" está associada a estilistas famosos, desfiles-shows, roupas exclusivas e modelos vivendo em um mundo glamouroso e inacessível. No entanto, para melhor compreender o significado de "moda", é necessário pesquisar sua etimologia. A palavra "moda" é derivada do latim "*modus*", que significa forma, maneira ou jeito. Portanto, a moda é entendida como um meio de expressão, visto que é uma forma

de exibir a personalidade de alguém e sua maneira de ver a vida. Sobre isso, Barnard (2003, p. 23) comenta sobre a origem da palavra “*fashion*” (moda, em inglês):

A etimologia da palavra a remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando (do qual na língua inglesa a palavra “*faction*” (facção), no seu sentido político), até *facere*, isto é, fazer ou fabricar. Portanto, o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez, quando a empregamos no sentido de algo que usamos. O sentido original de *fashion* refere-se também à ideia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que *facere* é também a raiz da palavra fetiche.

Reforçando as palavras do autor, em suas origens o termo “moda” era ligado ao verbo “*fazer*”, e, hoje, está ligado ao verbo “*usar*”. Essa mudança é uma adequação evolutiva da linguagem, a qual se transforma junto com a cultura e a sociedade de cada época. Barnard (2003) diz que o *Oxford Dictionary* relaciona nove sentidos diferentes da palavra “*fashion*”, alguns dos quais estão na Figura 13.

Figura 13 – Significados de Fashion – Oxford Dictionary.



Fonte – A autora.

Barnard (2003) destaca que há dois significados principais: o substantivo e o verbo, os quais aparecem no vocabulário inglês já em meados do século XVI. Ao aplicar a palavra em expressões daquela época, fica mais claro notar o seu teor, conforme exemplos citados por Barnard (2003, p. 24), sintetizados e organizados nos tópicos abaixo:

- Substantivo:
 - Espécie ou gênero,
 - Forma ou fazer específico,
 - Maneira ou conduta:
 - *“Façon de parler”* – Maneira de falar, em francês
 - *“Don’t speak to me in that fashion”* – Não me fale desta maneira, em inglês,
 - *“I do not like the fashion of your garments”* – Não gosto do gênero/tipo/estilo de suas roupas.

- Verbo:
 - Atividade de fazer ou fabricar
 - Em resposta à pergunta “O que você está fazendo?”, é mais provável que ouça a resposta *“I am making a box pleat”* (estou fazendo uma prega-macho), ao invés de *“I am fashioning a box pleat”*.
 - *“He will fashion Cassio’s leaving* (ele irá fabricar a saída de Cássio), significa que alguém fará com que Cássio deixe aquele lugar, ou causará a sua saída.

Analisando os exemplos de substantivo e verbo, nota-se que a palavra *“fashion”* era diretamente ligada a atividade, pois ela resumia em suas poucas letras uma sequência de várias ações feitas pelo indivíduo ou feitas em um produto. O significado de *“I am making”* e *“I am fashioning”* são iguais, pois ambas resumem que a pessoa está fazendo uma série de ações para a confecção de uma prega-macho e apenas quem sabe fazer pregas saberá de fato quais ações estão incluídas nessa expressão de “fazer” — cortar o tecido, fazer marcações, dobrar o tecido, fazer costura etc. —, ou seja, nesta sentença, muitos outros verbos estão ocultos ou subtendidos dentro do verbo “fazer”.

Na frase *“I do not like the fashion of your garments”* também existem várias ações ocultas pela expressão *“fashion”* que vão além da palavra “gênero ou estilo” usada na tradução. A mesma frase poderia ser dita de várias outras formas, mantendo o teor de reprovação, por exemplo: “não gosto do modo como suas roupas são compostas” ou “não gosto de como você está vestido” ou ainda, em uma versão mais psicológica, “não gosto do significado que suas roupas representam”.

Ao analisar os contextos propostos pelo autor Barnard (2003), fica evidente que a expressão *fashion/moda* já estava ligada a situações que envolviam significados sociais, indiferente de ser verbo ou substantivo. A moda, então, pode ser vista como um sistema de comunicação que vai muito além das palavras, através do qual inúmeras mensagens são transmitidas e captadas, e assim como os sistemas de comunicação evoluem

conforme o andar das civilizações e tecnologias disponíveis, sendo assim, a moda também transforma as suas formas e produtos no decorrer do tempo.

2.3 MODA, CALÇADO E COMUNICAÇÃO

Ao longo dos tempos, as pessoas têm recorrido a diversos meios de expressão, tanto verbais quanto não-verbais, para expressar seu modo de ver e entender o mundo. Essas linguagens, que incluem sistemas sociais e históricos de representação, contribuem para a formação de culturas e para a comunicação entre os grupos humanos (SANTAELLA, 1983).

A Teoria da Comunicação surgiu em meados do Século XX com o objetivo de solucionar os problemas que ocorriam na transmissão de mensagens através de rádio e telégrafos. Nessa época era ainda chamada de teoria da informação, pois estaria preocupada apenas com a quantidade de informação que era transmitida. Sobre esta evolução, Gontijo (2004) diz que:

A história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade. Pelo simples fato de que a última só existe porque de alguma forma foi relatada de pai para filho, de tribo para tribo, de cidade para cidade, de país para país por meio de indivíduos e de tecnologias que expandiram os recursos do corpo humano. Os meios de comunicação são extensões de nosso corpo, e suas mensagens, de nossos sentir e pensar. (GONTIJO, 2004, p. 11).

No processo de comunicação, quatro fatores são essenciais: emissor, canal, mensagem e receptor. É importante lembrar que existem os ruídos, que podem interferir negativamente na transmissão da mensagem, comprometendo sua interpretação. A partir do esquema na Figura 14 é possível compreender a dinâmica desse processo de um modo geral, indiferente da área de estudo.

Figura 14 – Esquema sobre o processo de comunicação.



Fonte – A autora.

Um critério extra para se definir comunicação é o de intencionalidade (SANTAELLA, 2001). A autora define “intenção” como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação” (2011, p. 20). Ou seja, por meio da comunicação, o emissor tenta influenciar o receptor através de uma mensagem. As diferentes reações do receptor fazem parte de um universo de possibilidades das intenções do emissor, pois, através do processo de comunicação, podemos convencer, persuadir, influenciar, despertar interesses e sentimentos, e ainda provocar expectativas.

Mas, ao falar processo de comunicação, cabe também uma rápida inspeção no termo “processo”, que é definido como qualquer fenômeno que apresente continuidade de mudanças no tempo, ou ainda, “qualquer operação ou tratamento que sejam contínuos”. (BERLO, 1991, p. 33). Se aceitarmos o conceito de processo, veremos os acontecimentos e as relações como dinâmicos e em evolução.

Vários pesquisadores desenvolveram teorias que exploram o fenômeno da comunicação em massa, mas aqui serão destacados o Modelo de Lasswell e a Teoria da Persuasão, pois eles analisam os elementos que compõem a comunicação de forma coerentes e aplicáveis aos conceitos de comunicação visual, um dos pontos-chave desta dissertação.

O Modelo Lasswell foi apresentado nos Estados Unidos, em 1948, pelo cientista político Harold Lasswell. Para ele, a pergunta base que deve orientar os estudos em comunicação pode ser organizada da seguinte forma:

- Quem? - Análise do emissor;
- Diz o quê? - Análise da mensagem/conteúdo;
- Por meio de qual canal? - Análise do meio;
- A quem? - Análise do receptor/audiência;
- Com que efeito? - Análise da resposta/efeito.

Esse modelo considera que não há reciprocidade entre os polos da comunicação “emissor” e “receptor”, o que sugere que o emissor teria sempre o propósito de produzir certos tipos de efeitos sobre o receptor (LEAL, 2020), assim como, por exemplo, o designer que pretende gerar diferentes sensações para o consumidor através da configuração de um produto, pois nem sempre esse profissional está em contato direto com o consumidor, não havendo reciprocidade ou troca de informações — o produto é exposto em uma loja, sem a presença do designer para dialogar com o consumidor. Aplicando esse modelo ao objeto desta pesquisa, ele poderia ser estruturado conforme o Quadro 2, mostrando ser um método aplicável para a compreensão do fluxo de informações presentes no segmento de calçados, gerando conhecimentos que serão a base inicial para o desenvolvimento de uma coleção.

Quadro 2 – Paradigma de Lasswell aplicado ao design de calçados.

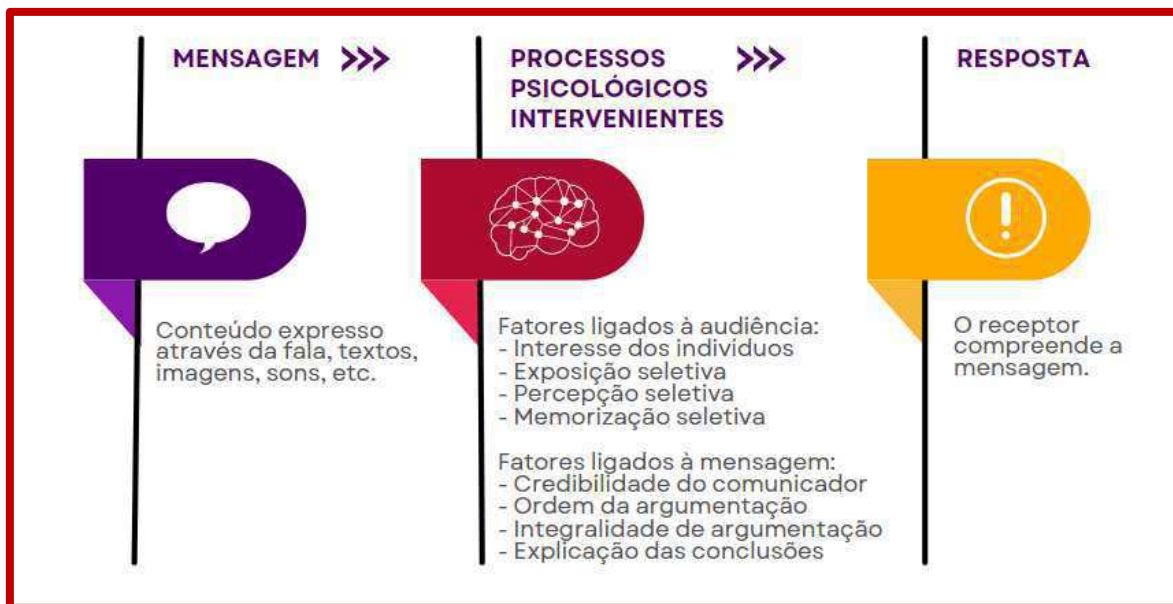
PARADIGMA DE LASSWELL				
Quem?	Diz o quê?	Por qual meio?	Para quem?	Com qual efeito?
<i>Comunicador</i>	<i>Mensagem</i>	<i>Canal</i>	<i>Audiência</i>	<i>Efeito</i>
Fabricante do calçado	Conceito do produto/uso	Modelagem do calçado	Público consumidor X	Gerar desejo de compra e aceitação.

Fonte – A autora.

A Teoria da Persuasão foi desenvolvida nos anos 1940, na Universidade de Yale, nos Estados Unidos, e objetiva possibilitar, a partir da compreensão das características individuais, que a mensagem seja organizada de modo que garanta o convencimento — ou seja, a persuasão — dos destinatários. Para transmissão de uma mensagem, é levado

em consideração que sua interpretação dependerá dos processos psicológicos próprios do receptor. Ela pode ser exemplificada pelo esquema ilustrado na Figura 15.

Figura 15 – Esquema ilustrativo da Teoria da Persuasão.



Fonte – A autora.

Os estudos empreendidos por Carl Hovland, psicólogo filiado a esta abordagem, dizem que as variáveis decisivas para medir a força persuasiva da comunicação podem ser enumerados duas espécies: os fatores ligados à audiência e fatores ligados à mensagem (LEAL, 2020).

Os fatores ligados à audiência são:

- Interesse dos indivíduos:** Para que o indivíduo se interesse pela mensagem, é necessário que ele esteja previamente motivado a buscar as informações oferecidas. Dessa forma, ele terá maior interesse e atenção para aquilo que é transmitido.
- Exposição seletiva:** Os indivíduos tendem a buscar as mensagens (um jornal, uma faixa de rádio) que estejam alinhadas com suas próprias atitudes e a rejeitar aquelas que as contradigam;
- Percepção seletiva:** O destinatário interpreta e distorce a mensagem de acordo com seus valores e atitudes, muitas vezes de forma totalmente distinta do sentido original;

- d. **Memorização seletiva:** Como a exposição e a percepção estão influenciadas pelas inclinações individuais, o mesmo acontece com a memória. As informações que reforçam as atitudes e opiniões do receptor são mais facilmente internalizadas, enquanto o restante da mensagem é deixado de lado. Este processo de memorização seletiva é conhecido como "efeito Bartlett".

Os fatores ligados à mensagem são:

- a. **Credibilidade do comunicador:** Quando um indivíduo confia na fonte de uma mensagem, ela é mais facilmente aceita do que aquelas emitidas por uma fonte que não possui credibilidade ou é desconhecida. Isso prova que a confiança na origem da informação é essencial para sua assimilação.
- b. **Ordem da argumentação:** Aqui é avaliado se os argumentos apresentados na primeira parte de uma mensagem são mais ou menos assimilados (efeito *primacy*) ou se são os argumentos apresentados na parte final (efeito *regency*).
- c. **Integralidade de argumentação:** Este ponto avalia se uma mensagem que apresenta apenas um ponto de vista sobre um tema controverso é mais eficiente do que uma mensagem que apresenta os diferentes aspectos sobre o assunto. Os estudiosos concluíram que *apresentar todos os aspectos* e pontos de vistas é mais eficaz para indivíduos com maior nível de instrução e para aqueles que são contrários à posição defendida pela mensagem; e que *apresentar apenas um ponto de vista* é mais eficaz para aqueles com menor nível de instrução e para aqueles que já estão convencidos sobre o assunto;
- d. **Explicitação das conclusões:** Neste ponto, é avaliado se é mais efetiva a mensagem que deixa clara as conclusões onde deseja chegar ou se é mais convincente a mensagem que deixa suas conclusões subentendidas. De uma forma geral, um público pouco familiarizado com o assunto em questão e de menor nível de instrução será mais influenciado por mensagens mais "explícitas"; o contrário ocorre com um público mais interessado e com maior nível de instrução.

Ao direcionar esse estudo sobre o poder de persuasão das mensagens para a comunicação visual, ele torna ainda mais relevante a afirmação de Dondis (2015, p. 134) que diz que:

Para realmente exercer o máximo controle possível, o compositor visual deve compreender os complexos procedimentos através dos quais o organismo humano vê, graças a esse conhecimento, aprender a influenciar as respostas através de técnicas visuais.

Com isso, se compreende que o sucesso da comunicação de um produto está diretamente ligado à habilidade do gerador (designer/empresa) em manipular os elementos sintáticos na configuração dos produtos. Sanches (2016) confirma que a competência para manejar a linguagem visual é indispensável aos designers que pretendem articular códigos simbólicos no planejamento das interfaces que projetam, proporcionando experiências cognitivas a partir do uso de tais artefatos.

Conhecer mais sobre as teorias da comunicação nos permite compreender como é intrincado o processo de interpretação das informações, e como é relevante conhecer as técnicas apropriadas para que a estratégia seja elaborada de forma eficiente para cada público. Quanto mais facilmente o consumidor (receptor) compreender a mensagem, melhores serão os resultados sobre a aceitação do produto. Corroborando com isso, Dondis (2015) diz que na comunicação através de imagens deve ser evitada a ambiguidade dos significados:

A não ser que seja essa a expressão visual procurada pelo designer (uma possibilidade remota), a ambiguidade deve ser evitada como o mais indesejável dos efeitos visuais, não apenas por ser psicologicamente perturbadora, mas por sua natureza desleixada e inferior, em qualquer nível de critério da comunicação visual. (DONDIS, 2015, p. 117).

É importante ressaltar também que, de acordo com Munari (1997), toda mensagem visual tem dois componentes: a informação e o suporte visual. Sendo a informação o conteúdo a ser comunicado e o suporte visual a forma, a qual é composta pelo conjunto de elementos visuais e suas relações compositivas que tornam a informação visível. Contudo, há uma relação de interdependência entre o suporte visual e a interpretação da informação, como corrobora Arnheim (1998), quando observa que todo acontecimento visual é composto por uma forma com conteúdo, ressaltando que o conteúdo é influenciado pela importância das partes constitutivas e suas relações compositivas com o significado.

Ao unir os conhecimentos teóricos sobre os processos de comunicação aos estudos específicos sobre comunicação visual, torna-se significativo agregar as palavras de Sanches (2016, p. 50), a qual diz que “o termo comunicação é compreendido como

ato de estabelecer conexões por meio de processos de significação, construídos pela troca de mensagens — verbais, não verbais ou mistas”. De maneira mais específica, refere-se ao processo de transmissão de uma mensagem visual, considerando as influências e as intersecções entre todas as suas etapas constitutivas, ou seja, no contexto dessa pesquisa: emissor (designer), canal (produto), mensagem (conceito do produto) e receptor (potencial consumidor).

Embora a interpretação do conteúdo não seja permanente ou definitiva, os valores imateriais se mostram cada vez mais relevantes nas motivações do consumo, principalmente quando se discute o desenvolvimento de produtos dotados de conteúdo de moda, nos quais a subjetividade e a renovação são premissas básicas. Assim, se o vestuário notoriamente é um portador de discursos simbólicos, transmitidos pela composição de elementos visuais, torna-se imprescindível a sistematização de ferramentas que facilitem a concepção dessa carga comunicativa, especialmente para esse tipo de artefato que é afetado rapidamente pelas transformações múltiplas do cenário contemporâneo, tornando o valor intangível o fator principal para a sua aquisição ou descarte.

Portanto, estabelecer um canal de comunicação, através da dimensão formal de um produto, significa projetar de forma coerente como visual do produto, para que este se integre ao fluxo de códigos vigentes no contexto do usuário e, por conseguinte, seja identificado, assimilado e, finalmente absorvido como valor simbólico pelo consumidor.

2.4 A MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Barnard (2003) argumenta que, por meio da roupa, uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra e que a moda é um fenômeno cultural que pode ser entendido como parte de um sistema de significados. “A moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social” (BARNARD, 2003, p. 76).

Se moda é um sistema de comunicação, então é provável que tenha uma linguagem própria, ou seja, deve ser formada por frases (vestimenta completa//*look*), que são compostas por palavras (blusas, calças, saias, casacos etc.), que são compostas

por letras (os elementos compositivos da roupa, como material, cores, aviamentos etc.), deve ser falada e compreendida por grupos de pessoas, e transmitida de uma geração para outra. Sobre isso, Lurie (1997, p. 19) diz que:

Por milhares de anos, os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica o seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo — e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. [...] Quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal.

Porém, diferente da linguagem falada e escrita, a linguagem das roupas não possui um significado exato. Cada cultura tem suas palavras, compostas por diferentes sons, como por exemplo “água” em português, ou “*water*” em inglês, que, apesar da fonologia e escrita diferentes, referem-se à mesma substância. Em moda, um *biquini* pode ser visto como uma vestimenta comum nas praias e piscinas aqui no Brasil, mas como algo totalmente ofensivo em países de cultura muçulmana, por exemplo. “Além de conter ‘palavras’ que são tabus, a linguagem das roupas, assim como o discurso, inclui palavras modernas e antigas, palavras de origem nativa e estrangeira, palavras dialetais, coloquialismos, gírias e vulgaridades.” (LURIE, 1997, p. 21-22).

Lurie (1997, p. 20) também diz que o “vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, joias, maquiagem e decoração do corpo”. A autora acrescenta que o vocabulário da moda é tão grande quanto de qualquer outra língua falada, pois ela “inclui cada peça, estilo de cabelo e tipo de decoração de corpo já inventados”. E reflete que todos sabemos mais palavras do que costumamos usar no nosso dia a dia, e que, portanto, “somos capazes de compreender os significados de estilos que nunca usaremos”. (LURIE, 1997, p. 20).

Desde o final do século XX que a moda no Brasil vem sendo cada vez mais incorporada ao Design (CHRISTO; SABRA, 2016). Os autores comentam que o termo “moda” pode ser empregado para indicar a produção de objetos da indústria do vestuário em larga escala, artesanal ou feita sob medida, mas também pode ser usada para representar os mecanismos e relações que envolvem as transformações constantes,

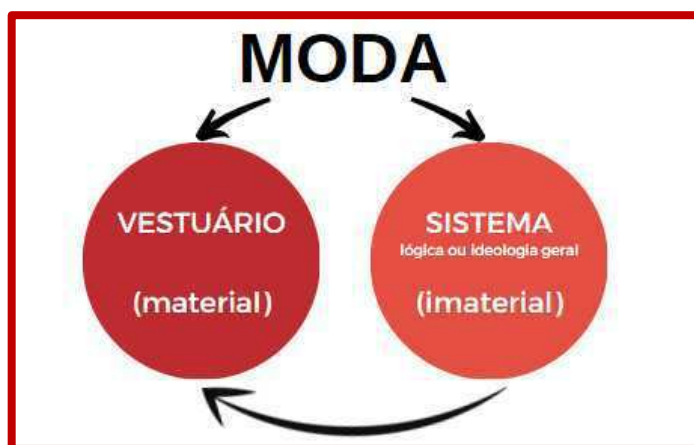
sazonais e efêmeras destes objetos. Ou seja, o termo moda transcende o objeto em si, e passa a representar todo um movimento social (BONA, 2019).

Já Seferin (2012, p. 24) diz que a “moda proporciona para as pessoas a opção de identidade e de jogo pelo uso do vestuário” e cita o conceito de diferentes autores sobre a influência da moda no indivíduo. Na visão da moda, Barthes (1979, p. 243 apud SEFERIN, 2012, p. 24) diz que “o vestuário não é jogo, mas signo de um jogo” e que “[...] a multiplicação das pessoas num único ser é sempre considerada pela Moda como um índice de poder. Poder do indivíduo em ser capaz de se transformar em outro e o poder da Moda em sua capacidade de transformar o indivíduo.” (SEFERIN, 2012, p. 24).

Nessa mesma linha de raciocínio, se pode afirmar que “a moda é um fato social total, visto que, além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social” (GODART, 2010, p. 17). Com toda essa abrangência, é esperado que a moda seja um movimento dinâmico em constante transformação, ela “é um fenômeno sociológico [...] que passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste” (TREPTOW, 2007, p. 27). Esse ciclo se repete a cada nova coleção, e sua duração depende de vários aspectos socioeconômico-culturais vigentes no período.

Nesse contexto, de modo geral, podemos distinguir duas categorias na busca pelo entendimento do que é moda (SVENDSEN, 2010): moda enquanto vestuário (roupas, acessórios) e moda quanto mecanismo — uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário, ilustrados na Figura 16.

Figura 16 – Significados atribuídos à moda.



Fonte: Adaptado de Bona (2019).

No segmento de calçados, a moda enquanto “vestuário” refere-se ao calçado propriamente dito, e a moda enquanto “sistema” refere-se à grande cadeia de informações socioeconômico-culturais que guiam as escolhas dos fabricantes e dos consumidores. Neste trabalho, ambos significados são utilizados, cada um dentro do seu contexto.

Como discutido nos tópicos anteriores e no presente capítulo, os calçados são considerados acessórios essenciais do vestuário, pois se destacam na comunicação não verbal da personalidade e estilo de vida de um indivíduo. Portanto, os consumidores demonstram um interesse particular na utilização de produtos que, além de satisfazer uma necessidade, também comuniquem de maneira não verbal sua condição emocional e social (LANGE, 2014).

2.5 A COMUNICAÇÃO VISUAL NOS CALÇADOS

Etimologicamente, o termo comunicação provém do latim *communicare*, que significa tornar comum, partilhar, trocar opiniões (LANGE, 2014); nesse enredo, segundo Lipovetsky (2009), a moda pode ser entendida como um sistema de comunicação que tem como principal objetivo introduzir mudanças comportamentais e de aparência, de acordo com a cultura e a época vivenciadas.

A comunicação através dos produtos de moda ocorre em forma de mensagens visuais, e conforme dito por Dondis (2015, p. 85):

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional — aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato — a qualidade cenestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens; e o simbólico — o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribui significados.

As características desses níveis foram sintetizadas na Tabela 2, e, considerando que o foco deste trabalho se dirige à comunicação visual dos calçados, será proposta uma contextualização desse assunto para o segmento das sapatilhas femininas, com base na experiência profissional da autora desta dissertação.

Tabela 2 – Síntese dos três níveis de expressão visual.

NÍVEL	CONCEITO (DONDIS, 2015)
Representacional	Realidade Detalhamento Experiência direta do ato de ver Fotos/ilustrações
Simbólico	Abstração Redução do detalhamento visual ao mínimo Símbolo deve ser visto-reconhecido-lembrado-reproduzido Impregnado de informação universal Seu significado é imposto
Abstrato	Simplificação Mínima informação representacional ou Sem relação com dados visuais conhecidos Composição Essência do Design

Fonte – A autora, com base em Dondis (2015).

Por modelos *representacionais*, pode se entender por aqueles que priorizam a natureza básica de um calçado, ou seja, o formato natural do pé, como as sapatilhas de bico redondo e modelos ergonômicos (Figura 17).

Figura 17 – Sapatilha com bico redondo e materiais confortáveis..



Fonte - <https://www.usaflex.com.br>

Para o nível *simbólico*, podem ser classificados os produtos que além de proteger o pé, tenham também significados sociais, como por exemplo o modelo Chanel Camelia injetada em PVC (Figura 18), a qual com o uso dessa flor icônica trouxe a memória de todo conceito da sua célebre estilista Coco; as réplicas desse produto foram feitas por todo o mundo e em diversos materiais, pois representavam elegância e bom gosto, como exemplo se cita a marca brasileira Melissa que lançou modelos similares, desencadeando um efeito cascara de cópias.

Figura 18 - Chanel Camelia) e sua versão similar nacional Melissa Seduce 284.



Fonte - www.pinterest.com

No nível *abstração*, é possível citar como exemplo as sapatilhas das coleções especiais da Melissa em parceria com o Estúdio Campana (figura 19), pois suas texturas e formas desafiam o olhar, parecendo ser improvável que sejam produtos reais e calçáveis.

Figura 19 – Melissa + Campana Costela de Adão (à esquerda) e Corallo (à direita).



Fonte – <http://estudiocampana.com.br/fashion/melissa-fashion/>.

Conclui-se que, desde os princípios de sua etimologia até os momentos atuais, a moda é responsável por transformações no comportamento e modos das sociedades, sendo sempre referência para o povo de seu tempo. Para compreender mais sobre os significados dos produtos de moda, é necessário conhecer os conceitos de estética, assim como os paradigmas e sintagmas que compõe cada produto.

2.6 ESTÉTICA DO OBJETO: APARÊNCIA DAS SAPATILHAS

Os calçados são feitos com diversas possibilidades de cores, formas, tamanhos, alturas e materiais, chamando a atenção pela sensualidade de suas linhas e construções. O design deste artefato teve início com a necessidade do homem em proteger seus pés, porém, ao longo da história, a palavra estética, aplicada ao calçado, passou a ter um papel tão importante quanto o fator proteção.

Para Ashby e Johnson (2011), a estética de um produto é resultante dos materiais e processos utilizados nas fases de conformação, junção e acabamento. Para Gomes Filho (2006), o processo de comunicação estética tem início quando se começa a desenvolver projetos de objetos na sequência design-produto-usuário, onde o designer é o criador do objeto e remetente, o produto industrial é a mensagem, e o usuário é o destinatário (RUSCHEL ROSA, 2017).

Segundo Löbach (2001), a estética é um aspecto fundamental no desenvolvimento de um produto, tendo em vista que o trabalho do designer é desenvolver produtos com funções estéticas e simbólicas de acordo com as necessidades dos usuários.

A definição de estética na área do Design é ampla, e diz que ela é a

[...] ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo, a estética do objeto), de sua percepção pelos homens (percepção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (estética de valor). Pode-se acrescentar também a teoria da produção estética do homem (estética aplicada). (LÖBACH, 2001, p. 156).

O autor acrescenta que a percepção “[...] é um processo subjetivo que, às vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais” (Löbach, 2001, p.171). Coelho (2015, p. 35), diz que “neste contexto, ressaltam os

valores culturais, econômicos e sociais que exercem uma significativa contribuição na aparência do objeto, com os seus traços e elementos característicos”. Portanto, o planejamento de um produto é uma tarefa que envolve conhecimentos multidisciplinares, visando atender para detalhes que despertem de forma coerente o interesse do consumidor.

Focando no produto objeto desta pesquisa, Linden (2004, p. 125) ressalta que para analisar o calçado é preciso entender que “[...] não é possível utilizar as classificações existentes de forma consistente diante da variedade de modelos e de *estilos* de calçados femininos oferecidos no mercado”. Por significado da palavra *estilo*, Coelho (2015, p. 40) define que ela “é uma qualidade intrínseca do objeto, a qual possui algum elemento capaz de despertar a atenção e admiração à sua aparência”. Segundo a autora, o designer pode agregar valores culturais, sociais e econômicos ao objeto, transmitindo mensagens específicas e que “a classificação do estilo de um produto varia conforme a avaliação subjetiva do observador” (COELHO, 2015, p. 41).

Contudo, como todas as variações estilísticas são obtidas a partir da manipulação de um número finito de características físicas, essas podem ser descritas e organizadas conforme critérios objetivos. Para fins de uma tipologia é importante identificar as características que são essenciais, discriminando-as das que são acessórias (LINDEN, 2004, p. 125).

Essas “características físicas” do produto são formadas pela reunião de vários elementos como os materiais, suas dimensões, proporção, pelas partes que o compõem, pela organização das suas partes, cores, acabamento etc. (NIEMEYER, 2007).

Löbach (2001) diz que um produto é caracterizado esteticamente por determinados elementos configurativos, que “são aqueles que são apreendidos conscientemente no processo de percepção, como forma, material, superfície, cor etc.”, e destaca que a seleção e combinação desses elementos “definirá a reação que o futuro usuário apresentará frente ao produto” (LÖBACH, 2001, p. 161).

Conforme visto, a estética do produto está diretamente relacionada aos seus elementos compositivos, em especial às características visuais, pois antes mesmo de tocar um produto já o avaliamos através da nossa visão e traçamos possíveis definições em relação a ele. No primeiro instante do contato visual, algumas características são percebidas e associadas mais rápidas que outras. Esse processo ocorre de forma natural e primária no cérebro, fruto de anos de evolução humana. É através da visão que fazemos

uma leitura instantânea do ambiente ao nosso entorno para podermos definir rapidamente nossas ações em relação ao que e como vamos tocar algo. Para definir nossas ações em relação ao que vimos, o cérebro faz a leitura de algumas características-chaves, as quais podem dispensar o uso de outra entrada sensorial. Nesse enredo, pode-se citar como exemplo a textura, que “é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato” (DONDIS, 2015, p. 70), e em relação à característica visual “tonalidade da cor”, Dondis (2015, p. 64) diz que ela está associada “a questões de sobrevivência, sendo, portanto, essencial para o organismo humano” e que “a cor tem maiores afinidades com as emoções”.

Baseado nisso, conclui-se que é relevante ampliar a base de conhecimento sobre os conceitos de “textura” e “cor”, agregando também para as futuras análises desta pesquisa, explorar os conceitos de “forma”, pois, de acordo com Löbach (2001), a forma é o principal elemento observado da estética visual do produto, pois representa a soma de todos os outros elementos presentes na sua configuração.

2.6.1 A COR

Na indústria da moda, a previsão de cores representa um ponto fundamental, pois 80% dos compradores se dizem influenciados pela cor no momento de decisão de compra (DIANE; CASSIDY, 2005), portanto o acerto na aplicação de cores em produtos desse segmento é essencial para a aceitabilidade comercial dos produtos.

As pesquisas para previsão de tendências de cores tiveram início em 1915, com a fundação da organização *The Textile Color Card Association of America* (TTCCA), que realizou seu primeiro relatório em 1917, criando direções cromáticas especialmente para o mercado de roupas femininas e de acessórios, em resposta à nova economia que se formava após a Primeira Guerra Mundial (KING, 2011). Hoje, muitas companhias são especializadas em previsões de cor, como por exemplo a Peclers Paris, WGSN, Nelly Rodi, Trend Union, Pantone, dentre outras.

A cor é considerada um dos elementos básicos da comunicação visual. Dondis (2015, p. 64) diz que “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum” e que ela é “uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. Logo, se os produtos de moda visam

comunicar algo, se pode afirmar que a cor estará presente de forma relevante nas suas coleções.

Com destaque sobre a cor, Löbach (2001, p. 163) diz que ela é um dos elementos configurativos do produto, sendo “especialmente indicada para atingir a psique do usuário” e que “cores fortes oferecem ao usuário a vantagem de destacar-se no ambiente em que inserem”. O autor comenta, também, que é comum no segmento de moda, determinadas cores serem usadas apenas por uma temporada.

Assim como Löbach, Niemeyer também afirma que a cor é um dos elementos da configuração de produtos ao listar as principais categorias de características manifestas neles:

Os elementos de configuração; os materiais empregados, os procedimentos de produção e de acabamento; a composição e a organização de suas partes; o esquema cromático aplicado; os odores que exala; os sons que produz. (NIEMEYER, 2007, p. 45).

Sobre os significados atribuídos às cores, Heller (2012) diz que todas as cores despertam algum tipo de sentimento no indivíduo, e que essas influências se alteram de acordo com contexto, referências culturais, históricas e sociais. A autora afirma que “a cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte” (HELLER, 2012, p. 23). Outro aspecto abordado é que algumas cores quando combinadas com outras têm seu significado alterado, como o vermelho, que é relacionado ao amor, mas que, combinado com o preto, tende a caracterizar ódio. Em outro exemplo, cita que o vermelho e amarelo juntos remetem à alegria, mas que ao acrescentar o preto a essa combinação, o sentimento em relação à tríade se altera para “egoísmo”.

Thiel (2019) diz que a cor é uma forma de comunicação não verbal, muito além de comunicação visual, já que somos impactados por seus significados e sensações mesmo se apenas a imaginarmos. Pina (2009) diz que, além da influência dos significados culturais externos, o consumidor consome as cores de uma forma íntima, relacionada às suas preferências pessoais e empatia.

Considerando as informações dos autores consultados, fica evidenciado que pesquisas sobre significados das cores em produtos dos mais diferentes segmentos devem ser realizadas a fim de direcionar as informações para a necessidade de cada

produto. Considerando todos os fatores estéticos envolvidos na percepção do produto, pode-se dizer que não existe uma regra para combinação das cores nos produtos de Design, sendo necessário que o designer tenha amplo conhecimento sobre como elas funcionam (FRINGS, 2012). As cores possuem três dimensões características: matiz, luminosidade e saturação (JONES, 2005).

Matiz se refere à cor básica, como azul, vermelho ou verde. Há relativamente poucos matizes puros. Luminosidade se refere ao grau de claridade ou obscuridade de uma cor, variável em uma escala que vai do branco (a soma e fonte de todas as cores) ao preto (a ausência total de luz). As cores mais claras são chamadas luminosas, brilhantes, e as mais escuras sombrias, apagadas. A saturação está relacionada à força (pureza) de uma cor (JONES, 2005, p. 113 -116).

Na ferramenta de avaliação do design de calçados, a cor é um dos elementos mais importantes, por causa do seu grande destaque visual que contribui para reforçar o conceito do calçado (COELHO, 2015).

2.6.2 A TEXTURA

Löbach (2001, p. 163) explica que a textura de um produto é essencialmente definida pelo material e acabamento da sua superfície, e que ela produz “no usuário do produto importantes associações de ideias, como limpeza, calor, frio, frescor etc.”

Segundo Lupton (2013, p. 53), “em design, a textura é tanto concreta quanto virtual. As texturas incluem a superfície efetivamente empregada na feitura de uma peça” e destaca que a textura de um produto tem a capacidade de atrair e capturar a atenção do consumidor.

Para Dondis (2015), uma textura não precisa obrigatoriamente ter qualidades táteis, podendo ter apenas características óticas, como as linhas impressas em uma página e uma arte de estampa sobre um tecido. Pois, ao gerar qualidades táteis e óticas, oferecendo percepções à mão e ao olho, esses elementos por si só já configuram texturas (DONDIS, 2015).

Nesse mesmo sentido, Wong (2010) classifica as texturas em dois tipos: visual e tátil, as quais estão definidas no Quadro 2:

Quadro 2 – Tipos de textura.

CATEGORIA	TIPO	CARACTERÍSTICAS
TEXTURAS VISUAIS	Decorativa	Decora a superfície, mas permanece subordinada ao formato. A textura é dispensável sem afetar os formatos.
	Espontânea	Não decora a superfície, pois nesse caso forma e textura não podem ser dissociados, pois a textura gera a forma, como por exemplo, texturas feitas à mão geram formas acidentais e espontâneas.
	Mecânica	Obtida por meios mecânicos. – Subordinada ao formato encontrada em tipografias e na comutação gráfica.
TEXTURAS TÁTEIS	Disponíveis na natureza	Os materiais são apresentados naturalmente, sem interferências.
	Natural modificada	Há transformação leve, sem perda de identidade.
	Organizada	Apresentados em pequenos pedaços, organizados para criar novas superfícies. As unidades podem ser ou não modificadas. Os materiais podem ser identificados, mas a relevância da nova forma é maior.

Fonte: Adaptado pela autora, com base em Ruschel Rosa (2017, p. 44).

Wong (2010, p. 119) também explora as características da textura, segundo o autor, “toda superfície deve ter determinadas características, as quais podem ser descritas como suave ou áspera, lisa ou decorada, fosca ou polida, macia ou dura”. O autor pondera que, apesar de uma superfície uniformemente pintada ser considerada isenta de textura, essa própria uniformidade da pintura já é um tipo de textura que foi acrescida à textura do material de que o produto é feito.

O aspecto das texturas depende da substância sobre as quais estão construídas, porém, devido à tecnologia, é possível que o homem manipule as características visuais

para simular outras substâncias (GIBSON, 1979), por exemplo. O autor também definiu oito qualidades para a classificação visual das superfícies, conforme segue lista abaixo:

- 1 Luminosa X Não luminosa (que emitem e não emitem luz)
- 2 Iluminada X Opaca (que reflete e que não reflete luz)
- 3 Superfícies de Volumes X Superfícies de folhas ou filmes
- 4 Sólida X Semitransparente ou translúcida
- 5 Lisa X Áspera
- 6 Brilhosa X Fosca
- 7 Homogênea X Conglomerada (monocolor ou multicolor)
- 8 Dura X Intermediária X Macia

Como forma de exemplificar e relacionar essas características às sapatilhas, foram selecionadas as fotos de modelos que possuam as respectivas aplicações em destaque (Figura 20).

Figura 20 – Exemplos da aplicação de texturas em sapatilhas.



Fonte - Google Imagens, adaptado pela autora.

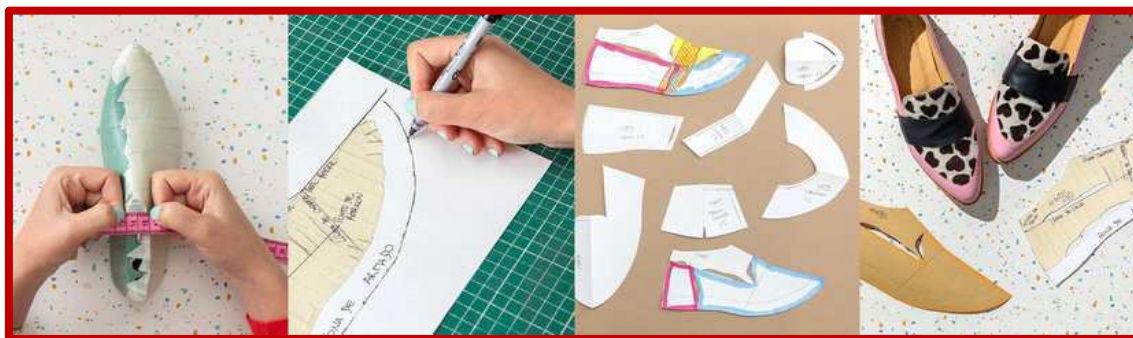
Esta pesquisa de dissertação engloba apenas a percepção da textura visual, portanto, as demais dimensões existentes, abordadas na literatura consultada, não serão consideradas no momento da análise das respostas da pesquisa com as consumidoras,

visto que elas terão acesso apenas às fotos dos produtos, conforme explicado na metodologia.

2.6.3 A FORMA

Em design de calçados, a palavra “forma” também é utilizada na nomenclatura do molde utilizado na etapa inicial do processo de modelagem do calçado (figura 21).

Figura 21 – Exemplo do uso da forma (objeto) na modelagem do calçado.



Fonte - <https://www.domestika.org/pt/courses/5310-design-e-modelagem-de-calcados>.

Porém, neste texto serão levantados os conceitos relacionados à forma enquanto elemento da composição visual no design de produtos, e não referente ao objeto “forma” utilizado na modelagem.

Gomes (2008, p. 41), define a forma “[...] como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração”.

Coelho (2015) cita que na área do design de calçados, a forma pode ser definida de modo geral por sua tipologia (como sandália, bota etc.). No calçado, também se destacam o formato do salto e da biqueira.

O formato da biqueira é identificado pela parte da frente do calçado, na região onde localizam-se os dedos. Nas coleções de calçados, os modelos tendem a variar somente no formato da biqueira, a parte traseira permanece inalterada, acompanhando a anatomia do calcanhar. O formato da biqueira do calçado poder ser pontiaguda, estreita, redonda, quadrada, entre outras. (COELHO, 2015, pg. 61).

Para Lupton (1999), a forma é constituída pelo fechamento de uma linha. E Dondis (2015), diz que a linha descreve e articula a complexidade da forma. Segundo o autor (2015), são consideradas formas básicas o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.

Fazendo um recorte da aplicação dessas formas na configuração das sapatilhas, se percebe que esses elementos são usualmente aplicados para definir o formato do bico dos modelos (Figura 22) — elemento essencial para a diferenciação visual do calçado, conforme dito por Berwanger (2008, p. 43):

Atualmente, no meio industrial calçadista, considerando que a parte traseira da fôrma sofre um processo de normalização, o bico ainda é a região da fôrma que está mais sujeita a modificações. A variação no estilo do bico está diretamente ligada às tendências da moda, não deixando de lado o fator calce.

Figura 22 — As formas básicas na configuração dos bicos das sapatilhas.



Fonte – www.santalolla.com.br, adaptado pela autora.

Já Cardoso (2012) argumenta que no campo do Design de Produtos o termo forma abrange três aspectos interrelacionados inseparáveis: a) aparência, aspecto perceptivo por um olhar; b) configuração, no sentido composicional, de arranjo das partes; c) estrutura, referente à dimensão construtiva. Em calçados, isto está relacionado a outros fatores além do bico, como o decote, o modelo do traseiro, formato e tamanho do ornamento.

Wong (2010, p. 138), define que forma “é tudo o que pode ser visto — tudo o que tenha formato, tamanho, cor e textura, que ocupe espaço, marque posição e indique direção” e que existem formas bidimensionais e tridimensionais. Segundo o autor (2010, p. 139), “nossas experiências visuais do mundo tridimensional influenciam nossa percepção das formas bidimensionais”, com essa citação é possível afirmar que a

percepção da foto de um produto será influenciada pela referência que o consumidor tem em relação ao produto físico.

Nas sapatilhas femininas, o formato é definido pelo bico, altura do salto e tipo do traseiro. A partir desses três elementos, é possível determinar a silhueta geral do modelo. Após a definição da silhueta, são aplicados materiais com diferentes cores, texturas e elementos visuais. Na seção seguinte, abordaremos os aspectos técnicos das sapatilhas de modo mais detalhado.

2.7 COMPOSIÇÃO TÉCNICA DA SAPATILHA

A sapatilha feminina é constituída por diversos elementos que definem a sua modelagem (Figura 23), os quais constam no produto de acordo com o modelo desejado. Juntos, eles devem proporcionar conforto, andar firme e *design* apropriado às necessidades físicas e simbólicas do seu público-alvo.

Figura 23 – Partes que compõe a modelagem de uma sapatilha.



Fonte – Elaborado pela autora.

As sapatilhas são caracterizadas por terem saltos baixos (Figura 24), e o salto mais popular é chamado de “Sabrina”, o qual “aparece pela primeira vez nos anos 1950 nos pés da atriz Audrey Hepburn no filme *Sabrina* (1954), daí o nome, a sua altura é em torno dos 0,5 a 1,5 cm”. (ROLO, 2015, p. 33). Esse salto em especial é injetado junto com a sola (a). Há modelos embutidos (b) que são colados internamente e ocultos pelo

cabedal, e salto feitos com material diferenciado (c) que são fixos em conjunto com a sola e palmilha.

Figura 24 – Exemplos de saltos utilizados em sapatilhas.



Fonte – Google Images.

A solas podem ser feitas de material polimérico ou borracha e conter texturas antiderrapantes ou ornamentais, conforme exemplo exposto na Figura 25.

Figura 25 – Modelo de sola para sapatilha com bico fino.



Fonte - <https://www.dimuzio.com.br/solados/solado-sapatilha-pvc>.

A estrutura da parte superior do calçado é chamada de cabedal, responsável por segurar o pé e permitir um caminhar mais confortável e seguro. A gáspea é a parte frontal desta peça, a qual fica em contato com o bico e o peito do pé e pode ser reforçada com

uma camada extra de material chamada de couraça. Já a parte traseira é composta pelas áreas das laterais e do calcanhar, e pode receber uma camada de reforço chamada de contraforte. O forro é costurado ao cabedal e serve para proteger os pés, proporcionar conforto e bom acabamento ao produto.

Para dar acabamento à parte interna da sapatilha, também é usada uma palmilha de acabamento (Figura 26) Ela pode ser fixa ou removível e geralmente é feita de couro natural, sintético ou tecido, podendo ter uma camada extra de espuma para proporcionar conforto.

Figura 26 – Exemplo de uma palmilha de acabamento feita com espuma e tecido.



Fonte – <https://www.deckercalçados.com.br>.

A palmilha de montagem também pode ser projetada contendo um acabamento feito em material fino e confortável em sua superfície, simplificando o processo de montagem e finalização do modelo na produção.

As sapatilhas podem receber diversos tipos de ornamentos, que geralmente ocupam a região da gáspea, como metais, laços, passadores, pedrarias e plissados (Figura 27).

Figura 27 – Exemplos de tipos de ornamentos.



Fonte – Google Imagens.

A sapatilha tem sua composição visual definida através da mescla entre suas características técnicas elementares, seus atributos visuais, significados simbólicos e outros fatores que são elencados durante processo de desenvolvimento da coleção. É relevante esclarecer aqui que todos esses elementos citados fazem parte da composição visual do calçado e podem influenciar, obviamente, nos significados atribuídos a ele. Contudo, tendo em vista o tempo disponível para realização da pesquisa de mestrado, optou-se por considerar apenas os elementos principais, como formato do bico, cor do material e textura da superfície.



CAPÍTULO 3 | METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 6), é caracterizada “por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados imediatamente”. Essa definição é coerente com esta pesquisa, pois ela pretende gerar informações qualificadas que auxiliem os designers na tomada de decisão sobre as características visuais na configuração de produtos e no desenvolvimento de projetos para o setor de calçados.

Em relação à sua abordagem, pode ser caracterizada como mista, já que os dados qualitativos sobre a opinião das consumidoras serão sintetizados e convertidos em valores percentuais, que “servem para dar forma numérica às características qualitativas” (GOODE; HATT, p. 442), para que seja possível fazer os comparativos entre as informações e gerar resultados sólidos.

Com relação aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois busca ampliar conhecimentos de uma área específica. Gil (1991) diz que a pesquisa exploratória se caracteriza por proporcionar maior familiaridade com o problema, e pode ser feita com apoio de levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o assunto pesquisado. Para tanto, a opinião das consumidoras sobre os produtos será consultada através de pesquisa *survey*.

A pesquisa terá procedimento de coleta misto, pois será apoiada pelas técnicas da pesquisa bibliográfica, experimental e *survey*. Caracterizando-se como uma pesquisa quanti-qualitativa, que, segundo Lorgus e Odebrecht (2011, p. 31), apresenta tanto os dados numéricos e estatísticos quanto os dados analisados pelo pesquisador. Para a coleta dos dados, será aplicado um questionário para pesquisa virtual, baseado na plataforma Google Forms, divulgado por meio de redes sociais virtuais, com foco em mulheres de 18 a 25 anos, consumidoras de sapatilhas femininas.

3.2 TESTE-PILOTO

Para validar alguns questionamentos da autora em relação à definição da metodologia, foi realizado um teste-piloto em maio de 2021. Essa pesquisa-piloto teve procedimento de coleta de dados misto, pois foi apoiada pelas técnicas da pesquisa bibliográfica e *survey*. Aplicou-se um questionário para pesquisa virtual, baseado na

plataforma Sphinx, divulgado por meio de redes sociais virtuais durante dez dias. O questionário conteve quinze etapas organizadas de forma randômica a cada acesso, cada uma referindo-se a uma cor específica.

Os 15 matizes selecionados para compor o questionário foram escolhidos a partir das 13 cores pesquisadas por Heller (2012) — azul, vermelho, amarelo, verde, preto, branco, laranja, violeta, rosa, ouro, prata, marrom e cinza — e adicionadas as cores turquesa e bege, devido à sua constante presença em coleções de calçados. Com objetivo de diferenciar as sapatilhas apenas pelas suas cores, sem interferência de texturas, ornamentos ou outros detalhes que pudessem influenciar a percepção das consumidoras, foi escolhida na internet a foto de um modelo básico feito com material da cor prata, a qual serviu de base para a edição no software gráfico CorelDraw. A edição consistiu em criar uma máscara que possibilitou alterar a cor do modelo, usando o sistema RGB para a definição dos matizes de referência.

Cada etapa foi constituída pelas mesmas duas questões: a primeira baseada no método diferencial semântico, contendo uma série de adjetivos de qualificação organizados em uma escala de Likert; e a segunda de múltipla escolha, referindo-se a possíveis locais de uso do produto. O questionário eletrônico (Figura 28) foi direcionado ao público feminino de 20 a 50 anos, sem outras restrições, totalizando uma amostra de 71 respondentes.

Figura 28 – Modelo do questionário usado no teste piloto, avaliando a cor turquesa.

admsnw2.sphinxnaweb.com

Moderna vs Ultrapassada

Sensual vs Sério

Chique vs Casual

Fashion vs Brega

Fino vs Busto

1 - NA SUA OPINIÃO, QUE AS PALAVRAS DEFINEM UMA SAPATILHA DE COR TURQUESA?

2 - SELECIONE ABAIXO OS LOCAIS NOS QUAIS VOCÊ USARIA NA PASTELARIA DE COR TURQUESA:

Algoz vs Melancólico

Extravagante vs Modéstico

Sofisticado vs Sencilho

Empoderada vs Neta

Criativa vs Comum

Agredível vs Desagredível

Não usaria nenhuma dessas opções

Ponto Elegante (como restaurantes e formaturas)

Bom

Happy Hour

Festa em geral

Trabalho

Dia-a-dia

Shopping Center

Fazenda

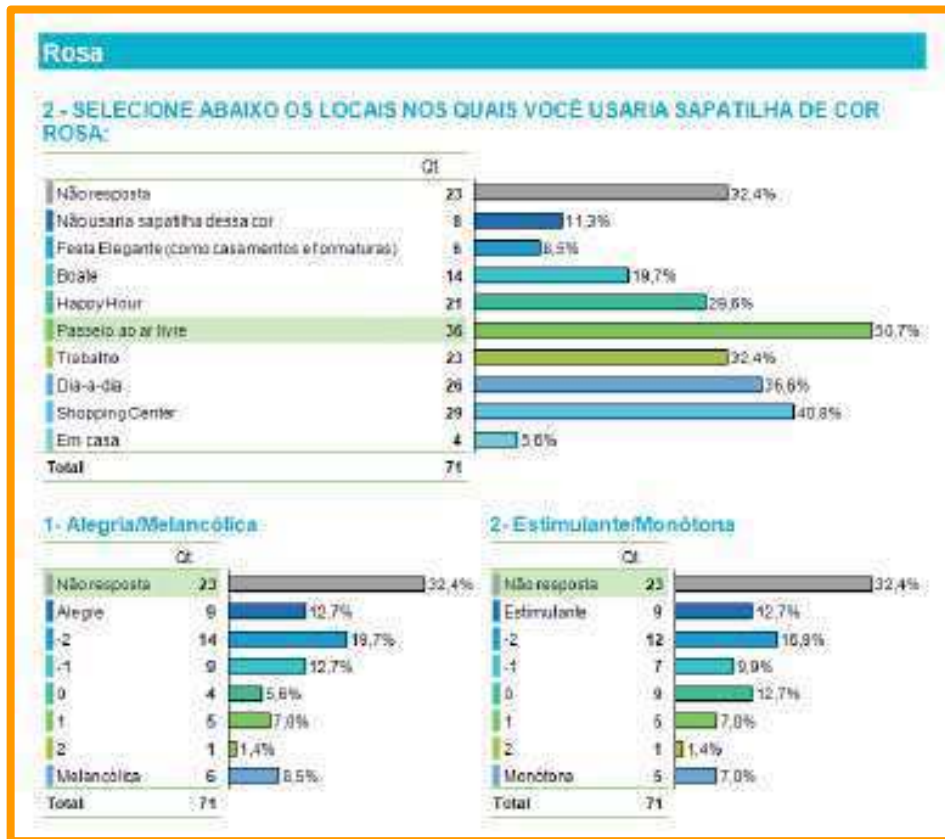
Powered by Sphinx

Fonte – Sphinx, adaptado pela autora (2021).

3.2.1 RESULTADOS PRELIMINARES

As informações coletadas na pesquisa-piloto foram primeiramente representadas através de gráficos gerados pelo sistema Sphinx (Figura 29) apontando as respostas para local de uso e sentimentos da consumidora em relação ao produto. Os resultados foram analisados e organizados, objetivando gerar informações qualificadas, que auxiliem o designer na tomada de decisão em relação à seleção de cores no momento do planejamento de sua coleção de calçados.

Figura 29 – Imagem parcial do relatório de gráficos do teste-piloto.



Fonte – A autora, com base nos gráficos extraídos do Sphinx.

Para analisar as respostas dos adjetivos de diferencial semântico, foram considerados apenas os percentuais das respostas absolutas, ou seja, as respostas intermediárias “-2, -1, 0, 1, 2” foram descartadas, pois representam algum tipo de incerteza da respondente. Na Tabela 3 estão relacionadas as cores que tiveram maior número de respostas para cada adjetivo proposto:

Tabela 3 – Resultados percentuais referentes aos adjetivos.

ADJETIVOS	COR	RESPOSTAS
<i>Alegre</i>	Amarelo	26,8
<i>Melancólico</i>	Marrom	29,6%
<i>Estimulante</i>	Amarelo e vermelho	23,9%
<i>Monótono</i>	Marrom	28,2%
<i>Sofisticada</i>	Preto, prata, dourado e azul	16,9%
<i>Simple</i>	Marrom	25,4%
<i>Empoderada</i>	Vermelho	19,7%
<i>Nula</i>	Marrom	31%
<i>Criativa</i>	Amarelo	23,9%
<i>Comum</i>	Marrom	31%
<i>Agradável</i>	Azul e Bege	21,1%
<i>Desagradável</i>	Marrom	14,1%
<i>Moderna</i>	Amarelo	23,9%
<i>Ultrapassada</i>	Marrom	15,5%
<i>Sensual</i>	Vermelho	21,1%
<i>Séria</i>	Marrom	29,6%
<i>Chique</i>	Azul	16,9%
<i>Casual</i>	Marrom	26,8%
<i>Fashion</i>	Amarelo	22,5%
<i>Brega</i>	Laranja	14,1%
<i>Feio</i>	Laranja	9,9%
<i>Bonito</i>	Preto	35,2%

Fonte – A autora.

Os valores percentuais para a questão sobre preferências de local de uso da sapatilha foram organizados na Tabela 4:

Tabela 4 – Resultados percentuais referentes à preferência por locais de uso.

LOCAL DE USO/ COR	NÃO USARIA SAPATILHA DESTA COR	PASSEIO							
		FESTA ELEGANTE	BOATE	HAPPY HOUR	AO AR LIVRE	TRABALHO	DIA-A-DIA	SHOPPING CENTER	CASA
<i>Vermelho</i>	14,1%	15,5%	33,8%	42,3%	35,2%	31,0%	35,2%	42,3%	8,5%
<i>Laranja</i>	32,4%	2,8%	21,1%	26,8%	23,9%	15,5%	18,3%	29,6%	0,0%
<i>Amarelo</i>	21,1%	2,8%	23,9%	33,8%	31,0%	21,1%	25,4%	33,8%	5,6%
<i>Azul</i>	7,0%	8,5%	28,2%	43,7%	40,8%	49,3%	39,4%	49,3%	1,4%
<i>Verde</i>	16,9%	2,8%	15,5%	35,2%	40,8%	29,6%	35,2%	38,0%	4,2%
<i>Rosa</i>	11,3%	8,5%	19,7%	29,6%	50,7%	32,4%	36,6%	40,8%	5,6%
<i>Turquesa</i>	18,3%	8,5%	15,5%	38,0%	32,4%	21,1%	25,4%	36,6%	2,8%
<i>Roxo</i>	19,7%	7,0%	32,4%	40,8%	22,5%	28,2%	25,4%	38,0%	1,4%
<i>Preto</i>	0,0%	15,5%	33,8%	40,8%	35,2%	54,9%	50,7%	47,9%	9,9%
<i>Marrom</i>	18,3%	7,0%	11,3%	22,5%	19,7%	39,4%	32,4%	28,2%	2,8%
<i>Bege</i>	11,3%	12,7%	14,1%	26,8%	38,0%	45,1%	38,0%	36,6%	11,3%
<i>Cinza</i>	21,1%	12,7%	19,7%	32,4%	32,4%	40,8%	38,0%	38,0%	7,0%
<i>Branco</i>	19,7%	16,9%	15,5%	29,6%	32,4%	39,4%	36,6%	35,2%	5,6%
<i>Prata</i>	23,9%	25,4%	38,0%	29,6%	11,3%	14,1%	9,9%	18,3%	1,4%
<i>Dourado</i>	22,5%	25,4%	33,8%	33,8%	18,3%	22,5%	19,7%	31,0%	1,4%

Fonte – A autora.

Os resultados analisados sugerem que as cores exercem funções simbólicas no uso de sapatilhas. Este fato ficou evidenciado através das respostas sobre diferencial semântico e local de uso, nas quais se pôde observar a preferência por determinadas cores para cada questão sugerida na pesquisa.

Ao observar os dados, fica evidenciado que a sapatilha laranja teve maior rejeição, sendo que 32,4% das entrevistadas alegaram que “não usariam uma sapatilha dessa cor”. Na Tabela 1, essa cor, em comparação com as demais, recebeu maior percentual nos adjetivos “brega” e “feio”. Essa rejeição não está relacionada ao fator estético da cor, pois ela foi classificada com adjetivos positivos como “alegre” (19,7%), “estimulante” (16,9%), “criativa” (19,7%), “fashion” (15,5%) e “bonita” (12,7%) pelas respondentes. Em relação a ser “moderna” ou “ultrapassada”, a sapatilha laranja foi considerada “moderna”, ao contrário do que diz Heller (2012). A autora citou que nos anos setenta os primeiros produtos de plástico de uso cotidiano eram feitos na cor laranja e que, com o passar do tempo ela deixou de ser relacionada à vanguarda do design, e sim considerada ultrapassada. Esta contradição mostra como é relevante fazer a análise das cores de

forma específica para cada tipo de produto, pois cada um possui conceitos e significados diferentes diante do consumidor.

Para ambientes festivos, as cores metalizadas foram as preferidas, pois, como opção para ir à uma “festa elegante”, 25,4% das consumidoras participantes escolheram as cores dourada e prata igualmente, já para ir a uma “boate” 38% das entrevistadas usariam sapatilhas na cor prata e 33,8% optaram pelas cores dourada e vermelho, igualmente.

Para uso em “happy hour”, as cores azuis (43,7%) e vermelha (42,3%) foram escolhidas. Ambas as cores são coerentes com outros dados levantados, pois esse é um momento de confraternização que ocorre logo após o término da jornada de trabalho e a cor azul foi a segunda opção de escolha para “trabalho”, com 49,3%. Segundo Thiel (2019, p. 54), “o vermelho é ótimo para persuadir e impressionar”, essa cor é relacionada à atração, ao amor e sedução, sentimentos comuns entre as pessoas que frequentam esses locais.

Para momentos de “passeio ao ar livre”, a cor rosa teve destaque, com 50,7% das respostas. Sobre a aceitação dessa cor para esses momentos de lazer, podemos considerar as palavras de Heller (2012, p. 397-398), que diz que “todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos — o cor-de-rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo”, e complementa que “não importa o século, o rosa é a cor da cortesia, da amabilidade”.

A cor preta foi escolhida para uso no “trabalho” (54,9%) e “dia a dia” (50,7%). Nota-se que sapatilha nesta cor possui uso em ambientes cotidianos e, portanto, sua presença pode ser considerada fundamental nas coleções de calçados que visam esses momentos rotineiros do consumidor.

A sapatilha de cor azul teve um destaque significativo, com boas classificações de adjetivos e mostrou versatilidade, pois, da mesma forma que constou como segunda indicada para trabalho (49,3%), ela também foi bem cotada para momentos de lazer, como shopping (49,3%) e happy hour (43,7%). Este resultado pode estar relacionado ao fato de a cor azul possuir associação afetiva com luxo, respeito, poder e nobreza (SANTOS, 2014), os quais são valores sociais coerentes com os ambientes indicados.

As discussões dos resultados desta pesquisa resultaram em um artigo, publicado na revista *Design em Questão* (PPG Design/UFCG/PB), ver Lubnon e Silveira (2021).

3.3 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

Com base na experiência do teste-piloto, concluiu-se que, para que seja possível levantar as informações sobre a percepção visual das consumidoras em relação à composição visual das sapatilhas femininas e relacionar essas informações aos atributos de produto, será usado o método de *Kansei Engineering (KE)*, criado por Mitsuo Nagamachi nos anos 1970

Segundo Nagamachi (1995), a proposta do *Kansei Engineering* é captar os sentimentos que o consumidor gera em sua mente sobre um determinado produto, como por exemplo: “luxuoso”, “forte” e “bonito”, relacionar esses sentimentos às propriedades configurativas do produto e transformá-los em requisitos para projetos de novos produtos ou serviços. Esses termos subjetivos que definem emoções e sentimentos em relação ao produto são denominados “*Kansei*”.

Conforme Silveira e Mariño (2019, p. 142), o *Kansei Engineering* é “conceituado por diversos autores como um método que busca, na relação do indivíduo com objetos, ambientes e situações, as impressões subjetivas desse indivíduo, usando os sentidos humanos e o senso de equilíbrio”. Esse conjunto de informações, ao serem relacionadas às características físicas do produto, podem abrir caminhos para que o desenvolvedor consiga criar produtos que supram não apenas as necessidades funcionais, mas também as necessidades emocionais do consumidor, tornando a experiência de uso ainda mais completa. Conforme destacado por Gabardo (2014, p. 27):

Ao mencionar *Kansei Engineering*, é importante entender que, para o bom resultado do projeto, detalhes fazem a diferença. Por exemplo: Um vestido pode gerar o *kansei* elegante, entretanto, se o designer acrescentar um ou mais botões nessa mesma peça pode mudar completamente a impressão inicial.

Entre 1996 e 2003, Nagamachi propôs a classificação do KE em oito tipos, considerando as áreas envolvidas e as ferramentas incluídas. Cada KE é composto por um conjunto de técnicas, os quais “ora são de cunho presencial, que exigem contato com o usuário e com o produto; ora técnicas virtuais, que possibilitam uma interação à distância entre tais atores.” (SILVEIRA; MARIÑO, 2019, p. 143). Além disso, as autoras destacam que o modo de apresentar o produto para o consumidor durante a pesquisa

pode ser tanto fisicamente, quanto em modelos digitais (2D, 3D, *mock'ups*), protótipos e até mesmo um produto já existente no mercado.

Para esta pesquisa será usado o método classificado como KE Tipo I, o qual segundo Schütte (2002, p. 53) é usado quando uma “estratégia de produto e um segmento de mercado são identificados e desenvolvidos em uma estrutura em árvore que identifica as necessidades afetivas do cliente.” Posteriormente, essas necessidades afetivas (chamadas de palavras Kansei) são relacionadas manualmente às propriedades do produto.

Para eficiência do processo, Nagamachi (1995) apresentou uma metodologia em quatro etapas, as quais também são usadas por Silveira e Mariño (2019) em sua pesquisa sobre uso do *Kansei Engineering* em produtos de moda, conforme Figura 30.

Figura 30 – Etapas da pesquisa.



Fonte – Silveira e Mariño (2019), adaptado pela autora.

- **ETAPA 1 – DOMÍNIO DO PRODUTO E PÚBLICO**

Segundo Silveira e Mariño (2019), esta etapa diz respeito à especificação do produto e ao perfil de público em análise. Esta pesquisa terá como recorte a sapatilha feminina básica, a qual já foi qualificada nas seções anteriores. Sobre a definição do público, é importante destacar que a seleção de amostra é uma parte fundamental na concepção de um estudo científico que pode determinar a precisão dos resultados. Seu conceito principal se relaciona a reunir informações sobre alguns membros da sociedade e examiná-las, o que pode fornecer dados significativos sobre toda a população.

(MATTAR, 1996). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um plano de amostragem deve abordar as seguintes questões: qual é a entidade a ser pesquisada (unidade de amostragem), qual é o tamanho da amostra e qual é o método para selecionar a amostra (procedimento da amostragem).

O procedimento de amostragem pode ser realizado por meio de uma amostra probabilística ou não probabilística. No primeiro caso, os resultados podem ser projetáveis para a população total, já no segundo caso os resultados não podem ser generalizados (MATTAR, 1996).

Para esta corrente de pesquisa, propõe-se o uso da amostragem não probabilística, que é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 1996). Segundo o autor, uma razão para o uso de amostragem não probabilística pode ser a de que a obtenção de uma amostra de dados que reflitam precisamente a população não seja o propósito principal da pesquisa, pois se não houver intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população então não são necessários preocupações quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população. Outra razão para usar amostragem não probabilística se refere às limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e pessoas necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística (MATTAR, 1996).

Segundo Aaker, Kumar e Day (1995, p. 375), a amostragem não probabilística é geralmente utilizada em: “1. Estágios exploratórios de um projeto de pesquisa; 2. Pré-teste de questionários; 3. Quando se trata de uma população homogênea; 4. Quando o pesquisador não possui conhecimentos estatísticos suficientes; 5. Quando o fator facilidade operacional é requerido.

Esta pesquisa atende aos critérios citados acima, principalmente aos tópicos 1, 4 e 5, pois, de fato, este é um estágio exploratório desta dissertação, e não há informações sólidas sobre a quantidade de consumidoras de sapatilhas existentes na cidade de João Pessoa (PB), pois o foco seria ter opinião apenas deste público, portanto, não há como fazer um recorte de público com precisão, e, por essa razão, restringiu-se apenas ao recorte padrão de idades, de 18 a 25 anos.

A amostragem não probabilística pode ser classificada em três tipos:

- Amostra por conveniência – O pesquisador escolhe participantes da população que sejam mais próximos ou acessíveis.
- Amostra por julgamento – O pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que possam ser boas fontes de informação.
- Amostra por quota – O pesquisador entrevista um número pré-definido de pessoas.

Para a realização desta pesquisa, optou-se por usar a amostragem por quotas, que é a forma mais usual de amostragem não probabilística e que constitui um tipo especial de amostra intencional (MATTAR, 1996), em que o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar à população sob algum aspecto. Neste caso, podem ser consideradas várias características da população, como sexo, idade ou tipo de trabalho (COCHRAN, p. 191). As amostras por quotas são bastante úteis em estágios preliminares da pesquisa, e se for realizada com muito cuidado pode fornecer respostas definitivas. (KINNEAR & TAYLOR, p. 190). Considerando isso, para cálculo desta quota, usou-se como base uma ferramenta do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com a qual é possível calcular quantas pessoas são necessárias para representar uma população em específico.

No portal de informações do IBGE é possível identificar que, segundo dados do último censo de 2010, existem 278.024 pessoenses nessa faixa etária. Assim, considerando uma pesquisa de nível de confiança de 90% e margem de erro de 10% (para mais e para menos), com uma população heterogênea, calculou-se a amostra necessária para um estudo aproximado. Para tal, através de um cálculo simples de amostragem, indica que o número de pessoas para uma amostra adequada corresponde a 68 indivíduos.

Optou-se pela escolha de pessoas pertencentes à Geração Z, pois, nos últimos anos, as pesquisas relacionadas a eles têm aumentado, uma vez que o mercado passou a perceber esse grupo de modo especial. Como aponta Calligaris (2000), “o mercado de adolescentes é relevante devido ao número de indivíduos e a disponibilidade crescente de recursos financeiros”. A cada nova geração, novos repertórios e percepções devem ser analisados, portanto, compreender sobre os significados atribuídos aos produtos por esse público torna-se algo essencial para os desenvolvedores de coleção de moda.

A Geração Z é composta por jovens nascidos entre meados dos anos 1990 e meados dos anos 2000. Essa geração foi criada com a internet e tecnologia digital como parte de sua vida diária, e isso os torna únicos em comparação ao passado. Eles são conhecidos por sua habilidade em usar a tecnologia para se conectar com o mundo. Eles também são muito versáteis e flexíveis, pois são acostumados a lidar com mudanças rápidas e adaptar-se a novas circunstâncias. Eles gostam de tomar decisões racionais e são mais propensos a se envolver em questões sociais, como conservação, direitos humanos e igualdade. Esta geração tem crescido cada vez mais, com crianças que foram criadas com a tecnologia, e está cada vez mais conectada.

A Geração Z tem uma mentalidade única em comparação com as gerações anteriores, pois possuem uma forte habilidade em usar a tecnologia para solucionar seus problemas. Além disso, eles são muito mais versados no mundo digital. Por esse motivo, consideramos que eles seriam o público ideal para a realização da pesquisa, pois teriam facilidade na navegação pelo link do formulário de pesquisa, bem como na percepção de imagens digitais.

- ETAPA 2 – LEVANTAMENTO DAS PALAVRAS *KANSEI*

Silveira e Mariño (2019) definem que nesta etapa deve ser preenchido o campo semântico, que são expressões, em geral adjetivos, associadas à percepção do produto. Para criar o banco de palavras Kansei, Nagamachi (2011) sugere fazer a busca de palavras e imagens através de especialistas no assunto, propagandas (marketing), revistas relevantes, site de fabricantes, lojas virtuais, blogs e fóruns (GABARDO, 2014).

Para esta pesquisa, a coleta das palavras *Kansei* (Quadro 3) foi feita a partir de Lubnon (2021), Silveira e Mariño (2019) e IEMI¹ (www.iemi.com.br), cujos estudos são orientados à percepção do consumidor em relação à imagem e consumo de produtos de moda.

¹ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/basico>

Quadro 3 – Palavras que definem conceitos em moda.

Lubnon (2019)	Silveira e Mariño (2019)	IEMI (2022)
Alegre/ Melancólico	Agradável/ Não-gradável	Confortável;
Estimulante/ Monótono	Alegre/ Não-alegre	Básico;
Sofisticada/ Simples	Ancestral/ Não-ancestral	Jovem;
Empoderada/ Nula	Atraente / Não-atraente	Na moda;
Criativa/ Comum	Autêntica/ Não-autêntica	Clássico;
Agradável/	Confortável/ Não-confortável	Sofisticado;
Desagradável	Elegante/ Não-elegante	Diferente;
Moderna/ Ultrapassada	Extravagante/ Não-extravagante	Ortopédico;
Sensual/ Séria	Exótica/ Não-exótica	Romântico;
Chique/ Casual	Moderna/ Não-moderna	Sério;
Fashion/ Brega	Personalidade/ Não-personalidade	Vanguarda/Exótico;
Feio /Bonito	Pertença/ Não-pertença	Outros.
	Poder/ Não-poder	
	Refinada/ Não-refinada	
	Status/ Não-status	

Fonte – A autora.

É importante destacar que, em *Kansei Engineering*, o modo recomendável de apresentar a lista de diferencial semântico envolve usar palavras de negação como *belo* e *não belo*, ao invés de antônimos (NAGAMACHI, 2011), por duas razões:

1. No sentido estatístico, quando se mede em uma escala *belo-feio*, a distribuição estatística com frequência é distorcida em direção ao lado de *belo*. Como nenhum fabricante se propõe a criar produtos feios, apenas alguns produtos no mercado são classificados dessa forma. Por esse motivo, a escala acaba gerando avaliações desiguais, como muitas avaliações para *belo* e poucas para *feio*, o que impede a aplicação de técnicas de análise estatísticas. Em *belo* e *não belo* a distribuição se torna mais simétrica. 2. Alguns antônimos não têm significados opostos. Por exemplo, a palavra *texturizado*. Utilizando a negação pode-se realizar o diferencial semântico da seguinte forma: *texturizado* e *não texturizado*. (GABARDO, 2014, p. 48).

Segundo as orientações de Nagamachi (2011), foram escolhidas um total de quinze pares de palavras *Kansei*, conforme lista abaixo:

- Alegre/ Não alegre
- Básico/ Não básico
- Criativa/ Não criativa
- Elegante/ Não elegante
- Empoderada/ Não empoderada
- Extravagante/ Não extravagante
- Séria/ Não séria
- Vanguarda/ Não vanguarda
- Autêntica/ Não autêntica
- Clássico/ Não clássico
- *Fashion*/ Não *fashion*
- Jovem/ Não jovem
- Moderno/ Não moderno
- Sensual/ Não sensual
- Sofisticado/ Não sofisticado

No teste-piloto, as respondentes alegaram que o questionário estava muito longo. Portanto, para resolver esse problema e visando ter maior dinamismo para o formulário desta pesquisa, foram escolhidos de modo aleatório apenas três pares de conceitos. Todos os conceitos da lista acima são interessantes para a pesquisa, porém, os que não participarem nesta etapa da pesquisa poderão ser utilizados em como uma possibilidade de extensão deste estudo. Para esta fase, definiu-se que as consumidoras serão questionadas em relação aos conceitos:

- Básico / Não básico
- Sensual / Não sensual
- Clássico / Não clássico

- ETAPA 3 – LEVANTAMENTO DAS PROPRIEDADES DO PRODUTO

Nesta etapa, Silveira e Mariño (2019) orientam a abranger o espaço das propriedades do produto realizando a descrição e a compreensão do modelo em análise, pois essas características traduzirão o valor emocional do produto, como a sua cor, forma, estilo, preço, função, dentre outras.

Niemeyer (2007) diz que um produto é formado pela reunião de várias características, as quais formam o seu eixo paradigmático, e que o somatório desses elementos se alinha segundo o eixo sintagmático, formando o conceito do produto. A autora também diz que para a avaliação da comunicação do produto é necessário a definição, consistência e isolamento dos requisitos a serem testados, recomenda a

avaliação de imagens semelhantes e concorrentes e a experimentação com modelos conceituais.

Baseado nisso, para elencar as principais propriedades da sapatilha feminina, foi feita uma pesquisa imagética netnográfica em quatro lojas virtuais de calçados brasileiras: Dafiti, Netshoes, Passarela e Kanui. Foram escolhidos os 95 primeiros modelos de sapatilha de cada loja, após seleção dos filtros “feminino – calçados – sapatilhas – mais vendidos/populares” (APÊNDICES I a IV).

As propriedades visuais mais relevantes nos produtos foram analisadas e selecionadas, sendo possível concluir que algumas propriedades-chave são responsáveis pela diferenciação visual das sapatilhas:

- a cor: preto, marrom, azul, vermelho, branco, dourado, azul, rosa, amarelo, bege;
- o formato do bico: quadrado, triangular e redondo;
- o formato do traseiro: aberto e com fivela, fechado, fechado e com presilha, separado, separado e com presilha;
- a textura da superfície do cabedal: fosco, brilhoso, semi-brilho e transparente;
- o ornamento: sem ornamento, laço, passador, faixa, bridão, corrente e geométrico.

Para maior eficiência, essas propriedades foram organizadas em uma matriz morfológica, proposta por Bertoluci e Sanches (2020) como uma ferramenta apropriada para desenvolvimento de produtos de moda. Essa técnica foi desenvolvida pelo astrônomo suíço Fritz Zwicky nos anos 1940, sendo um modo ordenado de visualização para facilitar a resolução de problemas em astronomia. Esse método passou a ser aplicado em diferentes áreas, pois apresenta o problema de um modo estruturado, visando uma melhor compreensão.

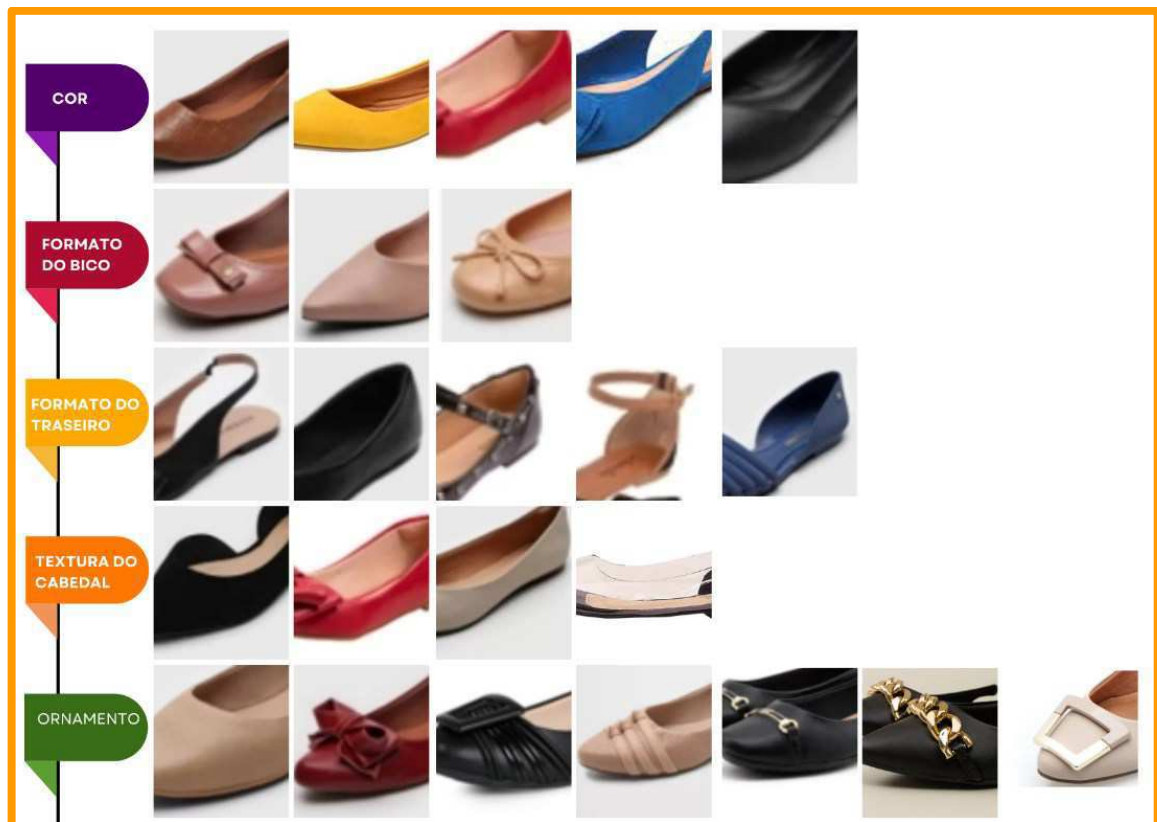
Ela é uma matriz onde as colunas e as linhas representam os vários parâmetros de solução de um problema. Utiliza-se a primeira coluna para as características relevantes ao problema; as linhas horizontais são preenchidas com possibilidades para cada um desses parâmetros. (BERTOLUCCI; SANCHES, 2020, p. 84).

Sendo assim, na primeira coluna foram listadas as propriedades-chave, e nas respectivas linhas foram ordenadas fotos que representam suas variações visuais (Figura

31). Essa matriz será utilizada como guia para definição dos modelos de sapatilhas que farão parte do formulário *survey*.

Devido à grande variedade de cores de sapatilhas disponíveis nas lojas online acessadas, foi necessário usar um filtro extra para definir os matizes de maior relevância para este segmento. Para isso, serão usados os resultados da pesquisa realizada por Lubnon (2021). Das quinze cores pesquisadas pela autora, foram escolhidas as cinco que mais vezes apareceram na tabela de resultados percentuais referentes aos adjetivos de diferencial semântico, sendo elas: marrom, amarelo, vermelho, azul e preto.

Figura 31 – Matriz morfológica com as propriedades das sapatilhas femininas.



Fonte – A autora, com base nas fotos da pesquisa netnográfica.

Porém, as combinações de produtos provenientes da matriz morfológica são muitas e isso inviabilizaria a dinâmica de aplicação do formulário, tornando-o extenso e cansativo para as respondentes. Portanto, para que a pesquisa tenha êxito, é necessário aplicar um novo recorte, tendo em vista o cronograma disponível para realização desta dissertação.

Foram analisadas as imagens dos anexos I a IV e notou-se que, em relação ao formato do traseiro, foi predominante a presença dos modelos fechados; e, em relação aos ornamentos, há destaque para as sapatilhas sem enfeites, por isso as variantes dessas duas características serão reduzidas, e elas poderão fazer parte de uma nova etapa da pesquisa no futuro.

Após análise das combinações da matriz morfológica, definiu-se que, para melhor recorte, os modelos a serem usados no formulário serão com traseiro fechado, sem ornamento, com variação de formato de bico, cores e texturas, conforme descritos no quadro 3:

Quadro 3 – Combinações dos modelos.

N °	Bico	Cor	Textura
1	Fino	Preto	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
2	Fino	Marrom	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
3	Fino	Azul	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
4	Fino	Vermelho	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
5	Fino	Amarelo	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
6	Redondo	Preto	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
7	Redondo	Marrom	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
8	Redondo	Azul	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
9	Redondo	Vermelho	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
10	Redondo	Amarelo	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
11	Quadrado	Preto	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco

12	Quadrado	Marrom	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
13	Quadrado	Azul	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
14	Quadrado	Vermelho	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco
15	Quadrado	Amarelo	Lisa fosca Lisa brilhosa Croco

Fonte – A autora.

- ETAPA 4 – COLETA E SÍNTESE DE DADOS

De acordo com a metodologia Kansei, depois da exposição do produto aos entrevistados (seja através de foto ou produto físico), é feita a coleta e a síntese dos dados através do estudo da relação das palavras KE com as propriedades do produto (SILVEIRA; MARIÑO, 2019).

Gabardo (2014) sugere que, para a conversão das palavras KE em requisitos de projeto, devem ser avaliados os resultados obtidos, identificados os aspectos físicos que foram bem avaliados no questionário e replicá-los no novo projeto. Para buscar essas informações, será aplicado um questionário online, divulgado por meio de redes sociais (Whatsapp, e-mail e Instagram), restrito a mulheres de 18 a 25 anos, usuárias de sapatilhas e moradoras do estado da Paraíba, Brasil. Pretende-se alcançar o número de 70 respondentes, pois esse número mostrou-se eficiente na pesquisa-piloto, gerando resultados sólidos e coerentes.

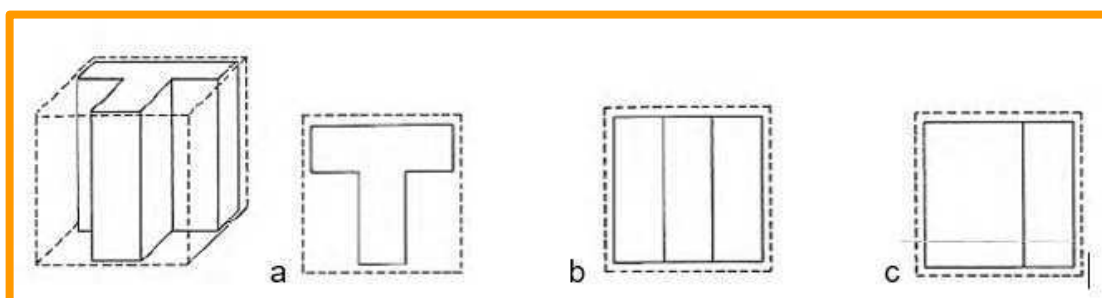
O questionário terá uma parte introdutória, no qual a participante preencherá anuência do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), endereço de e-mail e um breve teste de percepção de cores que busca ajudar os daltônicos na acessibilidade Web com o uso de uma técnica para a identificação de cores em textos digitais. Após isso, haverá seis etapas — uma para cada conceito escolhido na Etapa 2 — nas quais a respondente deverá selecionar três imagens que melhor representam o conceito apresentado no título da questão.

Segundo Gabardo (2014, p. 28), “para aplicar o KE de forma efetiva é necessário não só conhecer métodos para captar o *Kansei*, mas também é essencial converter essas

informações em elementos de design”. Portanto, para que a interpretação dos resultados seja ainda mais assertiva, é necessário que uma das propriedades da sapatilha seja destacada e isolada na imagem, orientando o olhar da respondente e, assim, atrelando-a à sua respectiva *Kansei* de modo contextualizado. Para isso, foi adicionado ao formulário uma questão de diferencial semântico para que a respondente indique qual elemento visual foi mais importante para a sua escolha.

Outro detalhe importante a ser aplicado no questionário é o modo de exposição das imagens das sapatilhas. De acordo com Wong (2015), para que os respondentes possam avaliar de forma ampla suas percepções a respeito de um produto através de sua imagem, ele deve ser exibido com três vistas básicas (Figura 32): (a) vista em planta – vista de cima; (b) vista frontal – vista de frente; e (c) vista lateral – vista de lado. Assim, será possível aos participantes visualizarem de maneira mais completa a sapatilha, possibilitando a obtenção de dados mais precisos.

Figura 32 – Representação bidimensional de um objeto tridimensional.



Fonte – Wong (2015, p. 240), adaptado pela autora.

Esta técnica de representação foi adaptada e usada como referência para definir o modo como seriam expostos os modelos no questionário, facilitando a compreensão do produto, conforme exemplo da Figura 33. As imagens passarão por edição digital no software gráfico Corel Draw, com objetivo evidenciar as propriedades relevantes do produto para este estudo, e para remover outras informações que possam alterar a percepção da consumidora, como nome do fabricante, logotipos de marca, estampas etc.

Figura 33 – Modelo do painel para avaliação visual do produto.

bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



Fonte – A autora.

O formulário criado no *Google Forms*, pode ser visualizado na íntegra no APÊNCIDE II, e o documento com o parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Alcides Carneiro, da Universidade Federal de Campina Grande (HUAC/UFCG), autorizando a execução desta pesquisa está disponível no apêndice I, ao final deste documento.



CAPÍTULO 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

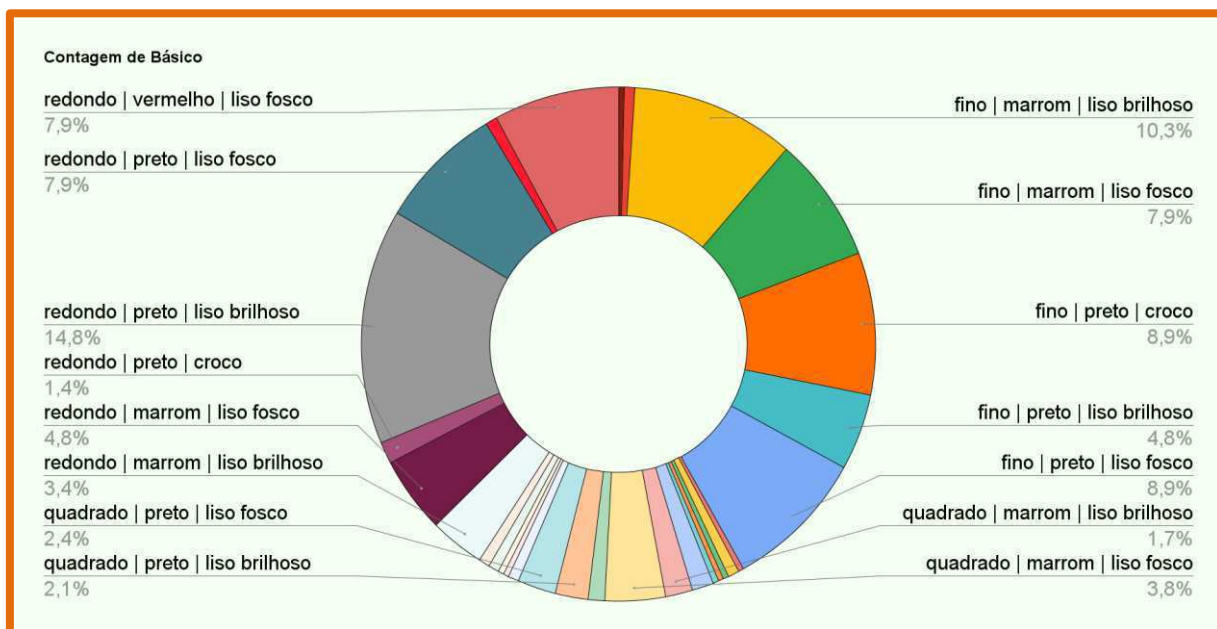
4.1 EXTRAÇÃO DOS DADOS

O formulário ficou disponível por um período de vinte dias, entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023, coletando a opinião de setenta e seis respondentes sobre os seis conceitos propostos a partir da metodologia Kansei Engineering. Para análise dos dados obtidos, foram utilizados os gráficos integrais gerados pelo software Google Forms. Neste tópico, serão expostos e analisados os resultados de cada conceito: básico, não básico, sensual, não sensual, clássico e não clássico. A análise dos dados contou com a colaboração dos pesquisadores do Laboratório de Análises Estatística (Lanest) da Unidade Acadêmica de Estatística da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG.

- **BÁSICO**

Observando o gráfico da Figura 34, notou-se que a maioria das respondentes (14,8%) indicaram que a sapatilha com bico redondo, cor preta e textura lisa brilhosa é a que melhor representa o conceito de “básico” e, em segundo lugar (10,3%), indicaram o modelo de bico fino, cor marrom e textura liso brilhoso.

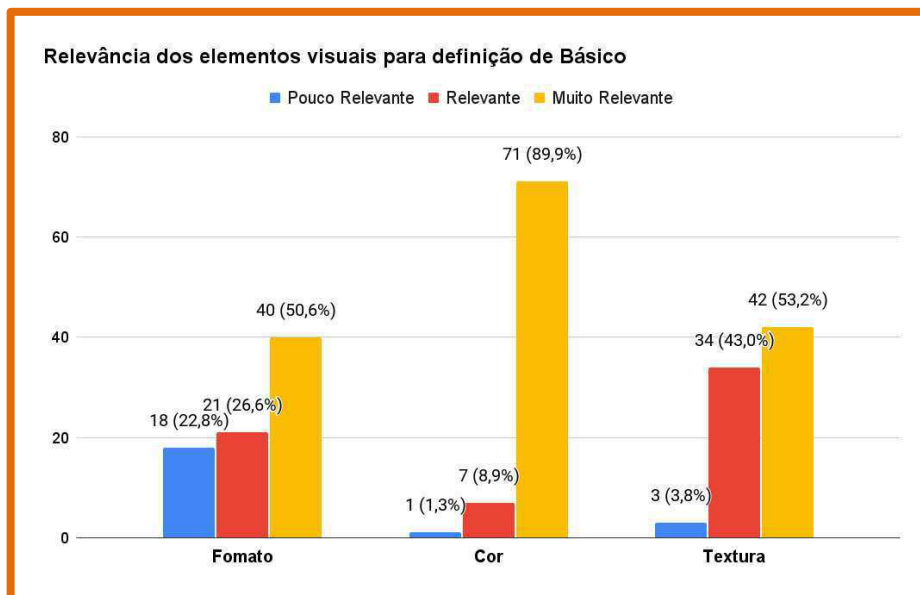
Figura 34 – Gráfico de respostas sobre as sapatilhas com conceito "básico".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Ao serem questionadas sobre a relevância de cada elemento visual para a sua definição do conceito de “sapatilha básica”, as respondentes assinalaram que a cor foi muito relevante, seguida da textura da superfície e formato de bico (Figura 35).

Figura 35 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “básico”.



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Para conferir a relevância geral de todos os elementos visuais, os dados de cada um foram agrupados pelo total de respostas recebidos e exibidos na Figura 36.

Figura 36 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.



Fonte – A autora, com base em dados analisados pelo LANEST.

Tendo em vista que o elemento considerado mais relevante foi a cor (figura 35), e que a pesquisa destacou que preto foi o matiz que mais recebeu indicações, buscou-se na bibliografia de referência informações que pudessem ligar essa cor ao conceito de

“básico”. De acordo com o dicionário da língua portuguesa, o termo “básico” possui o significado de “primordial, essencial ou fundamental”. No âmbito da moda, o estilo básico é o mais casual e simples, que nunca peca por excesso.

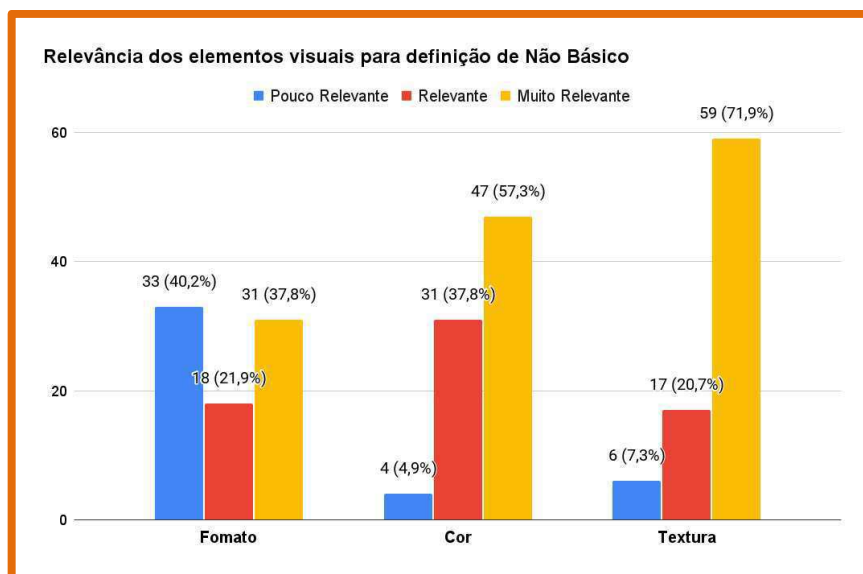
De acordo com Heller (2013), a influência de estilistas famosos, como Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Donna Karan, Gianni Versace e Karl Lagerfeld, tem incentivado o uso da cor no cotidiano. O último, inclusive, tem enaltecido o preto como a cor que melhor cai bem em todos, afirmando que "com o preto não há como errar" (LAGERFELD apud HELLER, 2013, p. 251). A autora também destaca que a cor preta vem sendo cada vez mais apreciada entre os jovens, motivada pelo fato de ser considerada a cor da individualidade, ser a que menos depende da moda e combinar melhor com o rosto dos jovens.

A estilista francesa Coco Chanel é considerada uma grande responsável por tornar a cor preta essencial no vestuário feminino contemporâneo. Ela criou um vestido com modelagem diferenciada, mais ajustado ao corpo, na década de 1930, o qual foi consagrado pela atriz Audrey Hepburn em seu papel no filme *Bonequinha de Luxo*, na década de 1960. O vestido preto se tornou símbolo de elegância, sofisticação, modernidade e, acima de tudo, liberdade feminina. Ao usar a cor preta, as mulheres começaram a expressar seu poder e independência:

Coco Chanel criou, em 1930, o “pretinho”, que substituiu o até então habitual vestido de seda preta que ia até os pés. [...] O “pretinho” é um vestido curto, até hoje ideal para todas as ocasiões formais. Chanel disse uma vez: “Uma mulher precisa de três coisas: de uma saia preta, de um pulôver preto e do braço de um homem que ela ame”. (HELLER, 2013, p. 251).

A cor preta tem sido associada à simplicidade e renúncia de ostentação por séculos, devido ao seu uso frequente nas vestes do clero. No entanto, durante o último século, ela se tornou a predileta dos designers, pois "tudo que quisesse ganhar a aparência de ser tecnicamente moderno se tornou preto: televisores, aparelhos de som, câmeras fotográficas e relógios de pulso" (HELLER, 2013, p. 264). Esta presença constante da cor preta nas mais diversas áreas da vida gerou sentimentos de segurança nos consumidores, que começaram a vê-la como algo aceito pela sociedade.

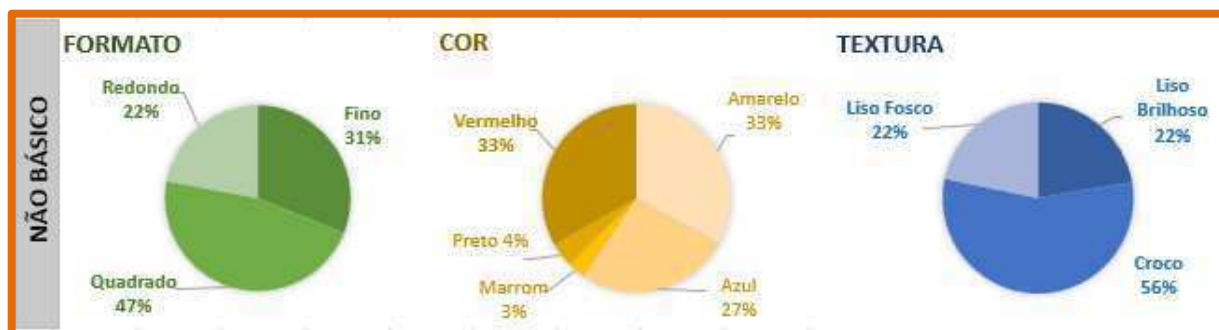
Nos gráficos da Figura 36 é possível observar que o formato de bico fino possui o mesmo porcentual de respostas totais do que o bico redondo, porém, a sapatilha mais



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Ao fazer a contagem geral por elemento visual (Figura 39), observa-se que a textura croco foi fundamental para a definição do conceito “não básico”, estando presente em 56% das escolhas.

Figura 39 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.



Fonte – A autora, com base em dados analisados pelo LANEST.

Apesar de a textura da superfície ter sido o elemento visual considerado mais relevante, deve-se destacar também o fator cor do material, visto que, entre os modelos escolhidos, nota-se a preferência pelas cores primárias (vermelho, azul e amarelo), o que pode ser explicado por seu significado histórico. Antes da criação dos pigmentos sintéticos, a produção de matizes primários em sua máxima pureza era extremamente difícil e, portanto, complicados de serem utilizados em produtos cotidianos de moda e arte (HELLER, 2013). Por séculos, essas cores eram usadas apenas em situações especiais, o que contribuiu para sua carga simbólica. A pesquisa mostra que essa carga

ainda está presente atualmente, visto que as cores primárias foram escolhidas como “não básicas”, ou seja, não serão usadas de forma trivial e cotidiana.

Por muito tempo a cor vermelha era usada exclusivamente pela realeza, pois elaborar pigmentos com essa cor era um processo caro e, conseqüentemente, passou a simbolizar luxo e poder. É também símbolo de força e ousadia, traduzindo emoções como coragem e determinação.

A cor azul é considerada uma das mais queridas pelas pessoas, e também é ligada a significados como simpatia, harmonia, fidelidade, divino e às virtudes intelectuais (HELLER, 2013), e, por ter todos esses significados intrínsecos, ela é uma das cores preferidas para trabalhar e socializar (LUBNON, 2021).

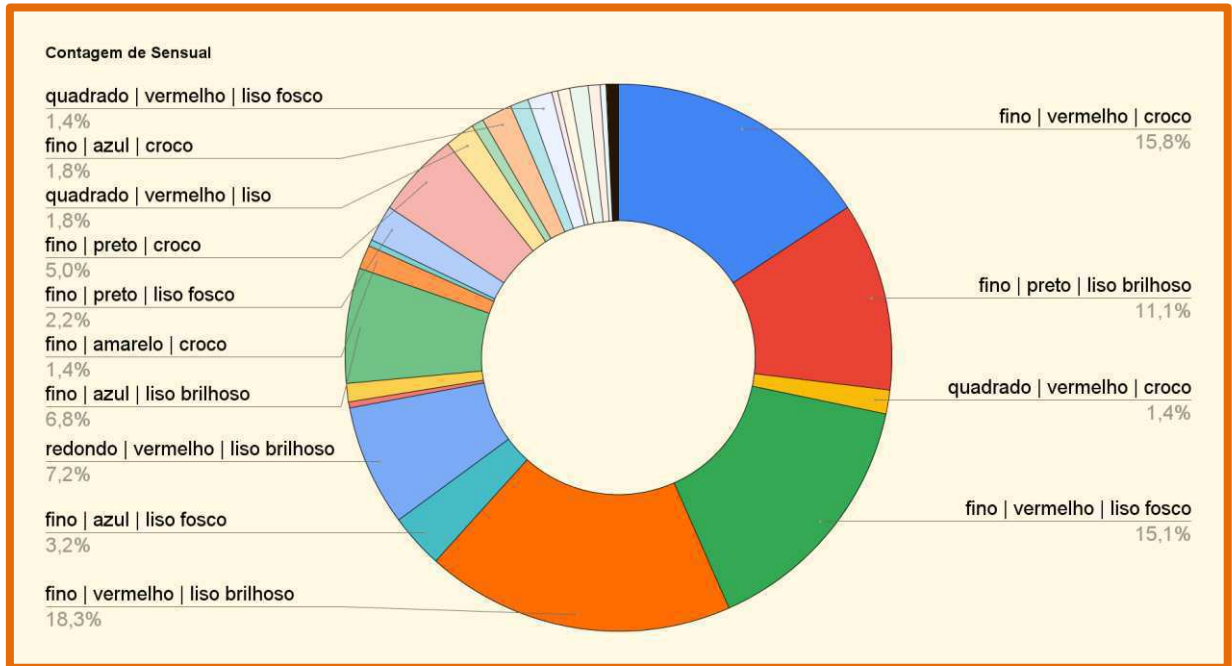
A sapatilha de cor amarela pode ter sido considerada “não sensual” devido ao matiz possuir um significado muito ambíguo. Heller (2013, p. 152) diz que “mais do que todas as outras cores, ela depende das cores combinadas a ela. Perto do branco, o amarelo parece radiosamente claro, perto do preto inconvenientemente berrante”. Portanto, sua escolha deve ser feita com muito cuidado e equilíbrio para transmitir a mensagem correta, pois ela pode ter diferentes interpretações, O amarelo é a cor da alegria, mas também da raiva, do fingimento e do ciúme. Ele é a cor de um sol brilhante, de discernimento; mas também é a cor dos desprezados e dos infiéis. É assim, confuso e contraditório, o amarelo (HELLER, 2013).

Portanto, a preferência das respondentes em relação a estas cores para o conceito de “não básico” é coerente com algumas justificativas de herança sociocultural encontradas na referência.

- **SENSUAL**

Para o conceito “sensual” (Figura 40), as respondentes optaram pelo modelo de bico fino, cor vermelha e com textura liso brilhoso (18,3%), como uma segunda opção ficaram praticamente empatados ambos os modelos de bico fino e cor vermelha, sendo o de textura croco (15,8%) e liso fosco (15,1%).

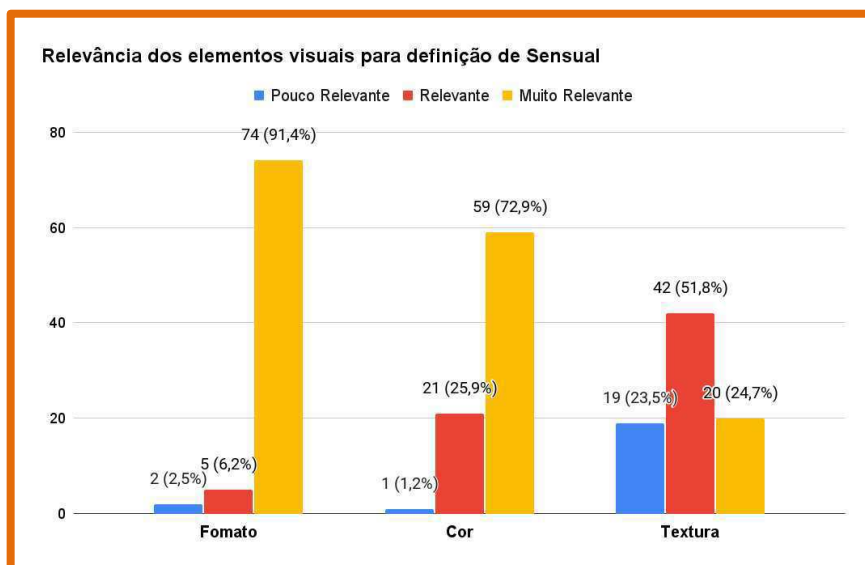
Figura 40 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "sensual".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Ao escolher os elementos visuais que foram mais importantes para sua decisão (Figura 41), as respondentes assinalaram que o formato do bico foi muito relevante, seguido da cor do material e textura da superfície.

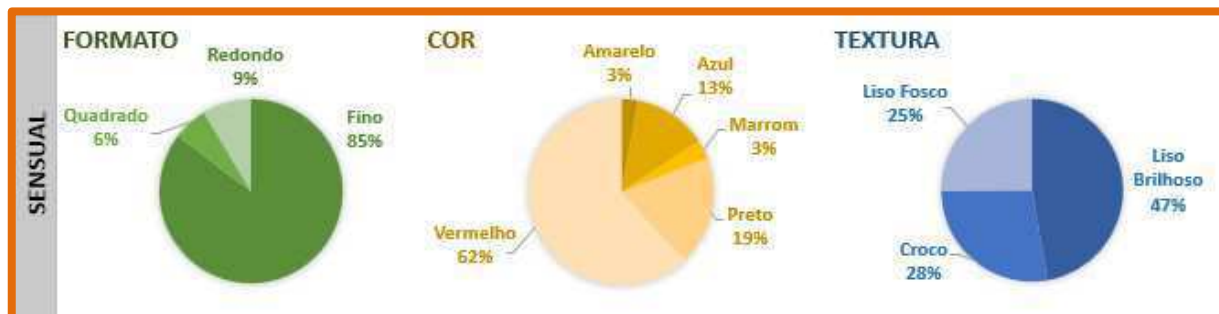
Figura 41 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais "sensual".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Na soma geral dos elementos visuais (Figura 42), houve destaque para o formato de bico fino (85%), para a cor vermelha (62%) e para a textura liso brilhoso (47%).

Figura 42 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.



Fonte – A autora, com base em dados analisados pelo LANEST/UFCG.

Considerando que o formato do bico foi determinante para a definição do conceito, a análise irá focar nos significados já existentes que possam conectar — ou não — o formato triangular dos bicos dos modelos escolhidos ao conceito de “sensual”.

Dondis (2015, p. 57) afirma que "cada forma básica tem uma ampla variedade de significados, alguns associativos, outros estabelecidos arbitrariamente e outros, ainda, dependentes das nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas". Em relação ao triângulo, o autor especifica que esta forma é associada à ação, conflito e tensão. Além disso, o bico da sapatilha é composto por duas linhas em direção diagonal. Segundo o autor, esta "é a força direcional menos estável, e, portanto, mais provocativa das composições visuais. Seu significado é ameaçador e, literalmente, perturbador" (DONDIS, 20015).

As formas triangulares geralmente transmitem movimento e dinamismo, uma vez que suas extremidades guiam nossos olhares para a direção que eles apontam, formando um ângulo agudo. Sobre isso, Dondis (2015, p. 158) diz que “a agudeza como técnica visual está estreitamente ligada à clareza do estado físico e à clareza de expressão. Através da precisão e do uso de contornos rígidos, o efeito final é claro e fácil de interpretar”. Todos esses adjetivos representam significados que apontam em direção comum ao conceito de “sensual”, o qual é relacionado a sentimentos explícitos e diretos, os quais podem ser transmitidos através das características visuais do produto.

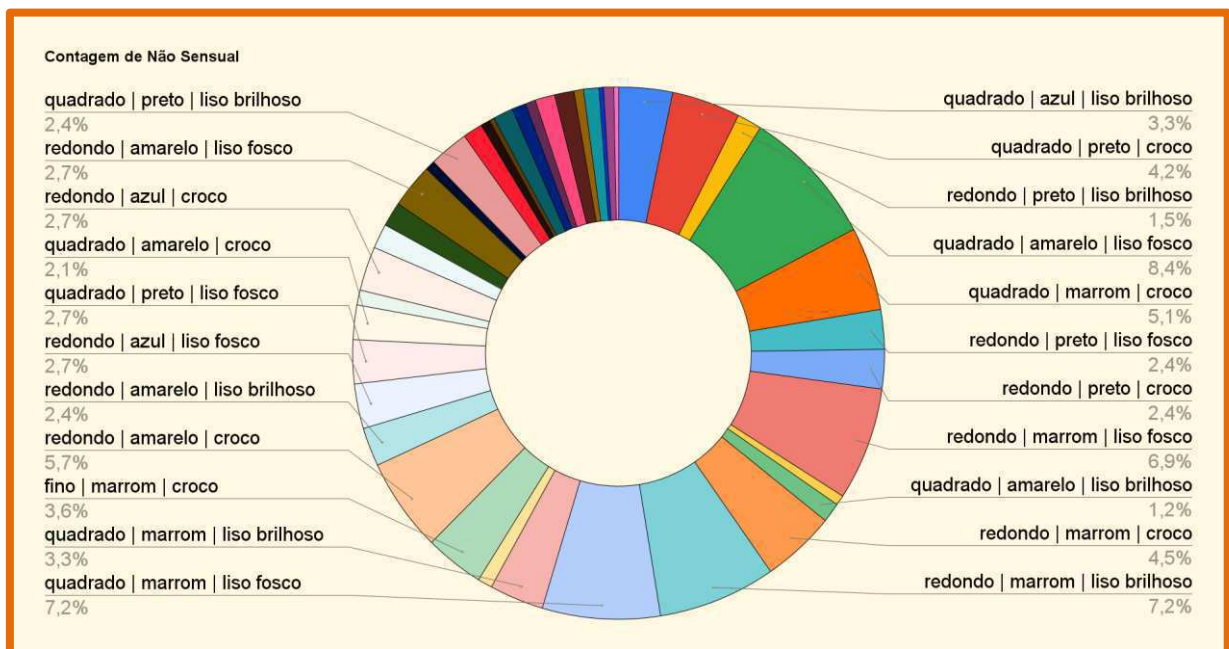
Em relação à cor, a preferência absoluta foi pelo matiz vermelho, cor que ao longo do tempo passou a ser associada a diversos sentimentos e ideias, desde amor e paixão

até perigo e escuridão. A cor vermelha é usada para destacar algo importante, despertando atenção e curiosidade (HELLER, 2013; BERGSTEIN, 2013).

- **NÃO SENSUAL**

Para este conceito (Figura 43) o modelo de bico quadrado, cor amarelo e com textura liso fosco foi escolhido por 8,4% das respondentes. Como segunda escolha para essa conceituação (7,2% cada) ficaram os modelos de bico quadrado, cor marrom e textura liso fosco, e o modelo de bico redondo, cor marrom e textura liso brilhoso.

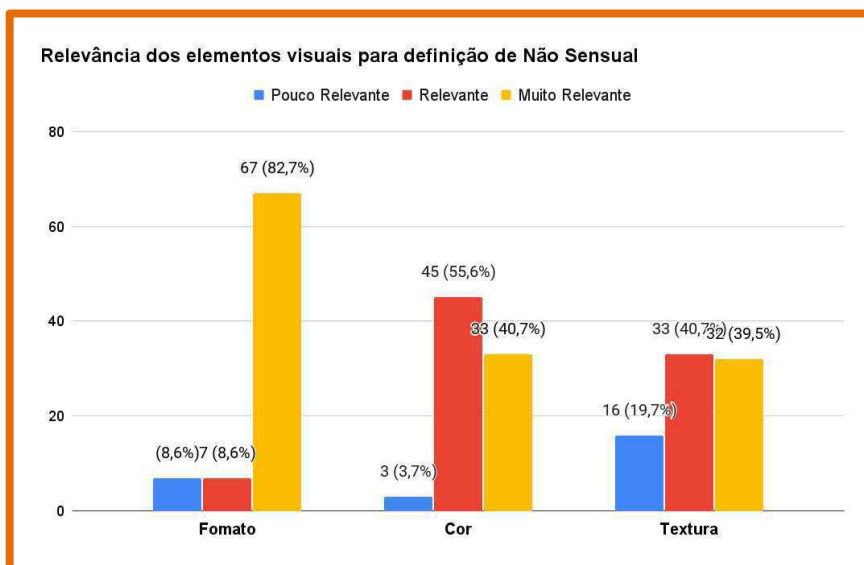
Figura 43 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "não sensual".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Em relação aos elementos visuais mais relevantes para a definição do conceito (Figura 44), as respondentes indicaram que o formato do bico foi a característica mais relevante para sua tomada de decisão, seguido pela cor do material e pela textura da superfície.

Figura 44 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “não sensuais”.



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Considerando esse resultado, foram somadas as respostas gerais de cada elemento visual (figura 44) e, em relação ao formato, houve empate entre o bico redondo e quadrado, de modo que podemos associá-los ao conceito “não sensual”. Em relação a formato quadrado do bico, Dondis (2015) relaciona ela à seriedade e tradição, compactuando com o conceito “não sensual”, e o bico redondo já foi qualificado anteriormente.

Figura 45 - Gráficos com resultados totais dos elementos visuais



Fonte – A autora, com base nos dados analisados pelo LANEST/UFCG.

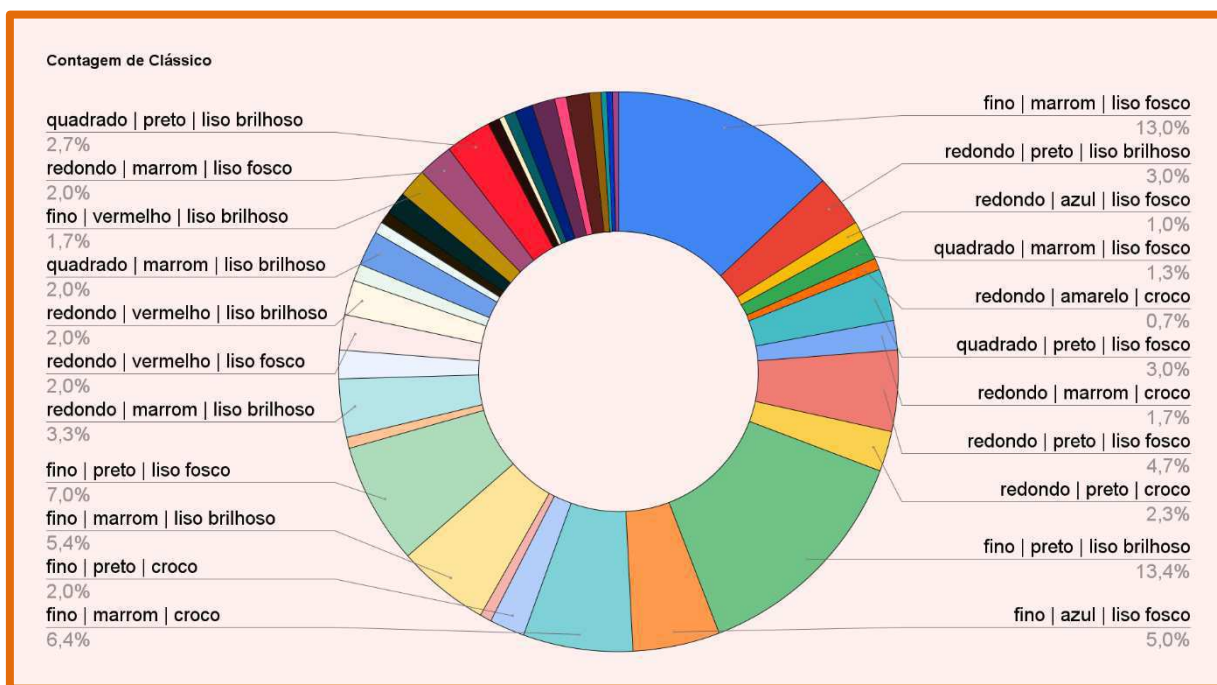
A cor marrom foi mais vezes relacionada ao conceito “não sensual” (40%), e ao buscar relações para essa conexão na bibliografia de referência, a pesquisa de Heller (2013) relacionou a cor marrom ao feio, desagradável, antipático, antierótico e intrigável. A autora (2013) comenta que essa cor é associada à sujeira e aos excrementos, e que o

marrom ocupa o primeiro lugar quando se trata de associações negativas em relação ao corpo.

- **CLÁSSICO**

Em relação a este conceito (Figura 45), as respondentes optaram pelo modelo de bico fino, cor preto e textura liso brilhoso (13,4%). E como segunda opção, indicaram a sapatilha de bico fino, cor marrom e com textura liso fosco.

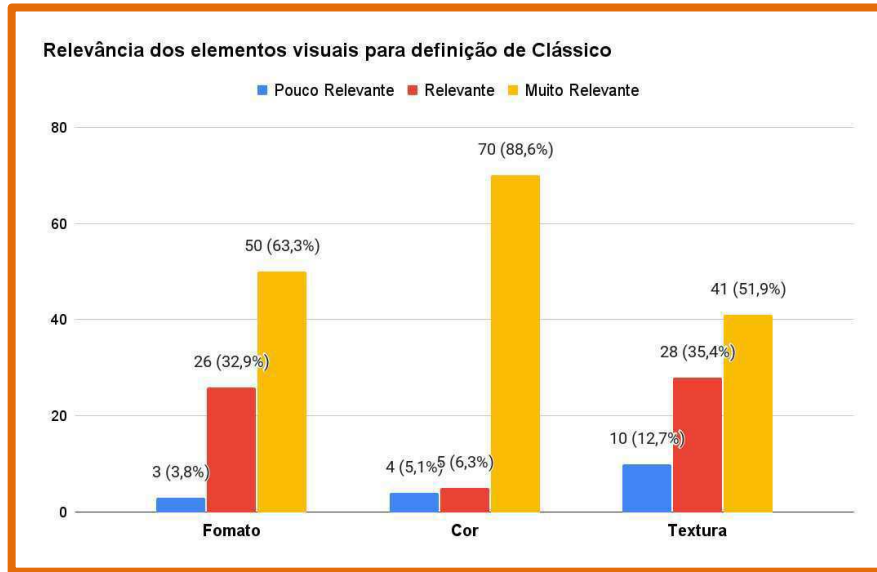
Figura 46 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito "clássico".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Na questão sobre a relevância de cada elemento visual, se pode notar que “cor do material” teve maior destaque, seguido do formato do bico e textura da superfície (Figura 47):

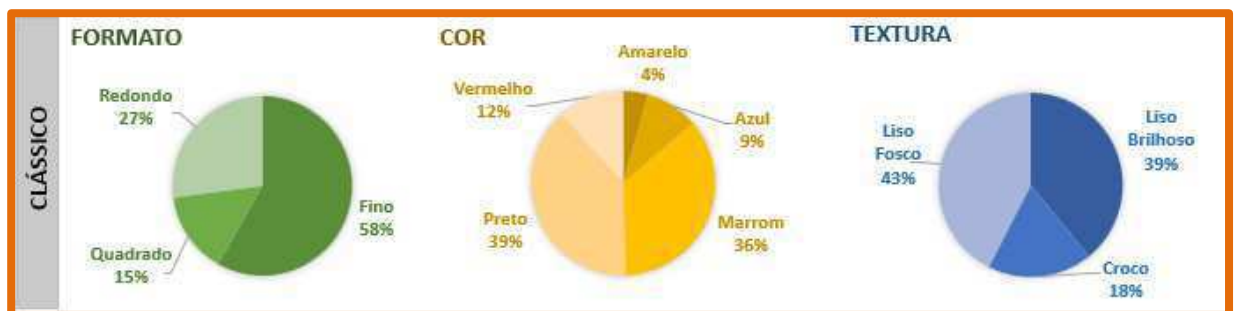
Figura 47 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais “clássico”.



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Ao agrupar as respostas por elemento visual (figura 48), e considerando a relevância do elemento, nota-se que a cor preta (39%) e a marrom (36%) foram mais vezes relacionadas ao conceito.

Figura 48- Gráficos com resultados totais dos elementos visuais



Fonte – A autora, com base nos dados analisados pelo LANEST/UFMG.

Analisando essa proporção de respostas, pode-se alegar que o conceito de “clássico” só será gerado com eficiência quando a sapatilha for confeccionada com um formato do bico específico em união a uma determinada cor. Neste caso, de acordo com a pesquisa, uma sapatilha será, provavelmente, considerada clássica se for feita com bico fino, material de cor marrom ou preto e textura lisa.

Em relação aos possíveis significados atribuídos a esses elementos visuais é importante destacar que a cor marrom é vista como uma cor sólida, confiável e estável (THIEL, 2019). Ela é resultado da mistura do vermelho, amarelo e preto, por isso esse matiz carrega consigo muito da mesma seriedade que o preto, mas produz um tom mais quente e mais suave do que ele, dando ao marrom uma sensação de segurança e conforto.

Já para a escolha da cor preta, vale destacar o parecer de Heller (2012, p. 254) sobre o impacto dessa cor na moda:

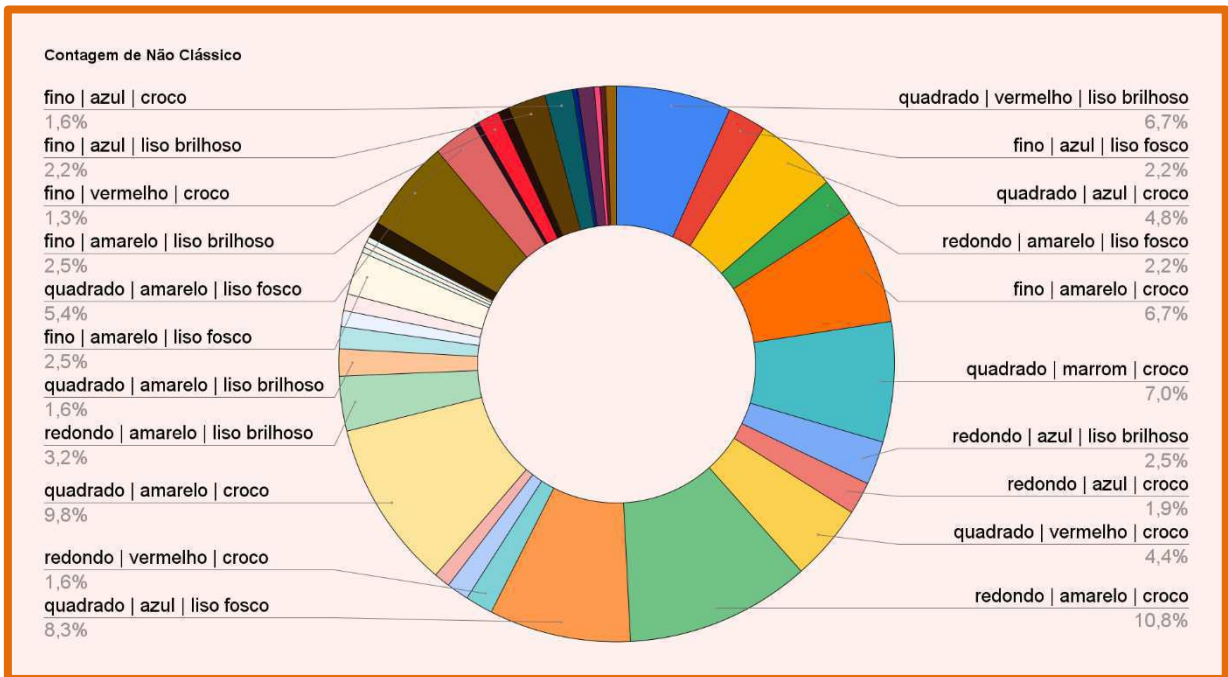
Cada vez mais mulheres clamavam por cores que resistissem ao tempo — e nenhuma cor resiste mais ao tempo do que o preto. O mercado da moda teve que se curvar aos desejos de suas clientes: desde 1980, o preto tem prevalecido nas coleções de todos os grandes desenhistas da moda. Aliás, modelos em outras cores também são lançados, mas não é segredo para ninguém: os que vendem mesmo são os pretos. O público que vai aos desfiles de moda veste preto. Também os designers se vestem de preto, como os padres, dos pés à cabeça. Assim, o preto, como cor que de fato não depende da moda, se tornou também a principal cor... do que está na moda.

Portanto, há coerência na escolha das respondentes por esses modelos para o conceito "clássico", pois o significado geral pré-existente dos elementos visuais mencionados foi transferido para o produto.

- **NÃO CLÁSSICO**

Para esse conceito (Figura 49), os dois modelos mais indicados possuem cor amarela e textura croco, com bicos redondo (10,8%) e quadrado (9,8%).

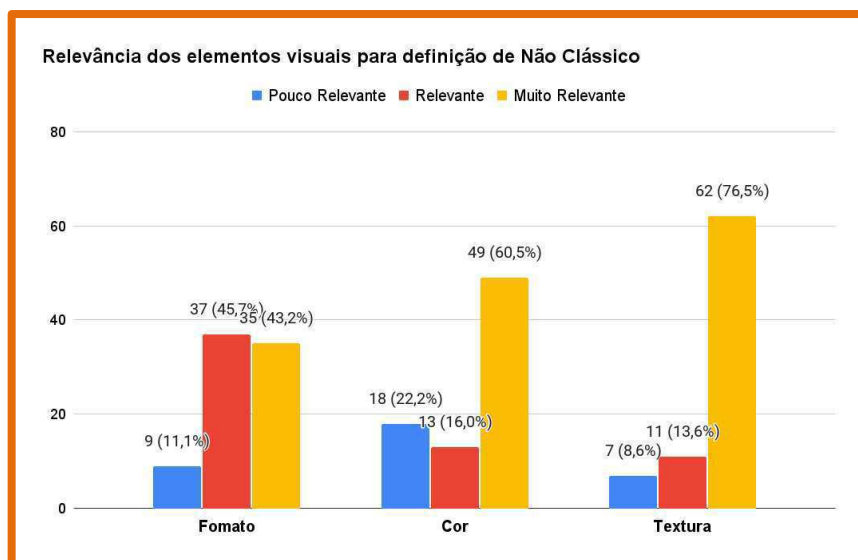
Figura 49 – Gráfico de respostas sobre sapatilhas com conceito " não clássico".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Em relação à relevância dos elementos visuais para sua decisão, as respondentes indicaram que a textura da superfície decisiva para escolher o modelo (Figura 50), seguido da cor do material e do formato do bico.

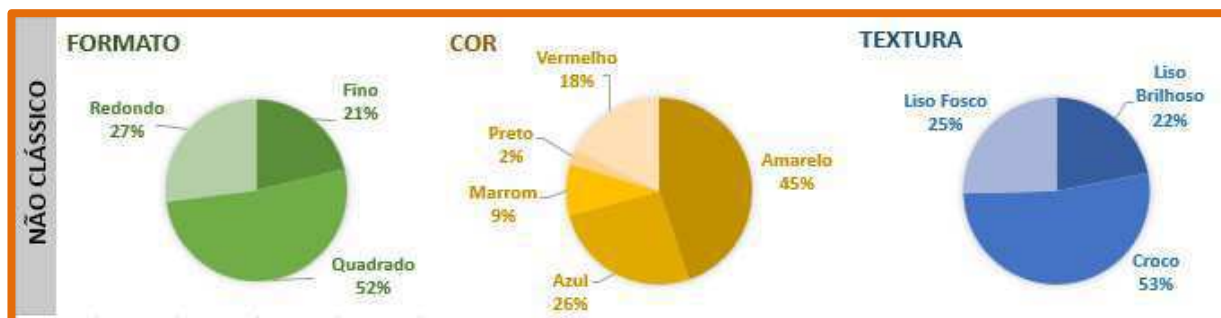
Figura 50 – Respostas sobre a relevância dos elementos visuais " não clássicos".



Fonte – A autora, extraído do Google Forms.

Considerando isso, ao analisar a soma geral de cada elemento visual (Figura 51), houve destaque para a textura croco (53%), a cor amarela (45%) e formato do bico quadrado (52%).

Figura 51 – Gráficos com resultados totais dos elementos visuais.



Fonte – A autora, com base nos dados analisados pelo LANEST/UFCG.

A sapatilha feita com material croco possui relevos e brilhos especiais, por isso pode ter sido relacionada ao conceito "não clássica", ou seja, não é comum. Ela tem um aspecto único, diferente de qualquer outro calçado. A cor amarela esteve presente entre os dois modelos mais votados. Como as cores consideradas "clássicas" foram o marrom e o preto, era previsto que os matizes coloridos fossem indicados como oposição ao conceito, assim como foi visto nos resultados da pesquisa piloto (LUBNON, 2021), na qual a sapatilha de cor amarela foi relacionada aos adjetivos "fashion", "estimulante" e "moderno".

Heller (2013) relembra a história desse pigmento, e destaca que o amarelo jamais foi uma cor apreciada para as vestimentas. Antes da descoberta dos pigmentos sintéticos e outras técnicas de beneficiamento têxteis, a planta do açafrão era usada para tingir os tecidos com esse matiz (já há mais de dois mil anos). Porém, ela era relativamente cara para que se pudesse tingir roupas com ele e todos os outros corantes conhecidos não produziam uma cor firme e luminosa, porque nessa época os tecidos eram naturalmente de um cinzento amarronzado, de modo que o amarelo só ganharia a devida intensidade se utilizado para tingir a seda (filamento animal, naturalmente branco), pois nos outros tecidos ele passava uma impressão suja e ordinária (HELLER, 2013) e ainda hoje a cor ganha prestígio principalmente em produtos diferenciados:

Na moda elegante, o amarelo aparece sempre como ouro têxtil, em sedas e cetins resplendorosos. Vestidos amarelos de tecidos nobres,

porém opacos, são exceção. [...] O amarelo é considerado, pelo mundo da moda, como uma cor que não é verdadeiramente apreciada; serve apenas, sempre, para um flerte momentâneo — é uma loucura passageira. (HELLER, 2013, p. 169).

Nota-se, então, que a conexão da cor amarela com o conceito de “sapatilha não clássica” é coerente com os significados já atribuídos a ela em outros produtos.



CAPÍTULO 5 | CONCLUSÕES

5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO

No início, esta dissertação almejava investigar os significados mais profundos dos calçados e como eles se relacionam com os elementos visuais. Contudo, durante a extensão do referencial teórico, encontraram-se pouquíssimas referências nacionais sobre a visão das consumidoras com relação ao conceito e composição visual dos calçados. Assim, a pesquisa teve seu objetivo alterado: como não havia referências avançadas sobre o assunto, a pesquisa passou a se concentrar nos elementos mais básicos e essenciais da composição visual do produto, estabelecendo como pontos de partida para os estudos os seguintes recortes:

- Recorte de produto: a sapatilha feminina básica, sem enfeites os outros ornamentos;
- Recorte de composição básica do produto: cor do material, textura da superfície e formato do bico;
- Recorte dos elementos da linguagem visual: cores preto, marrom, azul, vermelho e amarelo; formas geométricas básicas como o círculo, o quadrado e o triângulo; e as texturas liso fosco, liso brilhoso e alto relevo (representando pelo material que imita o couro de crocodilo).

Como os elementos da linguagem visual em sua generalidade são explorados por autores há algumas décadas, a pesquisa focou em buscar a opinião do público da geração Z para, assim, podermos traçar alguns comparativos, buscando divergência de opinião entre as referências existentes e os significados atribuídos pelos jovens. Costuma-se dizer que as gerações mais novas são reconhecidas por serem inovadoras, que não compactuam com os valores das gerações anteriores e tentam, com grande rebeldia, quebrar os ciclos e padrões sociais, usando a vestimenta como grande aliada para se comunicar.

Para determinar a relação entre a composição visual e o significado atribuído às sapatilhas femininas, o objetivo geral e específicos citados no capítulo 2 deste documento serão comentados individualmente:

OBJETIVO GERAL:

- *Determinar a relação entre a composição visual e o significado atribuído às sapatilhas femininas:* através dos resultados coletados na pesquisa com as consumidoras, foi possível constatar que os elementos visuais que compõem a sapatilha influenciam na formação de opinião da consumidora de diferentes formas e de acordo com o conceito solicitado. Por exemplo, conforme descrito no capítulo anterior, para a definição do conceito “sensual”, as respondentes apontaram a cor vermelha e formato de bico fino na maioria de suas escolhas; já para o conceito básico o bico fino também foi indicado, porém as cores preto e marrom foram as mais indicadas. Em alguns conceitos, o formato do bico foi mais relevante, em outros, foi a cor ou a textura do material. Ao definir que tal elemento é mais relevante para determinado conceito, podemos afirmar que não há uma regra geral para composição visual dos produtos de moda, mas que existem diferentes enredos nos quais os produtos estarão inseridos, e que esses enredos são compostos por fatores históricos, culturais, sociais e técnicos do produto, conforme visto no capítulo 2.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- *Apresentar a relação entre contexto e significado das sapatilhas a partir de uma análise diacrônica do artefato desde o século XV até os dias atuais:* a pesquisa bibliográfica mostrou que a sapatilha feminina migrou dos palcos do balé para os figurinos das atrizes de Hollywood dos anos 1960 e 1970, e, desde então, faz parte constante das coleções de calçados. É um calçado versátil, capaz de se adequar às necessidades de cada época e, portanto, é válido para ser utilizado como referência para ligar os elementos visuais e compositivos de um produto aos seus “conceitos” sociais.
- *Compreender o processo de comunicação resultante da relação designer – produto - consumidora;* a pesquisa bibliográfica trouxe referências de diferentes autores, os quais dizem, em comum, que o designer utiliza da influência que os

elementos visuais exercem sobre o consumidor para definirem requisitos estéticos dos seus produtos. No segmento de calçados, se verificou que as sapatilhas possuem grande variedade de modelos disponíveis no mercado, feitos com cores, texturas e formatos que visam transmitir diferentes conceitos. Para criar um produto, o designer usa seu conhecimento técnico para selecionar cada elemento visual, de acordo com os conceitos já atribuídos a cada um, porém os autores destacam que a consumidora interpreta esses conceitos de acordo com seu repertório pessoal, o qual é diretamente influenciado pelo seu enredo sociocultural. Segundo as referências consultadas, para que esse processo de comunicação ocorra de forma recíproca, é necessário que o designer conheça esses códigos sociais e esteja sempre atualizado em relação a isso, sendo um constante observador das influências contemporâneas, de modo a conseguir selecionar o elemento correto, para determinado produto e público.

- *Identificar os elementos visuais mais relevantes da composição visual das sapatilhas femininas:* foi feita uma pesquisa imagética em lojas virtuais de calçados e montada uma matriz morfológica com imagens que sintetizam diversos elementos presentes na configuração estética da sapatilha feminina, sendo eles:
 - a cor: diversas;
 - o formato do bico: quadrado, triangular e redondo;
 - o formato do traseiro: aberto e com fivela, fechado, fechado e com presilha, separado, separado e com presilha;
 - a textura da superfície do cabedal: fosco, brilhoso, semibrilho e transparente
 - o ornamento: sem ornamento, laço, passador, faixa, bridão, corrente e geométrico.

Essa pesquisa também serve como registro histórico de como é o visual estético das sapatilhas femininas no tempo atual.

- *Levantar as interpretações das consumidoras em relação aos significados das sapatilhas:* nesta pesquisa, os elementos visuais das sapatilhas foram usados como instrumento para relacionar um significado através de um conceito pré-estabelecido. O resultado da análise mostrou que, para uma compreensão mais

aprofundada do conceito, alguns detalhes devem ser levados em consideração durante o planejamento e definições de cada modelo:

- *Para sapatilha básica*, orienta-se projetá-la em cor marrom ou preta, com bico fino ou redondo, e preferencialmente com textura lisa.
- *Para sapatilha não básica*, a cor do material deve ser viva e colorida, com texturas diferenciadas e com formato de bico fino ou quadrado.
- *Para sapatilha sensual*, é relevante priorizar o formato do bico fino, material de cor vermelha e de preferência com textura lisa brilhoso.
- *Para a sapatilha não sensual*, destaca-se indicação do formato do bico quadrado e de cores como o marrom, ou, coloridas vibrantes, como amarelo e azul.
- *Para sapatilha clássica*, orienta-se o formato de bico fino, a cor do material deve preferencialmente ser marrom ou preta e sua textura lisa (brilhosa ou fosca).
- *Para a sapatilha não clássica*, a textura do material pode ter relevos e brilho, uso da cor é essencial, com destaque ao amarelo aplicado tanto em bicos quadrados quanto em bicos redondos.

É interessante o modo como as informações são priorizadas pela consumidora, ao escolher diferentes elementos visuais para cada conceito, por exemplo, para “sensual” foi mais importante decidir primeiro o formato do bico fino, já para definir “básico”, as respondentes optaram que é mais importante escolher primeiro a cor. O registro destas informações básicas sobre os atributos visuais das sapatilhas permite que outros pesquisadores possam partir seus estudos para um estágio mais avançado, podendo expandir a pesquisa para significados e relações mais complexos.

5.2 REFLEXÕES FINAIS

Após realizar essa pesquisa, eu me questiono: quanto tempo ou quantas gerações são necessários para mudar certos "conceitos"? Por exemplo, desde há quase cem anos que a cor preta está associada ao vestuário feminino como sinónimo de "básico" e "elegante". Refletindo, é possível que essas referências ainda estejam presentes na memória de gerações que ainda convivem juntas. Será que a mudança de ideias depende de quanto tempo passou desde a sua origem ou da quantidade de gerações que as

mantiveram vivas? É difícil dizer, mas certamente as novas formas de pensar terão um papel fundamental para criar novos paradigmas.

- Avós – que vivenciaram em sua juventude o glamour das atrizes de cinema dos anos 1960 e 1970. Carregam consigo a memória visual e conceitos relacionados a este período,
- Mães – herdeiras dos conceitos de Chanel e consumidoras influenciadas pela moda rock/grunge dos anos 80 e 90, e personas como Madonna e Lady Diana, ambas de estilos opostos, mas símbolos de estilo e independência feminina.
- Filhas – carregam consigo os conceitos herdados das avós e mães, procurando por essas características no momento de escolher um produto, resgatando produtos em estilo “vintage” e alavancando uma onda de produtos elaborados com base no *design emocional*.

Muitos estudos têm mostrado que a percepção de um produto está profundamente relacionada à herança histórico-sociocultural do consumidor. A decisão de adquirir algo está influenciada por valores já estabelecidos na sociedade e, assim, entender quais eventos provocaram mudanças e quebraram paradigmas estéticos em produtos do vestuário ao longo da história é extremamente importante. Uma vez que essa percepção pode mudar e evoluir com o tempo, é essencial realizar novas pesquisas a fim de compreender melhor como e por que essas mudanças ocorrem.

A metodologia apresentada nesta dissertação pode servir de referência para que designers e empresas de produtos de moda possam, de forma prática e objetiva, obter mais conhecimentos a respeito dos requisitos de produto do seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc, 1995.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. 12.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ASHBY, Michael; JOHNSON, Kara. **Materiais e design: arte e ciência da seleção de materiais no design de produtos**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERGSTEIN, Rachele. **Do tornozelo para baixo: A história dos sapatos e como eles definem as mulheres**. Rio de Janeiro: Leya Brasil, 2013. E-book.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BERTOLUCCI, Cristiane Eloisa; SANCHES, Regina Aparecida. Uso da matriz morfológica para desenvolvimento de produtos de moda a partir de matéria-prima reciclada. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 27, p. 74-107, jan./mar. 2020.

BERWANGER, Elenilton Gerson. **Fôrmas e sistemas de medidas para calçados**. (Dossiê técnico) SENAI-RS - Centro Tecnológico do Calçado SENAI, 2008. Disponível em: https://www.senairs.org.br/sites/default/files/documents/formas_e_sistemas_de_medidas_para_calçados.pdf. Acesso em: 8 jan. 2022.

BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em design de moda: Uma configuração para micro e pequenas empresas**. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Moda) - Programa de Pós-Graduação em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, 2019. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf. Acesso em: 13 fev. 2022

BUSS, Camila; PELISSARI, Anderson; MATTOS, Aliomar. Atributos determinantes da compra de sapatos femininos: um estudo com mulheres universitárias. **Qualitas Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280 v. 17 n. 3, set.-dez., 2016, p. 22-42.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000. Disponível em: <<http://www.chasqueweb.ufrgs.br/~slomp/edu01011/calligaris-adolescencia-cap-4.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2022.

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

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

CHRISTO, Deborah Chagas; SABRÁ, Flávio G. Caminada. **Moda é design ou design é moda: análise da relação entre design, moda e metodologia de projeto**. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Campus do Centro Universitário de João Pessoa (Unipê), 2016.

COCHRAN, William G. **Técnicas de amostragem**. Editora Fundo de Cultura. Rio de Janeiro, 1965.

COELHO, Marine Gil. **Estudo da influência cultural no Design de Calçado**. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Braga, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/39368>. Acesso em: 21 out. 2021.

CORRÊA, Abidack Raposo. **O complexo coureiro-calçadista brasileiro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

COSTA, Achyles Barcelos da; FLIGENSPAN, Flávio Benevett. **Avaliação do movimento de realocação industrial de empresas de calçados do Vale do Sinos**. Porto Alegre: SEBRAE, 1997.

CURWIN, Jon & SLATER, Roger. **Quantitative methods** for business decisions. 3° ed. 1991.

DIANE, T.; CASSIDY, T. **Colour Forescasting**. Blackwell Publishing, 2005. [S.l.] Edição Kindle.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação a emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GABARDO, Ana Cláudia. **Proposta de aprendizagem da metodologia Kansei Engineering no curso de design de produto**. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/36331/R%20-%20D%20-%20ANA%20CLAUDIA%20GABARDO.pdf?sequence=1> Acesso em: 5 abr. 2022.

GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1979.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 1991.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas da; ROSA, Keila Cristina da; BOTTONI, Jeferson. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development** Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 9, 2019, p. 14498-14515 sep. 2019 ISSN 2525-8761 14498. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3115>. Acesso em: 28 dez. 2022.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto bases conceituais: design de produto/ design gráfico/ design de moda/ design de ambientes/ design conceitual**. São Paulo: Escrituras, 2006.

GONTIJO, S. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GOODE, William J.; HATT, Paulo K. **Métodos em pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Nacional, 1969.

GUIEL, Adriana Vogelar; BERWANGER, Elenilton Gerson; QUEIROZ, Janine Ledur; SCHMIDT, Mauri Rubem; HAISSER, Mônica. **Desenvolvimento do produto em calçados**. (Dossiê técnico) SENAI-RS - Centro Tecnológico do Calçado SENAI, 2006. Disponível em:
https://www.senairs.org.br/sites/default/files/documents/desenvolvimento_do_produto_em_calçados.pdf. Acesso em: 8 jan. 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G. Gili, 2012. E-book.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo. Cosac Naify, 2005.

KING, J. **Colour forecasting: an investigation into how its development and use impacts on accuracy**. Tese de doutorado, University of the Arts of London, 2011. Disponível em: < <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5657/>> Acesso em 10 fev. 2022.

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill. 1979.

LANGE, Aline Inge. **Da moda à psicologia: um estudo sobre o comportamento do consumidor**. [S.L.]: eBook Kindle, 2014.

LEAL, José Antônio Dutra. **Teorias da Comunicação: Um Guia Rápido para Concursos Públicos**. Amazon: 2015. E-book.

LINDEN, C.d.S.v.d.. Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, eBook Kindle, 2009.

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a Configuração dos Produtos Industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. **Metodologia de pesquisa aplicada ao Design**. Blumenal: Edifurb, 2011.

LUBNON, Valesca Sperb; SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota. A relevância das cores na distinção de uso de sapatilhas femininas. **Design em Questão**, v. 1, n. 2, p. 17-27, dez. 2021.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **Design Writing Research**. 1ª ed. Londres: Phaidon, 1999.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Ed. Atlas. 1996.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUNARI, Bruno. Design e Comunicação: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NAGAMACHI, M. AND LOKMAN, A. M. **Innovation for Kansei/affective engineering**. CRC Press, New York, 2010.

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

PINA, Liliana Maria Gonçalves. **A cor e a moda** – A função da cor como suporte para o design de moda e personalidade dentro de um público jovem. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilha, 2009. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1671>. Acesso em: 3 mai. 2021.

ROLO, Margarida Filipa Gonçalves Araújo. **Design de Calçado**: Do processo criativo à produção. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/302943171.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021

RUSCHEL ROSA, Daiana. **Processo para a seleção de materiais têxteis aplicada ao projeto de calçados com ênfase em atributos visuais e táteis de superfícies**. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172259>. Acesso em: 14 set. 2021.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O projeto do intangível na formação de designers de moda**: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo/ Universitat Politècnica de València, São Paulo/ Valência, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-094603>

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6. ed. 2000.

SCHÜTTE, S. **Designing Feelings into Products. Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development**. Linköping Studies in Science and Technology. Thesis No. 946, ISBN: 91-7373-347-4 ISSN: 0280-7971, 2002

SEFERIN, Mariana Toledo. **Design, emoção e o calçados feminino: mulheres que amam calçados**. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76181> Acesso em: 27 jan.2022

SILVEIRA, Carina Santos; MARIÑO, Suzi M. Carvalho. Design e emoção: métodos e técnica para avaliação emocional de bens de moda. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 130-163, abr./jun. 2020.

SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota. **Corpos e faces por todas as partes: um estudo dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16883>

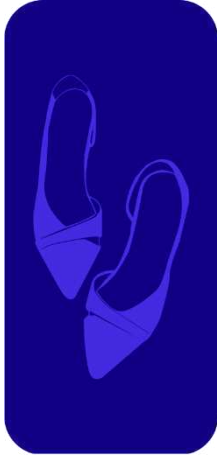
SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THIEL, Cristiane. **A Psicologia das cores no Marketing**. Rio de Janeiro: eBook Kindle, 2019

TREPTOW, Doris. **Inventando moda planejamento de coleção**. Brusque, SC: D. Treptow, 2007.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ZINGANO, Eduardo Mariante. **O complexo calçadista brasileiro e as causas da queda de seu desempenho no período de 2003 a 2011**. Monografia (Ciências Econômicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/55009?show=full>. Acesso em: 16 fev. 2022.



APÊNDICES E ANEXOS

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A relevância dos elementos da composição visual na distinção de significado das sapatilhas básicas femininas

Pesquisador: VALESCA SPERB LUBNOW

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 64245522.1.0000.5182

Instituição Proponente: Centro de Ciências e Tecnologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.813.226

Apresentação do Projeto:

De acordo com o autor este documento apresenta a parte de uma dissertação de mestrado em andamento, cuja pesquisa concentra-se em compreender a influência dos elementos da composição visual na conceituação de produtos de moda, com recorte no modelo básico de sapatilha feminina. Para tanto, será feita uma pesquisa exploratória através da metodologia de Kansei Engineering, as respostas serão analisadas buscando relacionar quais elementos da composição visual alteram o contexto de uso e conceito da sapatilha.

Objetivo da Pesquisa:

O pesquisador descreve como objetivos:

Objetivo Geral:

Determinar a relação entre a composição visual e a distinção de uso das sapatilhas femininas.

Objetivos Secundários:

Apresentar a relação entre contexto e significado das sapatilhas a partir de uma análise diacrônica do artefato desde o século XV até os dias atuais;

Compreender o processo de comunicação resultante da relação designer – produto – consumidora;

Identificar os elementos visuais mais relevantes da composição visual das sapatilhas femininas;

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José CEP: 58.107-970
UF: PB Município: CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 Fax: (83)2101-5523 E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 1.813.328

Levantar as interpretações das consumidoras em relação aos significados das sapatilhas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O pesquisador elenca como riscos e benefícios da pesquisa:

Riscos:

De acordo com Resolução 466/12 do C.N.S, toda pesquisa que envolve seres humanos de forma direta ou indiretamente pode apresentar riscos imediatos ou tardios aos voluntários. Nesse caso específico, não estão previstos riscos aos quais os participantes poderão estar expostos. O questionário será virtual, de modo que cada participante responderá no momento que achar mais apropriado, sem exposição a terceiros. Não haverá solicitação de ações, contatos, imagem ou dados pessoais que possam prejudicar de forma psico, moral e fisicamente às respondentes. O questionário será respondido pelas participantes após fornecimento de dados necessários para classificação do público alvo, nesse contexto, serão necessários informar idade, cidade de residência e email (identificação para evitar duplicidades). Mesmo que a possibilidade seja mínima, caso ocorra algum dano não previsível decorrente da pesquisa, a pesquisadora indenizará os participantes do estudo.

Benefícios:

Espera-se que a pesquisa contribua para o desenvolvimento de coleções de calçados, com informações que auxiliem o designer no momento de tomada de decisão a respeito dos elementos visuais que irão compor cada modelo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa denota relevância científica e social.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram anexados ao sistema:

Projeto completo

Termo de compromisso dos pesquisadores

Termo de Anuência Institucional

Folha de rosto

Cronograma

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chalesubriani, s/n

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-8848

Fax: (83)2101-8833

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 1.443.328

Orçamento

Instrumento de coleta de dados

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não existem inadequações éticas para o início da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2014572.pdf	17/10/2022 12:05:16		Aceito
TGLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	formularioColetaDeDadosTCLEprontoUFCGvalescaSperbLubnon.pdf	17/10/2022 12:05:59	VALESCA SPERB LUBNON	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	relatorioProntoValescaSperbLubnonPlataformaBrasil.pdf	17/10/2022 11:58:38	VALESCA SPERB LUBNON	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	TermoDeAnuenciavUFCGvalescaSperbLubnon.pdf	27/09/2022 11:17:29	VALESCA SPERB LUBNON	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRostoValescaSperbPlataformaBrasil.pdf	24/09/2022 19:57:48	VALESCA SPERB LUBNON	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 13 de Dezembro de 2022

Assinado por:
Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chalesubriand, s/n.
Bairro: São José CEP: 51.107-870
UF: PB Município: CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-6645 Fax: (83)2101-8623 E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

APÊNDICE II – Formulário de pesquisa

22/05/2023, 17:45

A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS BÁ...

A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS BÁSICAS FEMININAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS

BÁSICAS FEMININAS, desenvolvido sob responsabilidade de Dr.ª Nathalie Barros da Mota Silveira e Valesca Sperb Lubnon, UFCG/PB. O presente documento contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas você pode desistir de participar a qualquer momento, retirando seu consentimento, e isso não causará nenhum prejuízo a você.

Caso após preencher e enviar o questionário você desejar retirar seu consentimento para uso dos dados, deve entrar em contato com o pesquisador responsável que lhe enviará resposta confirmando ciência de sua decisão. Para possibilitar sua eventual desistência no futuro, pedimos apenas que informe seu email.

Os objetivos desta pesquisa são: Objetivo Geral: Determinar a relação entre a composição visual e a distinção de uso das sapatilhas femininas. Objetivos específicos: Apresentar a relação entre contexto e significado das sapatilhas a partir de uma análise diacrônica do artefato desde o século XV até os dias atuais; Compreender o processo de comunicação resultante da relação designer – produto -consumidora; Identificar os elementos visuais mais relevantes da composição visual das sapatilhas femininas; Levantar as interpretações das consumidoras em relação aos significados das sapatilhas.

Os motivos para seu convite são: você está da faixa etária do público alvo desta pesquisa, ou seja, usuária de sapatilhas femininas, com idade entre 18 e 25 anos.

Espera-se alcançar os seguintes benefícios com esta pesquisa: Espera-se que a pesquisa contribua para o desenvolvimento de coleções de calçados, com informações que auxiliem o designer no momento de tomada de decisão a respeito dos elementos visuais que irão compor cada modelo.

Caso aceite participar, sua participação consiste em: responder às questões do formulário digital, o qual consiste em coletar a sua opinião sobre alguns modelos de sapatilhas femininas.

Os potenciais riscos e desconfortos associados à sua participação na pesquisa são os seguintes: constrangimento por não conseguir responder ao formulário virtual devido à

falta de habilidade digital ou equipamento apropriado.

Além dos riscos acima, há os riscos inerentes a pesquisas em ambientes virtuais, como, por exemplo, o de vazamento dos dados informados decorrentes do tráfego de informações pela Internet. Para minimizar isso, uma vez que seus dados tenham sido enviados, eles serão acessados apenas pelos pesquisadores autorizados, sendo removidos do ambiente de nuvem logo após o término da fase de coleta de dados.

Fica plenamente garantido seu direito de pedir ressarcimento de eventuais despesas, indenizações e/ou assistência decorrentes de sua participação na pesquisa, mesmo que não previstas neste Termo. Garantimos-lhe ainda a manutenção do sigilo e da privacidade de sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica.

Antes de responder, você pode ter acesso ao teor das perguntas aqui:

- Selecionar as imagens dos modelos que correspondem ao conceito proposto em cada questão, de acordo com sua opinião pessoal.

Caso seja de seu interesse, você pode entrar em contato com o pesquisador responsável (Valesca Sperb Lubnon) a qualquer tempo para informação ou para retirada de sua participação através do endereço de email vlubnon@gmail.com ou telefone (83) 99964 4258.

Para maiores informações e verificação da legalidade desta pesquisa, você também pode entrar em contato com o CEP/ HUAC - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, no endereço Rua Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande- PB. E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br/ huaccep@gmail.com. Telefone: (83) 2101-5545. O CEP é um colegiado multi e transdisciplinar, independente, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Como comprovação da assinatura deste TCLE, será enviada uma via de todas as informações aqui constantes para o e-mail informado abaixo. Favor guardar esta cópia, se possível impressa, para acesso futuro.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. E-mail *

2. Você declara que obteve todas as informações necessárias e concorda livre e espontaneamente em participar como voluntário(a) do estudo "A RELEVÂNCIA DOS ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO VISUAL NA DISTINÇÃO DE SIGNIFICADO DAS SAPATILHAS BÁSICAS FEMININAS?" *

Se preferir não responder, ou desistir de continuar a qualquer momento antes de finalizar o formulário, basta fechar a página no seu navegador; seus dados não serão registrados.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Pular para a seção 10 (Clique em "ENVIAR" para finalizar a pesquisa. Muito obrigada pela sua disponibilidade!)

3. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

18 anos

19 anos

20 anos

21 anos

22 anos

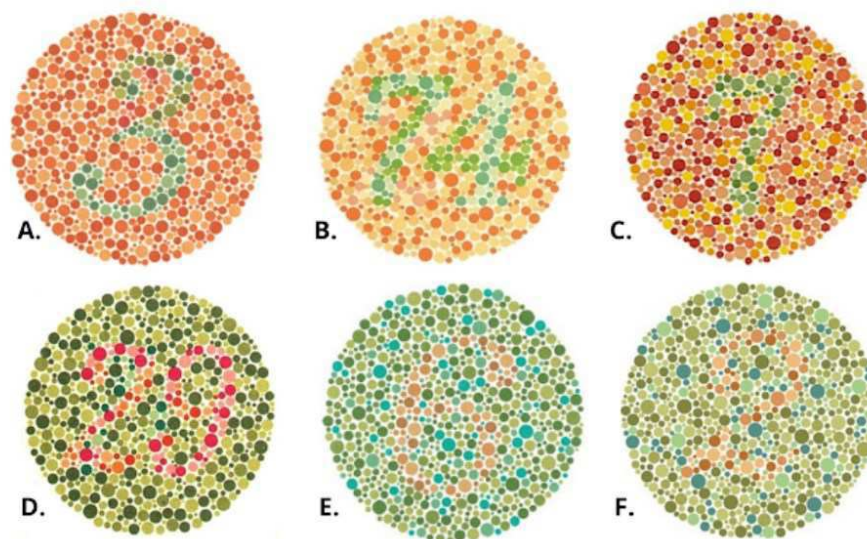
23 anos

24 anos

25 anos

Outro: _____

4. Para responder essa pesquisa de forma completa, é relevante que você faça este * breve teste, que busca ajudar os daltônicos na acessibilidade **Web** com o uso de uma técnica para a identificação de cores em textos na **web**. Com base nas imagens abaixo, selecione a opção que contenha a sequência correta dos números que aparecem no centro de cada círculo:



Marcar apenas uma oval.

- A. 8, B. 14, C. 1, D. 29, E. 8, F. 2
Pular para a seção 10 (Clique em "ENVIAR" para finalizar a pesquisa. Muito obrigada pela sua disponibilidade!)
- A. 3, B. 74, C. 7, D. 29, E. 6, F. 2
- A. 3, B. 75, C. 7, D. 28, E. 2, F. 3
Pular para a seção 10 (Clique em "ENVIAR" para finalizar a pesquisa. Muito obrigada pela sua disponibilidade!)
- Prefiro não responder.
Pular para a seção 10 (Clique em "ENVIAR" para finalizar a pesquisa. Muito obrigada pela sua disponibilidade!)

Coleta de Dados

Prezado(a) Sr.(ª),

Este questionário tem oito perguntas, e estimamos que você deve levar oito minutos para preenchê-lo. Você tem o direito de não responder a qualquer questão que considere inconveniente, sem necessidade de justificativa para tal.

Ao final do preenchimento você receberá uma via de suas respostas por email, junto com o termo de consentimento da seção anterior. Enfatizamos a importância de você guardar em seus arquivos esta via, de preferência impressa.

5. Deseja conhecer os resultados desta pesquisa?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

BÁSICO

6. Escolha 3 modelos de sapatilhas que melhor definem o conceito de "**BÁSICO**":

Marque todas que se aplicam.



bico fino | cor amarelo | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico fino | cor amarelo | textura croco



bico redondo | cor amarelo | textura
croco



bico quadrado | cor amarelo | textura
croco



bico fino | cor amarelo | textura liso fosco



bico redondo | cor amarelo | textura liso fosco



bico quadrado | cor amarelo | textura liso fosco



bico fino | cor azul | textura liso brilhoso



bico redondo | cor azul | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



bico fino | cor azul | textura croco



bico redondo | cor azul | textura croco



bico quadrado | cor azul | textura croco



bico fino | cor azul | textura liso fosco



bico redondo | cor azul | textura liso fosco



bico quadrado | cor azul | textura liso fosco



bico fino | cor marrom | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico fino | cor marrom | textura croco



bico redondo | cor marrom | textura
croco



bico quadrado | cor marrom | textura
croco



bico fino | cor marrom | textura liso fosco



bico redondo | cor marrom | textura liso fosco



bico quadrado | cor marrom | textura liso fosco



bico fino | cor preto | textura liso brilhoso



bico redondo | cor preto | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor preto | textura liso brilhoso



bico fino | cor preto | textura croco



bico redondo | cor preto | textura croco



bico quadrado | cor preto | textura croco



bico fino | cor preto | textura liso fosco



bico redondo | cor preto | textura liso fosco



bico quadrado | cor preto | textura liso fosco



bico fino | cor vermelho | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico fino | cor vermelho | textura
croco



bico redondo | cor vermelho | textura
croco



bico quadrado | cor vermelho | textura
croco



bico fino | cor vermelho | textura liso fosco



bico redondo | cor vermelho | textura liso fosco



bico quadrado | cor vermelho | textura liso fosco

Prefiro não responder.

7. Qual elemento visual foi mais importante para você escolher os modelos "BÁSICOS"?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante
Formato do bico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÃO BÁSICO

8. Escolha 3 modelos de sapatilhas que melhor definem o conceito de **"NÃO BÁSICO"**:

Marque todas que se aplicam.



bico fino | cor amarelo | textura liso brilhoso



bico redondo | cor amarelo | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor amarelo | textura liso brilhoso



bico fino | cor amarelo | textura croco



bico redondo | cor amarelo | textura croco



bico quadrado | cor amarelo | textura croco



bico fino | cor amarelo | textura liso fosco



bico redondo | cor amarelo | textura liso fosco



bico quadrado | cor amarelo | textura liso fosco



bico fino | cor azul | textura liso brilhoso



bico redondo | cor azul | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



bico fino | cor azul | textura croco



bico redondo | cor azul | textura croco



bico quadrado | cor azul | textura croco



bico fino | cor azul | textura liso fosco



bico redondo | cor azul | textura liso fosco



bico quadrado | cor azul | textura liso fosco



bico fino | cor marrom | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico fino | cor marrom | textura croco



bico redondo | cor marrom | textura
croco



bico quadrado | cor marrom | textura
croco



bico fino | cor marrom | textura liso fosco



bico redondo | cor marrom | textura liso fosco



bico quadrado | cor marrom | textura liso fosco



bico fino | cor preto | textura liso brilhoso



bico redondo | cor preto | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor preto | textura liso brilhoso



bico fino | cor preto | textura croco



bico redondo | cor preto | textura croco



bico quadrado | cor preto | textura croco



bico fino | cor preto | textura liso fosco



bico redondo | cor preto | textura liso fosco



bico quadrado | cor preto | textura liso fosco



bico fino | cor vermelho | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico fino | cor vermelho | textura
croco



bico redondo | cor vermelho | textura
croco



bico quadrado | cor vermelho | textura
croco



bico fido | cor vermelho | textura liso fosco



bico redondo | cor vermelho | textura liso fosco



bico quadrado | cor vermelho | textura liso fosco

Prefiro não responder.

9. Qual elemento visual foi mais importante para você escolher os modelos "NÃO BÁSICOS"?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante
Formato do bico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SENSUAL

10. Escolha 3 modelos de sapatilhas que melhor definem o conceito de "**SENSUAL**":

Marque todas que se aplicam.



bico fino | cor amarelo | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico fino | cor amarelo | textura croco



bico redondo | cor amarelo | textura
croco



bico quadrado | cor amarelo | textura
croco



bico fino | cor amarelo | textura liso fosco



bico redondo | cor amarelo | textura liso fosco



bico quadrado | cor amarelo | textura liso fosco



bico fino | cor azul | textura liso brilhoso



bico redondo | cor azul | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



bico fino | cor azul | textura croco



bico redondo | cor azul | textura croco



bico quadrado | cor azul | textura croco



bico fino | cor azul | textura liso fosco



bico redondo | cor azul | textura liso fosco



bico quadrado | cor azul | textura liso fosco



bico fino | cor marrom | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico fino | cor marrom | textura croco



bico redondo | cor marrom | textura
croco



bico quadrado | cor marrom | textura
croco



bico fino | cor marrom | textura liso fosco



bico redondo | cor marrom | textura liso fosco



bico quadrado | cor marrom | textura liso fosco



bico fino | cor preto | textura liso brilhoso



bico redondo | cor preto | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor preto | textura liso brilhoso



bico fino | cor preto | textura croco



bico redondo | cor preto | textura croco



bico quadrado | cor preto | textura croco



bico fino | cor preto | textura liso fosco



bico redondo | cor preto | textura liso fosco



bico quadrado | cor preto | textura liso fosco



bico fino | cor vermelho | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico fino | cor vermelho | textura
croco



bico redondo | cor vermelho | textura
croco



bico quadrado | cor vermelho | textura
croco



bico fco | cor vermelho | textura liso fosco



bico redondo | cor vermelho | textura liso fosco



bico quadrado | cor vermelho | textura liso fosco

Prefiro não responder.

11. Qual elemento visual foi mais importante para você escolher os modelos "SENSUAL"?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante
Formato do bico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÃO SENSUAL

12. Escolha 3 modelos de sapatilhas que melhor definem o conceito de "**NÃO SENSUAL**":

Marque todas que se aplicam.



bico fino | cor amarelo | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico fino | cor amarelo | textura croco



bico redondo | cor amarelo | textura
croco



bico quadrado | cor amarelo | textura
croco



bico fino | cor amarelo | textura liso fosco



bico redondo | cor amarelo | textura liso fosco



bico quadrado | cor amarelo | textura liso fosco



bico fino | cor azul | textura liso brilhoso



bico redondo | cor azul | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



bico fino | cor azul | textura croco



bico redondo | cor azul | textura croco



bico quadrado | cor azul | textura croco



bico fino | cor azul | textura liso fosco



bico redondo | cor azul | textura liso fosco



bico quadrado | cor azul | textura liso fosco



bico fino | cor marrom | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico fino | cor marrom | textura croco



bico redondo | cor marrom | textura
croco



bico quadrado | cor marrom | textura
croco



bico fino | cor marrom | textura liso fosco



bico redondo | cor marrom | textura liso fosco



bico quadrado | cor marrom | textura liso fosco



bico fino | cor preto | textura liso brilhoso



bico redondo | cor preto | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor preto | textura liso brilhoso



bico fino | cor preto | textura croco



bico redondo | cor preto | textura croco



bico quadrado | cor preto | textura croco



bico fino | cor preto | textura liso fosco



bico redondo | cor preto | textura liso fosco



bico quadrado | cor preto | textura liso fosco



bico fino | cor vermelho | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico fino | cor vermelho | textura
croco



bico redondo | cor vermelho | textura
croco



bico quadrado | cor vermelho | textura
croco



bico fico | cor vermelho | textura liso fosco



bico redondo | cor vermelho | textura liso fosco



bico quadrado | cor vermelho | textura liso fosco

Prefiro não responder.

13. Qual elemento visual foi mais importante para você escolher os modelos "NÃO SENSUAIS"?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante
Formato do bico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLÁSSICO

14. Escolha 3 modelos de sapatilhas que melhor definem o conceito de "CLÁSSICO":

Marque todas que se aplicam.



bico fino | cor amarelo | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor amarelo | textura
liso brilhoso



bico fino | cor amarelo | textura croco



bico redondo | cor amarelo | textura
croco



bico quadrado | cor amarelo | textura
croco



bico fino | cor amarelo | textura liso fosco



bico redondo | cor amarelo | textura liso fosco



bico quadrado | cor amarelo | textura liso fosco



bico fino | cor azul | textura liso brilhoso



bico redondo | cor azul | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



bico fino | cor azul | textura croco



bico redondo | cor azul | textura croco



bico quadrado | cor azul | textura croco



bico fino | cor azul | textura liso fosco



bico redondo | cor azul | textura liso fosco



bico quadrado | cor azul | textura liso fosco



bico fino | cor marrom | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico fino | cor marrom | textura croco



bico redondo | cor marrom | textura
croco



bico quadrado | cor marrom | textura
croco



bico fino | cor marrom | textura liso fosco



bico redondo | cor marrom | textura liso fosco



bico quadrado | cor marrom | textura liso fosco



bico fino | cor preto | textura liso brilhoso



bico redondo | cor preto | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor preto | textura liso brilhoso



bico fino | cor preto | textura croco



bico redondo | cor preto | textura croco



bico quadrado | cor preto | textura croco



bico fino | cor preto | textura liso fosco



bico redondo | cor preto | textura liso fosco



bico quadrado | cor preto | textura liso fosco



bico fino | cor vermelho | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico fino | cor vermelho | textura
croco



bico redondo | cor vermelho | textura
croco



bico quadrado | cor vermelho | textura
croco



bico fino | cor vermelho | textura liso fosco



bico redondo | cor vermelho | textura liso fosco



bico quadrado | cor vermelho | textura liso fosco

Prefiro não responder.

15. Qual elemento visual foi mais importante para você escolher os modelos "CLÁSSICOS"?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante
Formato do bico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÃO CLÁSSICO

16. Escolha 3 modelos de sapatilhas que melhor definem o conceito de "**NÃO CLÁSSICO**":

Marque todas que se aplicam.



bico fino | cor amarelo | textura liso brilhoso



bico redondo | cor amarelo | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor amarelo | textura liso brilhoso



bico fino | cor amarelo | textura croco



bico redondo | cor amarelo | textura croco



bico quadrado | cor amarelo | textura croco



bico fino | cor amarelo | textura liso fosco



bico redondo | cor amarelo | textura liso fosco



bico quadrado | cor amarelo | textura liso fosco



bico fino | cor azul | textura liso brilhoso



bico redondo | cor azul | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor azul | textura liso brilhoso



bico fino | cor azul | textura croco



bico redondo | cor azul | textura croco



bico quadrado | cor azul | textura croco



bico fino | cor azul | textura liso fosco



bico redondo | cor azul | textura liso fosco



bico quadrado | cor azul | textura liso fosco



bico fino | cor marrom | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor marrom | textura
liso brilhoso



bico fino | cor marrom | textura croco



bico redondo | cor marrom | textura
croco



bico quadrado | cor marrom | textura
croco



bico fino | cor marrom | textura liso fosco



bico redondo | cor marrom | textura liso fosco



bico quadrado | cor marrom | textura liso fosco



bico fino | cor preto | textura liso brilhoso



bico redondo | cor preto | textura liso brilhoso



bico quadrado | cor preto | textura liso brilhoso



bico fino | cor preto | textura croco



bico redondo | cor preto | textura croco



bico quadrado | cor preto | textura croco



bico fino | cor preto | textura liso fosco



bico redondo | cor preto | textura liso fosco



bico quadrado | cor preto | textura liso fosco



bico fino | cor vermelho | textura liso
brilhoso



bico redondo | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico quadrado | cor vermelho | textura
liso brilhoso



bico fino | cor vermelho | textura
croco



bico redondo | cor vermelho | textura
croco



bico quadrado | cor vermelho | textura
croco



bico fino | cor vermelho | textura liso fosco



bico redondo | cor vermelho | textura liso fosco



bico quadrado | cor vermelho | textura liso fosco

Prefiro não responder.

17. Qual elemento visual foi mais importante para você escolher os modelos "NÃO CLÁSSICOS"?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito relevante	Relevante	Pouco relevante
Formato do bico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura da superfície	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OPCIONAL

Resposta não-obrigatória

18. Use esse espaço caso queira adicionar alguma informação que considere relevante para esta pesquisa ou pule essa seção.

Clique em "ENVIAR" para finalizar a pesquisa. Muito obrigada pela sua disponibilidade!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO I – Pesquisa de imagens no site dafti.com.br

The image displays two side-by-side screenshots of the dafti.com.br website, illustrating the search results for 'SAPATILHAS' (slippers). Both screenshots show the same top navigation bar and a promotional banner for 'Aqui tem FOREVER 21. Venha conferir!'.

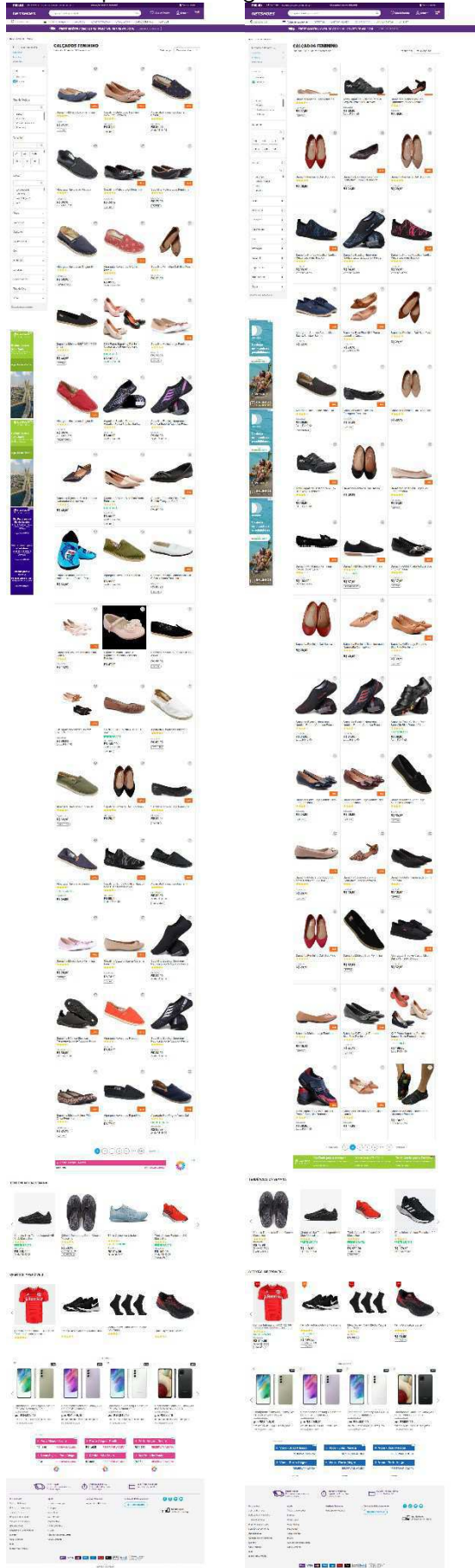
The left screenshot shows the search results page with a sidebar on the left containing various filters such as 'Preço', 'Marca', 'Material', 'Cor', 'Tamanho', 'Estilo', 'Gênero', 'Tempo de entrega', and 'Disponibilidade'. The main content area displays a grid of product images, each with a small thumbnail and a price tag. The footer includes contact information and a 'Sobre nós' section.

The right screenshot shows a similar view but with a different set of filters and product images, suggesting a different search or filter configuration. The layout and branding are consistent with the left screenshot.

ANEXO II – Pesquisa de imagens no site kanui.com.br

The image displays two side-by-side screenshots of the Kanui website's product page for women's shoes. Both pages feature a top navigation bar with the Kanui logo and a search bar. The main content area is a grid of shoe images, each with a small thumbnail and a price tag. The left screenshot shows a wider variety of shoe styles, including casual flats, loafers, and high-heeled pumps. The right screenshot shows a more refined selection, focusing on elegant flats and loafers. Both pages include a sidebar with filters for color, size, and brand. The footer contains contact information, social media links, and a 'Sobre Nós' section.

ANEXO III – Pesquisa de imagens no site netshoes.com.br



passarela

SAPATILHAS

Calçados

Sapatilhas

Marca

Gênero

Cor

Tamanho

Faixa de preço

passarela

SAPATILHAS

Calçados

Sapatilhas

Marca

Gênero

Cor

Tamanho

Faixa de preço

Sapatilha Passarela: conforto ao alcance dos seus pés

As sapatilhas Passarela são produzidas em Portugal, com materiais de alta qualidade e tecnologia de ponta. O resultado é um produto confortável, durável e elegante, perfeito para o dia a dia. Conheça os modelos de sapatilha Passarela.

Conheça os modelos de sapatilha Passarela

Conheça os modelos de sapatilha Passarela: o conforto ao alcance dos seus pés. As sapatilhas Passarela são produzidas em Portugal, com materiais de alta qualidade e tecnologia de ponta. O resultado é um produto confortável, durável e elegante, perfeito para o dia a dia. Conheça os modelos de sapatilha Passarela.

Sapatilha Passarela: conforto ao alcance dos seus pés

As sapatilhas Passarela são produzidas em Portugal, com materiais de alta qualidade e tecnologia de ponta. O resultado é um produto confortável, durável e elegante, perfeito para o dia a dia. Conheça os modelos de sapatilha Passarela.

Conheça os modelos de sapatilha Passarela

Conheça os modelos de sapatilha Passarela: o conforto ao alcance dos seus pés. As sapatilhas Passarela são produzidas em Portugal, com materiais de alta qualidade e tecnologia de ponta. O resultado é um produto confortável, durável e elegante, perfeito para o dia a dia. Conheça os modelos de sapatilha Passarela.

CADASTRE-SE NA NOSSA NEWSLETTER

Nome: _____ E-mail: _____

Receber novidades e promoções
 Receber dicas de moda
 Receber informações sobre nossos produtos

Aceito os termos e condições de uso