

UFCG / CCT / UAD / PPGDesign

Abraão Gomes Lacerda Cavalcante

ESTUDO DOS VALORES
SEMÂNTICOS
PRAGMÁTICOS
E EMOCIONAIS
NO SAPATO CLÁSSICO MASCULINO



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Ciências e Tecnologia
Unidade Acadêmica de Design
Programa de Pós-graduação em Design

Abraão Gomes Lacerda Cavalcante



**ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS, PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS
NO SAPATO CLÁSSICO MASCULINO**

Campina Grande, 2017

Abraão Gomes Lacerda Cavalcante

**ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS, PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS
NO SAPATO CLÁSSICO MASCULINO**

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.

Área de concentração: Informação, Comunicação e Cultura

Orientador: Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros

Campina Grande - Paraíba
26/07/2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

C376e

Cavalcante, Abraão Gomes Lacerda.

Estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no sapato clássico masculino / Abraão Gomes Lacerda Cavalcante. – Campina Grande, 2017.

160 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros".

Referências.

1. Design do Produto. 2. Sapato Clássico Masculino. 3. Significados no Sapato. 4. Interação Significante. I. Medeiros, Wellington Gomes de. II. Título.

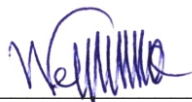
CDU 7.05(043)

Abraão Gomes Lacerda Cavalcante

**ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS, PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS
NO SAPATO CLÁSSICO MASCULINO**

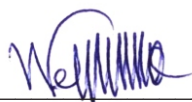
Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do grau de Mestre em Design e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Campina Grande, 26 de Julho de 2017



Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros
Coordenador da Pós-Graduação em Design

Banca examinadora:



Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros
Orientador
Universidade Federal de Campina Grande



Dra. Maria Alice Rocha
Membro externo
Universidade Federal Rural de Pernambuco



Dra. Carla Patricia de Araújo Pereira
Membro interno
Universidade Federal de Campina Grande

Dedico esta dissertação aos meus pais, Zuleida e Alfredo,
pelo amor e apoio em toda minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela saúde e por iluminar mais esta etapa da minha vida dando-me forças e determinação nos momentos difíceis e colocando pessoas especiais nesta trajetória.

A minha família, especialmente meus amados pais, Zuleida e Alfredo, minhas irmãs Amanda e Damares (*in memoriam*) e a minha sobrinha Lara, que nunca mediram esforços para me apoiar, incentivar e me dar motivos para sorrir.

Ao prof. Ph.D. Wellington de Medeiros, pela orientação nesta pesquisa. Agradeço muito sua generosidade, confiança, e aos importantes direcionamentos. E às professoras Dra. Maria Alice e Dra. Carla Pereira pelas cuidadosas contribuições.

Ao Programa de Pós Graduação em Design da UFCG, aos professores, com os quais tive o privilégio de aprender e cursar algumas disciplinas durante o mestrado, a saber: Dr. Juscelino Maribondo, Dr. Itamar Ferreira e Dr. Eustáquio Rangel. Ao funcionário Juan Felype pelo apoio e disponibilidade.

A todos os professores, mestrandos e doutorandos da UFCG que, voluntariamente, se dispuseram a colaborar diretamente com esta pesquisa, e a tantos outros que, indiretamente, possibilitaram o acesso e o contato com esses participantes.

Ao prof. Dr. Gilberto da Silva Matos e à Luis Piertson da Silva, do Laboratório de Análises Estatísticas (LANEST) da UFCG, pela valiosa ajuda no tratamento estatístico dos dados.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento desta pesquisa, que possibilitou a dedicação integral ao trabalho.

Grato,
Abraão Gomes Lacerda Cavalcante

“Sua tarefa é descobrir o seu trabalho e então,
com todo coração dedicar-se a ele”.
(Buda, s.d.)

RESUMO

CAVALCANTE, Abraão Gomes Lacerda. **Estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no sapato clássico masculino**. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande. 2017.

Esta pesquisa teve como objetivo investigar e caracterizar as interpretações de usuários masculinos sobre o sapato clássico masculino, principalmente no que se refere aos significados e como estão expressos nos atributos físicos e visuais do produto, focando principalmente nos valores simbólicos e emocionais. A metodologia utilizada está fundamentada no raciocínio indutivo e caracteriza-se por ser exploratória. A coleta de dados foi executada em duas fases subsequentes com a aplicação de um questionário estruturado e entrevista; na primeira fase, foram investigados os significados e classificados segundo o modelo da Interação Significante (IS); na segunda fase, investigou-se como os significados expressos nos atributos físicos e visuais do produto. Dez sapatos com modelos distintos foram apresentados para apreciação e análise de participantes voluntários. Os resultados da fase 1 mostram que ao todo foram identificados 171 valores semânticos expressos pelos participantes que qualificam os sapatos. Deste total, 65% correspondem à dimensão simbólica e emocional, e 35% correspondem à dimensão pragmática. O estudo conclui que a carga simbólica do produto estudado desperta mais associações relacionadas à memória afetiva, da tradição e dos valores culturais dos usuários que são projetados nos produtos, que suas qualidades pragmáticas. Além disso, a pesquisa revela que as correlações entre significados e atributos do produto concentram-se principalmente na forma, material e na cor do sapato, respectivamente.

Palavras-chave: Design de produto. Sapato clássico masculino. Significados no sapato. Interação Significante.

ABSTRACT

CAVALCANTE, Abraão Gomes Lacerda. **A study of the semantic, pragmatic and emotional values of the classic male shoe.** 2017. 160 f. Dissertation (Master in Design), Post-Graduate Program in Design, Federal University of Campina Grande, Campina Grande. 2017.

This research aimed to investigate and characterize the male interpretations of the classic male shoe, mainly regarding the meanings and how they are expressed in the physical and visual attributes of the product, focusing mainly on symbolic and emotional values. The methodology used is based on inductive reasoning and is characterized by being exploratory. Data collection was performed in two subsequent phases with the application of a structured questionnaire and interview; in the first phase, the meanings were signified and classified according to the Meaningful Interaction (MI) model; in the second phase, we investigated how the meanings are expressed in the physical and visual attributes of the product. Ten shoes with distinct models were presented for the evaluation and analysis of volunteer participants. The results of phase 1 show that in all, 171 semantic values were expressed by the participants who qualify the shoes. Of this total, 65% correspond to the symbolic and emotional dimension, and 35% correspond to the pragmatic dimension. The study concludes that the symbolic load of the studied product awakens more associations related to affective memory, tradition and the cultural values of the users that are projected in the products, than their pragmatic qualities. In addition, the research reveals that correlations between meanings and attributes of the product are mainly focused on the shape, material and the color of the shoe, respectively.

Keywords: Product design. Classic male shoe. Meanings in the shoe. Meaningful Interaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sapato masculino estilo <i>Oxford</i>	18
Figura 2 - Ilustração do sapato <i>Oxford</i>	25
Figura 3 - Ilustração do sapato <i>Derby</i>	26
Figura 4 - Ilustração do sapato <i>Brogue</i>	27
Figura 5 - Ilustração do sapato <i>Monk Strap</i>	28
Figura 6 - Ilustração do sapato <i>Loafer</i>	29
Figura 7 - Estrutura do sapato <i>Oxford</i> masculino.....	30
Figura 8 - Diagrama sintético do sígno.....	36
Figura 9 - Modelo da Interação Significante.....	39
Figura 10 - Caracterização da pesquisa.....	40
Figura 11 - Sala do PPGDesign, onde foram realizados os testes com os participantes voluntários.....	42
Figura 12 - Fluxograma da coleta de dados.....	43
Figura 13 - <i>Display</i> com a descrição das partes e atributos físicos de cada sapato.....	46
Figura 14 - Ordem da apresentação dos resultados.....	52
Figura 15 - Cores utilizadas para comparação dos grupos 1 e 2, de participantes.....	53
Figura 16 - Perfil acadêmico dos participantes por grupo.....	55
Figura 17 - Área de formação dos participantes por grupo.....	55
Figura 18 - Renda familiar dos participantes por grupo.....	56
Figura 19 - Estilos de sapatos que os participantes possuem por grupo.....	57
Figura 20 - Finalidade de uso do sapato por grupo.....	57
Figura 21 - Atributos mais observados no sapato por grupo.....	58
Figura 22 - Sapatos utilizados nos testes.....	60
Figura 23 - Valores semânticos correspondentes à dimensão pragmática e emocional.....	68
Figura 24 - “Nuvem de palavras” com os termos relacionados aos sapatos do experimento.....	68
Figura 25 - Valores semânticos do sapato <i>Derby</i> formal, classificados nos quatro valores da IS.....	70
Figura 26 - Valores semânticos do sapato <i>Oxford</i> formal, classificados nos quatro valores da IS.....	71
Figura 27 - Valores semânticos do sapato <i>Brogue</i> formal, classificados nos quatro valores da IS.....	72
Figura 28 - Valores semânticos do sapato <i>Monk Strap</i> formal, classificados nos quatro valores da IS.....	73
Figura 29 - Valores semânticos do sapato <i>Loafer</i> formal, classificados nos quatro valores da IS.....	74

Figura 30 - Valores semânticos do sapato <i>Derby</i> informal, classificados nos quatro valores da IS.....	75
Figura 31 - Valores semânticos do sapato <i>Oxford</i> informal, classificados nos quatro valores da IS.....	76
Figura 32 - Valores semânticos do sapato <i>Brogue</i> informal, classificados nos quatro valores da IS.....	77
Figura 33 - Valores semânticos do sapato <i>Monk Strap</i> informal, classificados nos quatro valores da IS.....	78
Figura 34 - Valores semânticos do sapato <i>Loafer</i> informal, classificados nos quatro valores da IS.....	79
Figura 35 - Associações semânticas dos sapatos formais nos quatro valores da IS.....	83
Figura 36 - Associações semânticas dos sapatos informais nos quatro valores da IS.....	84
Figura 37 - Valores semânticos dos sapatos formais classificados nos quatro valores da IS.....	86
Figura 38 - Valores semânticos dos sapatos informais classificados nos quatro valores da IS.....	87
Figura 39 - Preferência por sapatos formais ou informais nos dois grupos de usuários.....	88
Figura 40 - Porcentagem da quantidade de valores e soma das frequências da fase 1.....	89
Figura 41 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Derby</i> formal, nos dois grupos de participantes.....	93
Figura 42 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Derby</i> formal, nos dois grupos de participantes.....	94
Figura 43 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Derby</i> formal.....	96
Figura 44 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Oxford</i> formal, nos dois grupos de participantes.....	97
Figura 45 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Oxford</i> formal, nos dois grupos de participantes.....	98
Figura 46 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Derby</i> formal.....	100
Figura 47 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Brogue</i> formal, nos dois grupos de participantes.....	101
Figura 48 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Brogue</i> formal, nos dois grupos de participantes.....	102
Figura 49 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Brogue</i> formal.....	104
Figura 50 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das	

correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Monk Strap</i> formal, nos dois grupos de participantes	105
Figura 51 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Monk Strap</i> formal, nos dois grupos de participantes	106
Figura 52 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Monk Strap</i> formal	108
Figura 53 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Loafer</i> formal, nos dois grupos de participantes	109
Figura 54 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Loafer</i> formal, nos dois grupos de participantes	110
Figura 55 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Loafer</i> formal	112
Figura 56 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Derby</i> informal, nos dois grupos de participantes	113
Figura 57 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Derby</i> informal, nos dois grupos de participantes	114
Figura 58 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Derby</i> informal	116
Figura 59 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Oxford</i> informal, nos dois grupos de participantes	117
Figura 60 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Oxford</i> informal, nos dois grupos de participantes	118
Figura 61 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Oxford</i> informal	120
Figura 62 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Brogue</i> informal, nos dois grupos de participantes	121
Figura 63 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Brogue</i> informal, nos dois grupos de participantes	122
Figura 64 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Brogue</i> informal	124
Figura 65 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Monk Strap</i> informal, nos dois grupos de participantes	125
Figura 66 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Monk Strap</i> informal, nos dois grupos de participantes	126

Figura 67 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Monk Strap</i> informal	128
Figura 68 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato <i>Loafer</i> informal, nos dois grupos de participantes	129
Figura 69 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato <i>Loafer</i> informal, nos dois grupos de participantes	130
Figura 70 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato <i>Loafer</i> informal	132
Figura 71 - Valores semânticos associados aos sapatos formais	133
Figura 72 - Valores semânticos associados aos sapatos informais	134
Figura 73 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos dos sapatos formais	135
Figura 74 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos dos sapatos informais	136

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Principais atributos visíveis dos sapatos masculino	31
Quadro 2 - Sapatos utilizados nos testes com os participantes	48
Quadro 3 - Valores semânticos dos sapatos formais e informais, segundo respostas do grupo 1	63
Quadro 4 - Valores semânticos dos sapatos formais e informais, segundo respostas do grupo 2	66
Quadro 5 - Valores semânticos dos sapatos formais e informais, da primeira questão	69
Quadro 6 - Valores semânticos do grupo 1, na segunda questão	85
Quadro 7 - Valores semânticos do grupo 2, na segunda questão	85
Quadro 8 - Valores semânticos coletados na fase 1	91
Tabela 1 - Quantidade de participantes por fase	53
Tabela 2 - Participantes por faixa etária	54
Tabela 3 - Recorrência dos termos nos quatro valores da IS, nos dois grupos de participantes	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Objetivos	20
1.1.1	Objetivo geral	20
1.1.2	Objetivos específicos	20
1.2	Justificativa	21
1.3	Delimitação do estudo	22
1.4	Estrutura do documento	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	O sapato masculino	24
2.1.1	O produto enquanto mensagem	29
2.2	Interação usuário/produto	32
2.2.1	O design emocional	33
2.3	Significado e Semântica do produto	34
2.3.1	Classificação dos signos	35
2.3.2	Denotação e conotação	38
2.3.3	Interação Significante	38
3	METODOLOGIA	40
3.1	Caracterização da pesquisa	40
3.2	Detalhamento do método, das técnicas e dos materiais	41
3.3	Seleção dos produtos para o experimento	47
3.4	Seleção dos participantes para o experimento	49
3.5	Aspectos éticos	50
3.6	Análise dos dados	51
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1	Perfil dos participantes	53
4.1.1	Resumo do perfil dos participantes	59
4.2	Sapatos dos testes	60
4.3	Resultados da fase 1	62
4.3.1	Resultados da primeira questão	62

4.3.2	Resultados da segunda questão	85
4.3.3	Resultados da terceira questão	87
4.3.4	Considerações da primeira fase e direcionamentos da segunda fase	89
4.4	Resultados da fase 2	92
4.4.1	Análise de correlação por sapato	92
4.4.2	Análise de correlação por conjunto de sapato - formal/informal	133
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
	REFERÊNCIAS	140
	APÊNDICES	146
	ANEXOS	158

1 INTRODUÇÃO

Calçados são produtos que acompanham os indivíduos na realização de inúmeras atividades do cotidiano. Atualmente, estima-se que existam em média sessenta tipos distintos de calçados, que diferem entre uns mais abertos, outros mais fechados; os que se estendem até o joelho e os que vão até o calcanhar do pé; os que apresentam salto e os que são rasteiros; alguns são usados no dia-a-dia, outros esporadicamente, em ocasiões especiais; uns são direcionados para o esporte, outros para o trabalho. (COX, 2012). Dentro dessa variedade de calçados com funções específicas e que atendem diversas necessidades das pessoas, existem cinco estilos de sapatos que são tidos como clássicos para o público masculino, a saber: o *Oxford*, o *Derby*, o *Brogue*, o *Monk Strap* e o *Loafer*, que surgiram em sua maioria durante as últimas décadas do século XIX e permanecem até hoje disponíveis no mercado, fazendo parte da indumentária masculina. (ROETZEL, 2010, p. 158-166; VASS; MOLNÁR, 2006, p. 58).

Os sapatos masculinos são considerados como um dos produtos mais importantes do guarda-roupa do homem. (ROETZEL, 2010, p. 152). Apresentam tanto um propósito prático quanto estético e simbólico, pois além de proteger o pé contra agentes externos e proporcionar conforto, também reflete o grau de civilidade, o poder aquisitivo, a elegância de quem utiliza e é conceituado como um artefato de distinção social, sendo parte fundamental da imagem que o homem passa para a sociedade. (ROETZEL, 2014, p. 11; VASS; MOLNÁR, 2006, p. 54).

O termo calçado é abrangente e inclui uma variedade de tipos específicos de produtos, como por exemplo: sandália, bota, sapato, chinelo, tamanco, sapatilha, entre outros. Nesta pesquisa, o produto estudado é o sapato, que segundo Ferreira (2004, p. 1807), é um "calçado de sola dura, que cobre o pé [...] e que sobe até a altura do maléolo", ou seja, é um calçado fechado que não apresenta cano, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 - Sapato masculino estilo *Oxford*



Fonte - Roetzel (2014, p. 152)

De acordo com Hopkins (2013, p.16), a característica mais definidora da indumentária masculina, ao longo dos tempos, é a de vestir-se para comunicar em termos de gênero, status social e cultura, o que tornou-se cada vez mais relevante nos séculos XVIII e XIX, com o início da

Revolução Industrial e com o crescimento da população de classe média na Europa e América do Norte. Com isso, as roupas começaram a se adequar aos vários tipos de ambientes que o homem frequentava (BARROS, 1998, p. 25), existindo regras para todo tipo de ocasião, incluindo casamentos, festas, passeios, trabalho, entre outros. (LEACH, 2014, p. 110).

Até metade do século XX, havia praticamente uma única maneira do homem se vestir, que era a formal, quando a moda masculina possuía um código de vestimenta austero. (HOPKINS, 2013, p.23). Com a popularização do jeans e da camiseta, surgiu um estilo de se vestir mais informal, que valorizava o conforto e a espontaneidade da roupa. (BARROS, 1998, p.16). Segundo Roetzel (2013, p. 14), existe uma tendência na indústria da moda para a preferência e substituição das roupas formais pelas informais. O motivo, segundo o autor, é óbvio: os indivíduos nos países industrializados têm mais tempo livre, por isso escolhem mais roupas de lazer e estão se tornando menos inclinados a vestir ternos, que agora são considerados desconfortáveis. Os sapatos, naturalmente, por fazerem parte da vestimenta, também acompanharam estas transformações.

Nos dias de hoje, os sapatos masculinos podem ser classificados como formais e informais. Os sapatos formais são aqueles que apresentam como característica o couro mais polido e liso, o cabedal mais estruturado e o solado em couro. Por outro lado, os sapatos informais têm como características principais o solado em borracha, a fôrma mais larga e o couro que pode ser fosco ou com textura, por exemplo. (ROETZEL, 2013, p. 101; VASS; MOLNÁR, 2006, p. 80).

Cada estilo de sapato masculino seja ele formal ou informal apresenta configuração distinta, que é percebida através dos atributos físicos e visuais do produto, compreendendo, além da estrutura do cabedal todos os seus elementos, como por exemplo, o pesponto, o acabamento, a cor, a textura, o material, a dimensão, entre outros. Estes elementos perceptivos aos nossos sentidos podem ser identificados como um canal de comunicação entre o produto e o usuário. Sobre isso, Cardoso (2012, p. 83) afirma que “as coisas materiais falam de si em termos próprios à sua configuração”, e, Bonsiepe (1963, apud BÜRDEK, 2006, p. 237) complementa, afirmando que os aspectos comunicativos se baseiam em processos de signos e estabelecem a relação dos usuários com os produtos.

Este pensamento vem ao encontro de dois conceitos da Semiótica, o primeiro é o significante, que é a face perceptível do signo e compreende os seus aspectos físicos e formais, e o segundo é o significado, que é o efeito que o signo produz na mente do intérprete. (BARTHES, 2012, p. 46).

Desta forma, se, por um lado, os designers desenvolvem produtos, os significados são criados pelos consumidores. (BATEY, 2010). Segundo Cardoso (2012, p. 62), sem um indivíduo que atribua significados, o produto não tem importância, não há reconhecimento nem apreço. Nesse sentido, Batey (2010, p. 14) afirma que “o significado é o cerne do comportamento do consumidor”, e a ação do indivíduo na sua criação é bastante ativa e contínua em sua relação com o produto.

Considerando que o sapato pode ser um elemento de comunicação, e que seus atributos

são signos, a chave para conhecer o produto é sua dimensão semântica que, de acordo com Medeiros (2014), busca a compreensão dos significados que as pessoas projetam nos produtos a partir do que os produtos provocam nelas. Para o autor, estas reações se dão por meio de associações na interação com o produto, que podem ser ligadas aos seus atributos físicos e visuais; ao modo como as pessoas se sentem; aos paradigmas simbólicos, e ao humor. (MEDEIROS, 2014).

Identificar os significados atribuídos ao sapato masculino está no cerne desta pesquisa, em que, os significados intrínsecos aos sapatos serão coletados a partir da percepção dos indivíduos masculinos adultos. Em se tratando de uma pesquisa de design, este estudo busca contribuir com o design de produtos, pois acredita-se que ao identificar a maneira como os significados são instaurados, pode-se aprimorar o processo criativo para uma comunicação mais adequada do produto com o usuário.

Desta forma, as perguntas/problema desta pesquisa são:

1. Quais os significados projetados no sapato masculino, nas categorias formal e informal, identificados a partir da percepção dos usuários na interação com os atributos físicos e visuais do produto?
2. Como estes significados estão materializados no produto?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Investigar os significados dos sapatos masculinos, incluindo as categorias formal e informal e, como estes significados se instauram e são identificados a partir das reações dos usuários na interação tátil e visual com os atributos físicos e visuais do produto.

1.1.2 Objetivos específicos

Em decorrência do objetivo geral e das perguntas da pesquisa, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- A.** coletar e comparar os significados dos sapatos formais e informais, segundo a percepção de usuários masculinos adultos, em dois grupos de idade, até 35 anos e acima de 35 anos;
- B.** Classificar e caracterizar os significados intrínsecos ao produto e aqueles projetados pelo sujeito;
- C.** Relacionar os significados com os atributos físicos e visuais do sapato.

1.2 Justificativa

O estudo dos significados é apontado por alguns pesquisadores como sendo de fundamental importância para o design (MEDEIROS, 2014; BRAIDA e NOJIMA, 2014; CARDOSO, 2012; NIEMEYER, 2013; KRIPPENDORFF, 2006). Contudo, ainda são poucas as pesquisas que abordam o significado no design de produtos. Já em outras áreas como publicidade e propaganda e design gráfico, por exemplo, existem estudos mais desenvolvidos e que abordam esta temática. (NOBLE e BESTLEY, 2013; SANTAELLA, 2012; SANTAELLA e NÖTH, 2012; 2010; BATEY, 2010).

A presente pesquisa se mostra relevante para a área do design de sapatos masculinos, como também, para a área da semântica de produtos, inicialmente por não existirem pesquisas direcionadas a este tipo de produto e que, aborde a semântica deste tipo do sapato, no Brasil. As pesquisas com calçados são mais voltados para ergonomia (RONCOLETTA, 2014; VALENTE, 2007) e para calçados femininos (ARAÚJO, 2014; PASSOS, 2014; SEFERIN, 2012; ANDRADE, 2012; TOBIAS, 2009). Sendo assim, este estudo exploratório se mostra inédito, por abordar a percepção de usuários masculinos quanto aos aspectos semânticos, pragmáticos e emocionais no sapato masculino, identificando distinções e semelhanças entre as categorias de produto formal e informal.

De acordo com dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomercio, 2014), no que diz respeito aos aspectos mercadológicos, esta pesquisa é significativa pelo fato de que no Brasil, o consumo de calçados ser considerado alto, principalmente nas classes sociais A, B e C, chegando a superar o consumo de feijão, leite, legumes e pão francês. No ano de 2014 os brasileiros gastaram R\$ 22 bilhões em calçados, deste total, as mulheres desembolsaram R\$ 12 bilhões, e os homens R\$ 10 bilhões, dos quais R\$ 6 bilhões foram em Tênis e R\$ 4 bilhões em outros calçados.

Outro fato importante é que, de acordo com Bueno (2013, p. 7), o Brasil abriga o maior *Cluster* de calçados do planeta e tem o privilégio de ser o único autossuficiente em todos os processos de produção de calçados. Entretanto, apesar desta expertise na produção, não se investe em pesquisas e desenvolvimentos de produto, o que torna o Brasil pouco competitivo frente ao mercado global. (RODRIGUES e GUIDOLIN, 2011).

Além disso, este estudo aborda aspectos comunicacionais e de significação do produto, visando implicações práticas no que tange à aplicação de signos predeterminados no produto que devem ser reconhecidos pelos usuários, o que beneficia não só os usuários finais, como também o mercado de uma maneira geral.

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo está delimitado da seguinte forma:

- **Quanto ao objeto:** foram utilizados os cinco estilos clássicos de sapato masculino (*Oxford, Derby, Brogue, Monk Strap e Loafer*), tanto na categoria formal, quanto na informal, sendo um produto de cada estilo em cada categoria, totalizando dez produtos para o experimento da pesquisa. Todos os sapatos são fabricados no Brasil, apresentam atributos distintos e são em couro bovino, uma vez que é o material mais adequado e usado neste tipo de produto. A restrição ao couro natural obedece a Lei 4.888, que proíbe a utilização do termo (couro ecológico) em produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal.

- **Quanto ao local da pesquisa:** foi realizada na cidade de Campina Grande, Paraíba, tendo a Universidade Federal de Campina Grande, Campus Campina Grande, como ambiente onde foram realizados os experimentos e a seleção dos participantes para o estudo.

- **Quanto aos participantes:** foram homens adultos, professores e pós-graduandos da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Campina Grande, alocados nos seguintes centros: Centro de Ciências e Tecnologia, Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Centro de Tecnologia e Recursos Naturais, Centro de Humanidades e Centro de Ciências Biológicas e da Saúde.

O público-alvo caracteriza-se como diversificado, atuando em diversas áreas do conhecimento. No dia a dia, suas tarefas estão relacionadas a ministrar aulas, participar em reuniões de departamento, congressos, palestras, apresentações, ocasiões estas que podem se enquadrar como ambientes informais e formais, exigindo consequentemente vestimentas adequadas a cada um. Indivíduos de diversas regiões do Brasil frequentam a UFCG e as faixas etárias são diversificadas, o que vem ao encontro do objetivo específico A, que é o de coletar e comparar os significados em dois grupos de idade, até 35 anos e acima de 35 anos.

O recorte de idade dos participantes em dois grupos, grupo 1 (até 35 anos) e grupo 2 (acima de 35 anos) baseou-se no perfil de idade dos participantes do estudo da Interação Significante (MEDEIROS, 2007), ao qual esta pesquisa tomou o modelo da IS como referência para análise e classificação dos significados.

- **Quanto à área de conhecimento envolvida:** A pesquisa aborda áreas de conhecimento diversas, tais como: sapatos masculinos, significados, semântica do produto, interação significativa, comunicação do produto, design emocional, e relação usuário/produto.

1.4 Estrutura do documento

O presente documento está estruturado em cinco capítulos:

CAPÍTULO 1 - Introdução

O primeiro capítulo introduz a pesquisa, considerando a contextualização do estudo, a questão/problema, os objetivos geral e específicos, a importância do tema, a delimitação do escopo e a estrutura do presente documento.

CAPÍTULO 2 - Fundamentação teórica

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, abordando os temas: (I) O sapato masculino - o sapato enquanto mensagem; informação no produto; os estilos de sapato masculino; (II) Interação usuário/produto - design emocional; (III) Significado e semântica do produto - classificação dos signos; denotação conotação; Interação Significante.

CAPÍTULO 3 - Metodologia

O terceiro capítulo apresenta a metodologia da coleta de dados, especificando a caracterização do estudo, o detalhamento do método, das técnicas e dos materiais, a seleção dos produtos e dos participantes, os aspectos éticos da pesquisa e a análise dos dados obtidos.

CAPÍTULO 4 - Apresentação e discussão dos resultados

O quarto capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da percepção semântica dos usuários com relação aos sapatos masculinos, como também, as correlações manifestadas entre valores semânticos e atributos físicos dos sapatos.

CAPÍTULO 5 - Considerações finais

O quinto capítulo apresenta as considerações finais, expondo as limitações encontradas e apresentando as recomendações para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS, APÊNDICES E ANEXOS

E por fim, os elementos pós-textuais: as referências utilizadas na pesquisa; os apêndices, que são os materiais complementares desenvolvidos pelo autor no decorrer do projeto de pesquisa, pertinentes para melhor compreensão deste documento e da pesquisa como um todo; e os anexos, que são os materiais desenvolvidos por terceiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as informações que fundamentaram este trabalho e que auxiliaram no desenvolvimento do raciocínio lógico tanto na definição do problema, quanto na definição da metodologia da pesquisa. O primeiro item trata do sapato masculino, o segundo item aborda a relação usuário/produto, e o terceiro trata dos aspectos relacionados ao significado de produtos.

2.1 O sapato masculino

De acordo com Braga (2014, p.13), a origem etimológica da palavra calçado vem do latim *calceus*, “que por sua vez vem do verbo transitivo *calceo* que é calçar, [...] e que provém de *calx*, que significa calcanhar”. Para Ferreira (2004, p. 366), calçado é “toda peça de vestuário, feita, em geral de couro, que serve para cobrir e proteger exteriormente os pés”. O surgimento do calçado é essencialmente uma invenção do homem para satisfazer a necessidade de proteção dos pés, e as primeiras referências a sua utilização apareceram em pinturas do período compreendido entre 15.000 e 12.000 a.C. em cavernas espanholas. (CHOKLAT, 2012, p. 10; VASS; MOLNÁR, 2006, p. 54).

Historicamente, os calçados, sempre foram uma forma de linguagem não verbal, e à medida que a cultura humana se desenvolveu, passaram a ser associados à autoridade, posse, sexualidade, estatuto, entre outros. (RONNEBERG, 2012, p. 550). Na Roma Antiga, a expressão *calceos mutare*, mudar os sapatos, simbolizava tornar-se senador (BRAGA, 2014, p. 13). Na Idade Média era comum o uso das *Poulaines*, sapatos de bico fino que indicavam a posição social, quanto mais prolongado o bico, mais rica era a pessoa. No período Barroco, os homens usavam sapatos de salto alto, ornamentados com laços, fivelas, bordados, brocados e até pedras preciosas, indicando status e poder. No século XVIII, com as confrontações bélicas que aconteceram no período, a bota ficou em evidência e tornou-se o calçado símbolo dos militares. (BOSSAN, 2007, p. 25-59).

No início do século XIX era comum o homem da cidade ou do campo utilizar botas de cano alto, e naquele momento dois estilos de botas se tornaram populares: a bota *Blucher* e a bota Wellington. Esses dois estilos foram criados respectivamente pelos generais Gebhard Blücher e Arthur W. Wellington, que juntos derrotaram Napoleão na Batalha de Waterloo, em 1815. As botas eram consideradas resistentes para usar nas batalhas e elegante para a noite, tendo como característica um cano que ia até a altura do tornozelo, com o ajuste à perna por cadarço e eram produzidas em couro macio de bezerro. (SAVOY; ALMEIDA, 2012, p. 104).

Com o passar dos anos as botas foram sendo substituídas por sapatos, que eram indicados como práticos de usar e ofereciam mais conforto. No final do século XIX, o sapato tornou-se símbolo da comodidade e da elegância do homem. Os sapatos que surgiram nesse período e hoje

são considerados clássicos, tiveram muita influência dos militares. Naquele momento, o produto começou a se popularizar graças ao surgimento das primeiras máquinas de costura. (BOSSAN, 2007, p. 73; VASS; MOLNÁR, 2006, p. 57).

Os países que tem tradição na produção de sapatos masculinos são os Estados Unidos, a Inglaterra, a Itália, a França, a Espanha e a Áustria. (ROETZEL, 2010, p. 154). Dentre eles se destacam a Inglaterra que dominou o mercado mundial entre as duas grandes guerras mundiais, produzindo sapatos robustos e resistentes com couros pesados e solas espessas, e a Itália que se destacou após a Segunda Guerra Mundial produzindo sapatos mais leves e esguios, com bicos mais estreitos e solas finas, o que acabou influenciando os sapatos produzidos na Inglaterra hoje, que são mais leves que os anteriores dos anos 1920. (SAVOY; ALMEIDA, 2012, p. 105). O Brasil, apesar da fama de ser um grande produtor de calçados, foge da categorização de sapatos desse estudo.

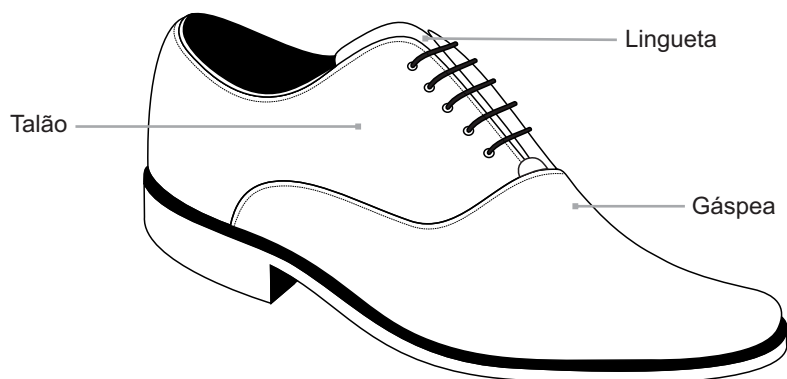
O sapato é por sua natureza um produto industrial. Löbach (2001, p. 38), afirma que produtos individuais são destinados a atender determinadas necessidades dos usuários e são produzidos em larga escala, de forma idêntica, sendo resultado de elaboração projetual. Por acompanhar o homem no dia a dia junto ao corpo, o sapato pode ser conceituado como um produto para uso individual. (LÖBACH, 2001, p. 47).

Segundo Vass e Molnár (2006, p. 58), o que determina e distingue um estilo de sapato é sua estrutura. Em primeiro lugar, um estilo de sapato se define principalmente pelo método de ajuste ao pé: sapatos de cadarço, de fivela ou abertos, com pala, como os *Loafers*; outra característica é a quantidade de peças que compõe o cabedal e o modo como estas peças estão organizadas; e uma terceira característica é a existência de um padrão ornamental de perfurações, denominada *brogueing*.

Os cinco estilos de sapatos clássicos masculinos identificados como *Oxford*, *Derby*, *Brogue*, *Monkstrap* e *Loafer*, são distintos e foram criados para finalidades diversas, conforme as descrições a seguir:

Sapato Oxford

Figura 2 - Ilustração do sapato *Oxford*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

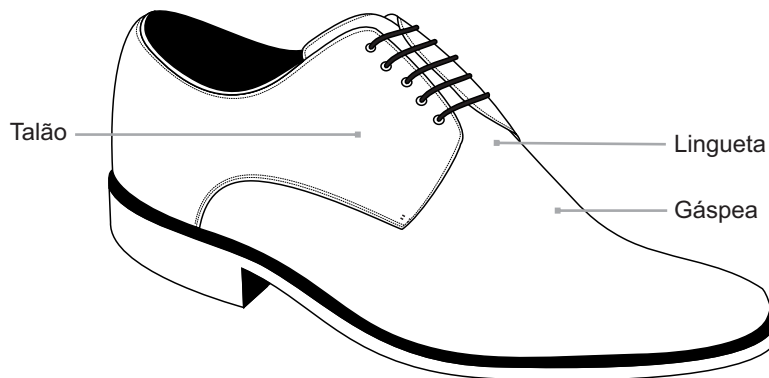
Os sapatos identificados como *Oxford* apresentam um cadarço embutido para o ajuste do produto ao pé. Sua configuração caracteriza-se por apresentar "a parte dianteira do calçado (gáspea), costurada sobre as partes laterais (talão)". (CHOKLAT 2012, p. 46). “No sistema de cadarço embutido, as perfurações para os cadarços são feitas diretamente nas partes laterais do cabedal, que se fecham cobrindo a lingueta, costurada por baixo”. (HOPKINS, 2013, p. 103) (Figura 2, p. 21).

Segundo Cox (2012, p. 91), este estilo surgiu na Escócia em 1640, e sua denominação deriva do fato de que na segunda metade do século XIX foi amplamente utilizado pelos estudantes da Universidade de Oxford na Inglaterra, como alternativa confortável para a bota, considerada pesada e de difícil calce. De acordo com Shawcross (2014, p. 122), o *Oxford* começou a ser usado nos Estados Unidos a partir de 1870, onde até hoje é denominado *Balmoral*.

Só no final do século XIX este produto assumiu o status de calçado ideal para a cidade, sendo considerado discreto e sóbrio. O sapato preto *Oxford* está entre os estilos de sapatos masculinos mais formais, (COX, 2012, p. 91; HOPKINS, 2013, p. 103). Sendo projetado para atender a demanda por um estilo de sapato mais elegante. (FLUSSER, 2002, p.193).

Sapato *Derby*

Figura 3 - Ilustração do sapato *Derby*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Já o sapato *Derby*, conforme ilustra a Figura 3, também utiliza o cadarço como elemento de ajuste do sapato ao pé. Porém, ao contrário do *Oxford*, sua configuração apresenta as partes laterais (talão) costuradas sobre a parte dianteira da gáspea (CHOKLAT, 2012, p. 46). A gáspea forma uma única peça com a lingueta, protegendo o pé do enlace do cadarço. (SCHMIDT, 1995, p.148).

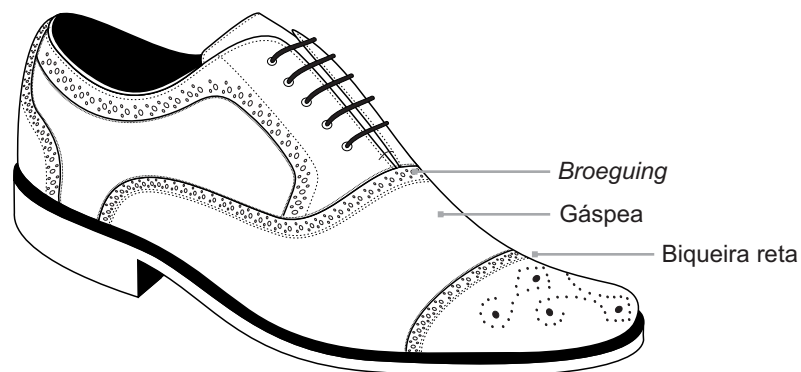
Shawcross (2014, p.122), afirma que a primeira menção à denominação *Derby* como um estilo de sapato está em um caderno de anotações encontrado na cidade inglesa, *Dunkley's* em 1862. Este sapato é também chamado de *Blucher*, fazendo referência ao general prussiano Wahlstadt Blücher, que mandou confeccionar para seus soldados botas que apresentavam o

mesmo tipo de amarração do sapato atual. (VASS; MOLNÁR, 2006, p. 62). O sapato *Derby* foi adotado por toda Europa a partir de 1850, evoluindo para um sapato esportivo ideal para caçadores modernos, porém foi na virada do século que estreou como sapato baixo ideal para o uso nas cidades. (FLUSSER, 2002, p.195).

Os sapatos estilo *Derby* são considerados menos formais que o *Oxford* (ROETZEL, 2010, p. 161), e são também, mais confortáveis, pois permitem uma abertura maior para a entrada e a acomodação do pé, além de favorecer quem têm o dorso do pé alto. (VASS; MOLNAR, 2006, p.62; FLUSSER, 2002, p. 195).

Sapato *Brogue*

Figura 4 - Ilustração do sapato *Brogue*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

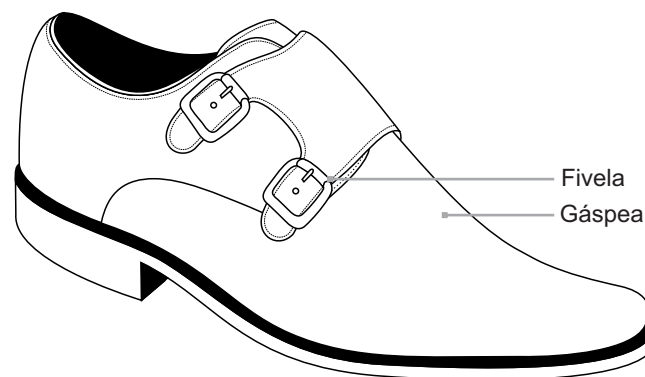
Por outro lado, o que caracteriza um sapato *Brogue* (Figura 4) são as perfurações circulares distribuídas em algumas partes específicas do produto, geralmente contornam as extremidades das peças que compõem o sapato. Estes perfuros, denominados *broeguing*, podem ser aplicados em vários estilos de calçados, como por exemplo, *Oxford*, *Derby* e *Monkstrap*, entre outros. (HOPKINS, 2013, p. 103). O sapato *Brogue* pode apresentar outras duas denominações, de acordo com a forma da biqueira do sapato: *Full-brogue*, quando apresenta a biqueira em forma de asa abertas de um passáreo, apontando do centro para as partes laterais do sapato; e *Semi-brogue*, quando apresenta a biqueira reta. (VASS; MOLNÁR, 2006, p. 59).

Atualmente, as perfurações são utilizadas como elemento decorativo, diferente de sua origem. Os Escoceses e os Irlandeses desenvolveram este calçado para o trabalho no campo, onde tinham muito contato com a água. Para permitir o escoamento da água e a circulação do ar, faziam furos em determinadas partes do calçado, e assim andavam em áreas pantanosas, evitando com que o calçado ficasse encharcado por muito tempo. (SHAWCROSS, 2014, p. 158). A denominação *Brogue* tem origem na língua gaélica, com a palavra “*bróg*”, que quer dizer empurrar um obstáculo para fora. (FLUSSER, 2002, p. 194).

Segundo Cox (2012, p. 85), sua origem remonta ao século XVIII, pois existem relatos do escritor Samuel Johnson sobre quando viajava pela Escócia por volta do ano de 1779, onde viu *Brogues* bem rudimentares, que eram pesados e feitos de camadas de couro perfurado. Com o passar dos anos e com a melhoria do processo de fabricação, o *Brogue* passou a ser produzido com apenas duas camadas de couro, cada vez mais fina e suave, e um padrão de perfuração mais elaborado, o que possibilitou que no século XIX, especificamente na década de 1890, o *Brogue* se tornasse emergente, e em 1905, fosse considerado um calçado elegante para o uso nas cidades. (ROETZEL, 2010, p. 158; SHAWCROSS, 2014, p 158). Na Inglaterra este sapato se popularizou primeiro entre os guardas de florestas e de bosques, e posteriormente entre os círculos aristocráticos, até fazer parte do guarda-roupa da nobreza. (FLUSSER, 2002, p.194).

Sapato *Monk Strap*

Figura 5 - Ilustração do sapato *Monk Strap*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os sapatos *Monk Strap*, também conhecidos como sapatos de monge, apresentam em sua estrutura fivelas localizadas acima da gáspea, na altura da lingueta (Figura 5). De acordo com Choklat (2012, p. 46), este sapato deriva do *Derby* e apresenta um dos talões em dimensão maior para sustentar as fivelas. O produto pode apresentar de uma a quatro ou mais fivelas, sendo o mais popular, com duas fivelas. (VASS; MOLNÁR, 2006, p.66)

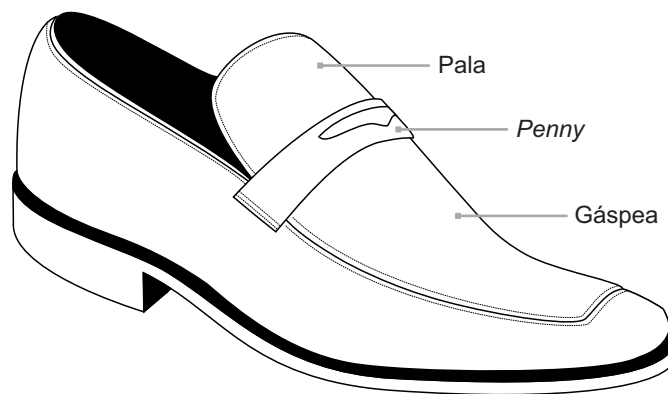
Este estilo de sapato surgiu no século XV. Segundo Shawcross (2014, p. 172), os monges alpinos desenvolveram este calçado como alternativa à sandália, que não os protegia do frio. A interpretação moderna do *Monk Strap* é uma evolução dos modelos dos monges, e foi vista pela primeira vez em 1927 no Reino Unido. Depois disso, outros países europeus adotaram o estilo e desde então ele se propagou no mundo inteiro.

O *Monk Strap* é considerado menos formal que o sapato *Oxford*, e mais formal que o sapato *Loafer*. Além disso, é considerado um sapato para o público mais jovem. (HOPKINS, 2013, p. 103; SHAWCROSS, 2014, p. 172). De acordo com Vass e Molnár (2006, p.66), a vantagem que o sapato *Monk Strap* apresenta, é a facilidade de ajuste ao pé, as fivelas facilitam o

ajuste e são mais práticas que os cadarços presentes em outros estilos de sapatos, como o *Oxford* e o *Derby*.

Sapato *Loafer*

Figura 6 - Ilustração do sapato *Loafer*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

E por último, o *Loafer* é um sapato sem amarração, sem possibilidade de ajuste ao pé, não apresentando cadarço nem fivela é "feito para ser colocado e tirado do pé com facilidade". O produto apresenta uma pala, similar à lingueta, que possibilita a sustentação do pé no calçado. (CHOKLAT, 2012, p. 46). Este estilo surgiu como sapato norueguês casual. Na Europa, ele se tornou um sapato aerodinâmico e considerado um produto de elegância suprema. (COX, 2012, p. 200).

Este estilo de sapato apresenta algumas variações, a saber: o *Penny Loafer*, estilo mais clássico e popular (Figura 6); o *Tasseled Loafer*, que apresenta borlas decorativas ao invés do *Penny*; e o *Slipper*, que geralmente é confeccionado em veludo e apresenta bordado decorativo na gáspea, e é utilizado em ocasiões *black-tie*. O produto também é conhecido como *Slip-on* e como mocassin. (ROETZEL, 2013, p. 50).

MacDonell (2014, p. 110) relata que o *Loafer*, foi feito pela primeira vez em 1936 pela empresa norueguesa Bass & Company de Wilton, e era essencialmente masculino. Com o tempo, as mulheres também o adotaram e rapidamente ele se tornou popular entre os universitários aristocratas, da *Ivy League*, que é o grupo das oito principais e mais antigas Universidades dos Estados Unidos da América, se tornando símbolo de bom gosto.

2.1.1 O produto enquanto mensagem

Foi com a Revolução Industrial que o interesse pela comunicação aumentou. Como consequência da industrialização o mercado de consumo, a necessidade de alfabetização universal e a necessidade de sintetizar a informação para o grande público, foi sendo

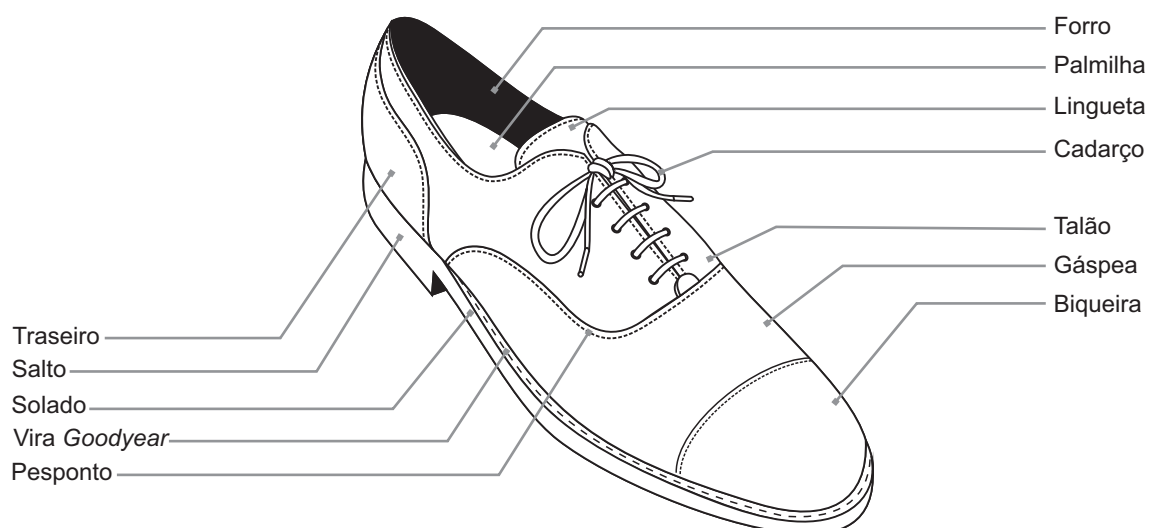
desenvolvida, a fim de ter maior precisão na emissão de qualquer tipo de mensagem. A partir disso, no século XX, o design passou a ser estudado e projetado como mensagem e como linguagem, no intuito de perceber e criar novas relações e estruturas de signos adequados à comunidade. (PIGNATARI, 2003, p. 17-19). A “função comunicativa do design” apresenta os produtos como meios de comunicação, portadores de mensagens. (BÜRDEK, 2006, p. 290).

Assim, a mensagem pode ser definida como um grupo ordenado de elementos de percepção extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura. Existem três conceitos que são fundamentais para a compreensão de uma mensagem: a ordem, o repertório e a estrutura. Sem ordem ou estrutura, a mensagem não é entendida. A informação é a dimensão física da mensagem, seu objetivo é eliminar as dúvidas e reduzir as incertezas do indivíduo frente a uma dada mensagem, causando com isso, a comunicação. (NETTO, 2007, p.120 - 127).

De acordo com Niemeyer (2013, p.21), a comunicação no produto se dá a partir de seus atributos, ou seja, “o produto diz de se próprio: suas qualidades e características, o seu modo de produção, para que serve, para quem se dirige”. Desta forma, a informação no produto são os atributos físicos, como por exemplo, a configuração, o material, a textura, a cor, a forma, entre outros.

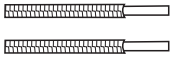
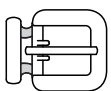
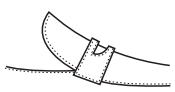
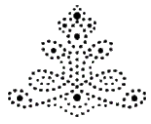
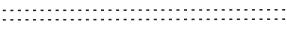



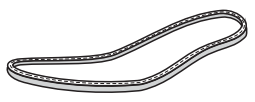

Neste estudo considera-se que o sapato é a mensagem, que apresenta em sua estrutura partes e componentes bem definidos, ordenados de tal forma que possibilitam a comunicação com os indivíduos. A estrutura do sapato (Figura 7) é formada por várias partes e componentes que atuam como um todo dinâmico e têm a função de se adequar ao movimento do pé, possibilitando segurança na caminhada, facilidade de calce e conforto. (CHOKLAT, 2012, p. 34). Cada estilo de sapato apresenta configuração distinta. As partes e componentes visíveis dos sapatos masculinos estão dispostos no Quadro 1, com a indicação da função e dos materiais mais utilizados.

Figura 7 - Estrutura do sapato *Oxford* masculino



Fonte - Adaptado de Vass e Molnar (2006, p. 125)

Quadro 1 - Principais atributos visíveis dos sapatos masculinos

Partes e componentes	Função	Materiais
<p>01 - Sistemas de ajuste ao pé</p> <p>a - </p> <p>b - </p> <p>c - </p>	<p>O cadarço é o componente mais utilizado para ajustar o sapato ao pé.</p> <p>A fivela é o componente utilizado nos sapatos <i>Monkstrap</i>.</p> <p>No sapato <i>Loafer</i> a abertura para a entrada do pé é maior e por isso, apresenta a pala que cobre o dorso do pé.</p>	<p>Couro, tecido, cordão de poliuretano</p> <p>Liga metálica Zamac</p> <p>Couro</p>
<p>02 - Broeuing</p> 	<p>São as perfurações que caracterizam o sapato Brogue, podem estar localizadas nas extremidades das parte do cabedal ou formando um desenho na biqueira do sapato (medalhão).</p>	<p>Perfurações feitas no couro</p>
<p>03 - Pesponto</p> 	<p>Une as partes do cabedal, proporcionando resistência. Em alguns casos a costura é usada como elemento decorativo.</p>	<p>Nylon, Poliéster</p>
<p>04 - Cabedal</p> 	<p>É toda a parte que fica acima do solado. É composto pelas seguintes partes: biqueira, gáspea, lingueta, talão e traseiro. Os sapatos podem ou não apresentar estas partes.</p>	<p>Couro bovino, podendo ser liso (boxcalf) e o couro flocado (rindbox), couro equino, caprino e exóticos como: lagarto, crocodilo e avestruz</p>
<p>05 - Forro</p> 	<p>É a parte interna do sapato, tendo a função de apoio para o cabedal, cobrindo costuras e proporcionando conforto ao usuário.</p>	<p>O couro suíno é muito utilizado por apresentar as seguintes propriedades: alta respirabilidade, maciez, fino e flexível</p>
<p>06 - Palmilha</p> 	<p>É a superfície que toca a parte inferior do pé. Geralmente é onde as empresas colocam a logo carimbada ou gravada.</p>	<p>Palmilha em Couro Palmilha em sintético ou têxtil</p>
<p>07 - Vira Goodyear</p> 	<p>Tem a função de unir por costura o solado ao cabedal. Quando é necessária a troca do solado a vira evita que o cabedal seja danificado.</p>	<p>Couro de sola</p>
<p>08 - Solado e salto</p> 	<p>O solado é a parte que toca o chão. O salto fornece apoio e elevação para o calcanhar do pé.</p>	<p>Sola de couro, podendo ser em uma ou várias camadas. Quando o calçado é casual, o solado geralmente é em borracha</p>

Fonte - Elaborado pelo autor (2017), com base em: CHOKLAT, 2012, p. 34; VASS e MOLNÁR, 2006, p. 126; YIP e CHEUNG, 2015, p. 18

Tradicionalmente, o sapato masculino é feito em couro de origem animal por apresentar as seguintes características: durabilidade, flexibilidade e respirabilidade, podendo ser utilizado tanto no cabedal, quanto no forro, na palmilha e no solado (CHOKLAT, 2012, p. 44). Além disso, de acordo com o tipo de curtimento, o couro animal pode apresentar diversas texturas e acabamentos.

Segundo Vass e Molnár (2006, p. 98), os couros mais utilizados nos sapatos são: o Box-calf, que é uma pele de bezerro extremamente rígida com toque suave; o Rindbox, que é uma pele bovina com textura granulada e toque suave; o Cordovan, que é o couro de cavalo, muito apreciado pela resistência; e a Camurça que é um subproduto do couro bovino, apresenta maciez e flexibilidade. Outros couros utilizados em sapatos são os exóticos: couros de répteis, de cobras e de crocodilo. (ROETZEL, 2013, p.35).

O sapato masculino clássico apresenta uma variedade reduzida de cores. O preto é a cor predominante, seguida do marrom e dos tons escuro de vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta. O marrom, por exemplo, engloba desde o marrom escuro, quase preto, passando pelo conhaque até o conhaque claro. (VASS e MOLNÁR, 2006, p. 78).

2.2 Interação usuário/produto

A conduta do ser humano é dirigida por necessidades múltiplas e variadas, que tem origem em alguma carência. Quando as necessidades são atendidas, o homem experimenta o prazer, relaxamento e bem-estar, do contrário, causam insatisfação e sentimentos de frustração. (LÖBACH, 2001, p. 26). A satisfação das necessidades, desejos, sentimentos e outras sensações humanas podem ser atendidas por meio da existência, posse e/ou contemplação de um produto. O produto atinge o consumidor pela própria interação dos sentidos do usuário com as características físicas do produto. (BARBOSA FILHO, 2009, p. 54).

A relação entre produtos e indivíduos apresenta-se em dois níveis: enquanto consumidor, quando se deseja e pensa na compra do produto; e enquanto usuário, quando se compra e utiliza o produto, incluindo também a substituição e descarte. (MOLES, 1981, p. 9). Para Baxter (2011, p. 48) a interação usuário/produto, é amplamente dominada pela visão, quando se refere a um produto atraente, raramente nos referimos aos outros sentidos, como o som, o cheiro, o tato. Para o autor, a atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual, que pode ser feita em dois estágios: primeiro percebe-se o todo, para identificar padrões e formas; depois focaliza-se deliberadamente sobre detalhes do produto.

A interação entre o produto e seu utilizador não decorre apenas no domínio físico, realizando-se também no nível simbólico, sensorial e emocional. Durante a interação podem ocorrer tanto emoções positivas quanto negativas, no caso das negativas, podem levar os indivíduos a descartar o produto, porém, no caso das positivas, favorece a aceitação. (FIGUEIREDO, 2009, p.4). Nesta investigação, o foco da interação usuário/produto será sob a ótica do design emocional, descrita no subitem a seguir.

2.2.1 O design emocional

O design emocional estuda “o efeito emocional que um produto tem sobre o usuário, com base em sua interação com o produto”, ou seja, a maneira que o produto provoca uma reação emocional ou comportamental em uma pessoa. (MORRIS, 2010, p. 89).

De acordo com Norman (2008, p. 11) “vivemos cercados de objetos que nos divertem, frustram, encantam, envergonham, acalmam, aborrecem, alegram, desapontam e facilitam (ou dificultam) nosso dia-a-dia”. Nesse sentido, o design emocional tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de produtos mais adequados aos usuários, que despertem nos indivíduos a emoção, a cognição e o prazer de ter e interagir com determinado produto. Diversos estudos já foram feitos sobre o design emocional, e nesta pesquisa foram abordados os conceitos desenvolvidos por Norman (2008) e Jordan (2010).

Para Norman (2008, p. 56-57), o design emocional está representado em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. No nível visceral, a aparência do produto importa, é a partir dela que se formam as primeiras impressões. Sendo assim, neste nível a sensação física, o peso, o toque e o som são importantes e provocam as reações iniciais, relacionadas ao impacto emocional imediato. No nível comportamental, o produto deve satisfazer as necessidades do usuário, por isso, a função, o desempenho, a compreensibilidade e a usabilidade são importantes. O design comportamental diz respeito ao uso e à experiência com o produto; e no nível reflexivo, tem a ver com a consciência e os níveis de sentimento, emoções e cognição. Desta forma, a interpretação, a compreensão e o raciocínio são importantes e promovem relações de longo prazo com sentimentos de satisfação produzidos por ter, exhibir e usar um produto.

Com isso, pode-se considerar que a diferença entre os níveis está no tempo. Tanto o nível visceral quanto o comportamental, se referem ao momento, ao “agora”, enquanto se está vendo ou usando um produto é que os sentimentos e experiências acontecem. Por outro lado, o nível reflexivo se estende por mais tempo, pois considera a reflexão, possibilitando que o indivíduo observe e analise o passado e o futuro. (NORMAN, 2008, p.58).

Por outro lado, o conceito do design emocional para Jordan (2010), diz que os produtos são fontes de prazer para as pessoas. O autor propôs que os produtos possibilitam quatro tipos de prazer para os indivíduos: prazer fisiológico, prazer social, prazer psicológico e prazer ideológico.

O prazer fisiológico tem a ver com o corpo e os sentidos. Está relacionado ao tato, paladar, cheiro, prazer sensual, visão e audição. Como exemplo, tem-se o cheiro de carro novo que pode ser um fator de prazer para o proprietário. (JORDAN, 2010, p. 13).

O prazer social deriva do relacionamento com outras pessoas, e abrange tanto o relacionamento com amigos, como também, com a sociedade como um todo. Envolve aspectos de reconhecimento social e *status*. Por exemplo, um relógio que pode atrair um comentário, uma conversa; ou, o uso de um produto que indica que determinada pessoa pertence a um grupo social: a bota Dr. Martins, utilizada pelos *skinheads*. (JORDAN, 2010, p. 13).

O prazer psicológico está relacionado às reações cognitivas e emocionais das pessoas, incluindo excitação, relaxamento e o aprendizado na execução de tarefas. Por exemplo, o corretor de textos que indica o erro e corrige um erro, causa mais prazer do que o corretor que só aponta o erro mas não corrige. (JORDAN, 2010, p. 14).

E por fim, o prazer ideológico diz respeito aos valores das pessoas, que derivam de entidades “teóricas” como livros, música e arte. Faz referência a uma combinação de valores, incluindo tanto os valores das pessoas como os valores dos produtos. Por exemplo, uma embalagem biodegradável, irá agradar mais às pessoas que apresentam preocupações ambientais. (JORDAN, 2010, p. 14).

2.3 Significado e Semântica do produto

Segundo Morris (2010, p. 87), uma mudança muito importante no pensamento do design foi o fato do produto deixar de ser visto como algo que possui apenas forma e função, para algo que também transmite significados para as pessoas, “o produto deve anunciar o que é, para que serve e como pode ser usado”, nesse sentido, para Heskett (2008, p.36), “o significado, visto como um conceito do design, explica como as formas podem assumir sentido próprio de acordo com a maneira como são usadas, ou os papéis e valores a elas atribuídos”.

Uma das ciências que estuda os significados é a semiótica, considerada a ciência dos signos, da significação e da comunicação. O termo semiótica tem origem no grego *semeion* que significa signo. É a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, examinando os “modos de constituição de todo e qualquer tipo de fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido”. (SANTAELLA, 2012, p. 19).

Para Peirce (2012), o pensamento é fruto de um processo de interpretação do signo que possui como base uma relação triádica entre signo, objeto e interpretante. Signo apresenta grande variedade de definições, adotou-se nesta pesquisa a seguinte:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. (PEIRCE, 2012, p.46).

De acordo com Santaella (2012, p. 90), o signo não é o objeto, ele representa o objeto de certo modo. Por exemplo: a palavra sapato, a fotografia de um sapato, o desenho de um sapato, a pintura de um sapato, são todos signos do objeto sapato. Sua função é de substituir, estar no lugar do objeto, representando-o, tendo sua existência na mente do interpretante e não no mundo exterior.

Para a semiótica, o objeto corresponde ao referente, à coisa (pragma), é o que dá origem a ação do signo ou semiose, ou seja, é algo que se deu por conhecer. (NIEMEYER, 2013, p. 36). A semiótica peirceana reconhece duas espécies de objeto. Quando ele se apresenta fora do signo, como o próprio objeto representado, é chamado de objeto dinâmico. Quando ele se apresenta no próprio signo é chamado de objeto imediato, ou seja, é o modo como o objeto dinâmico é representado. Por exemplo, se o objeto dinâmico é um sapato, o objeto imediato pode ser uma fotografia e todos os seus atributos de perspectiva, composição, cor, luz. (NÖTH, 1995, p. 68).

O interpretante não se refere ao intérprete do signo, e sim, a um processo relacional que se desenvolve na mente do intérprete, ou seja, o signo representa seu objeto para um intérprete e na mente deste produz-se um outro signo que traduz o significado do primeiro. Logo, conclui-se que o significado de um signo é outro signo. (SANTAELLA, 2012, p. 93).

São três as classes de interpretantes de acordo com o efeito do signo na mente do intérprete: o interpretante imediato corresponde ao que o signo pode produzir numa mente interpretadora; o interpretante dinâmico é o que o signo efetivamente produz numa mente interpretadora, é aquilo que é experimentado e depende do nosso repertório; e por fim o interpretante final, que está convencionado à categoria de hábito e de lei, ou seja, além de observar como a mente reage ao signo, observa-se também a reação diante de certas condições. (SANTAELLA, 2012, p. 93; NÖTH, 1995, p. 74).

2.3.1 Classificação dos signos

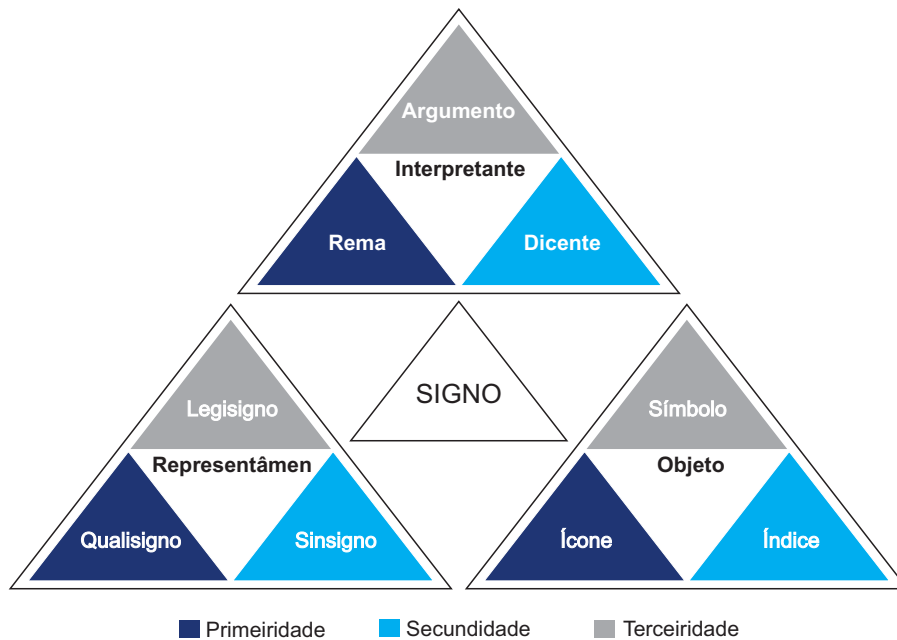
A teoria semiótica de Peirce é triádica. Os signos são divididos nas seguintes tricotomias: representamen, objeto e interpretante; e são reunidos em três categorias universais: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Desta forma toda a variedade dos fenômenos pode ser reduzida para apenas três categorias gerais ou modos de ser, conforme descrito abaixo:

A Primeiridade está ligada à ideia de um primeiro que não está em relação a nada mais. É do âmbito da qualidade, imediaticidade, potencialidade, acaso, indeterminação, espontaneidade, originalidade, frescor, sentimento, possibilidade. A Secundidade é um segundo que se apresenta/ se contrapõe a um primeiro e, por isso, relaciona-se com as noções de ação e reação, alternaridade, conflito, existência, singularidade, individualidade, oposição, negação, fato. Já a Terceiridade trata-se de um primeiro que se relaciona com um segundo, gerando um terceiro. As ideias relacionadas a esta categoria são de abstração, generalidade, continuidade, aprendizagem, evolução, lei, crescimento, futuro e representação. (BRAIDA & NOJIMA, 2014, p.24).

A primeiridade ocorre quando o intérprete no primeiro instante em que recebe um estímulo externo tem a experiência de contemplar um objeto ou vivenciar um fenômeno. A secundidade ocorre quase que concomitantemente, ela caracteriza-se como a reação à experiência do estímulo externo. A terceiridade é o resultado desta reação, que resulta na significação de algo na mente do intérprete. (PEIRCE, 2012).

Quando se relacionam as três tricotomias semióticas as suas três categorias universais, obtemos as seguintes afinidades: Na primeiridade que representa o nível do sensível e do qualitativo, temos o qualisigno, o ícone e o rema. Na secundidade que representa o nível da experiência, da coisa ou do evento, temos o sinsigno, o índice e o dicente. E na terceiridade que se refere à razão, ao pensamento, temos o legisigno, símbolo e argumento. (NÖTH, 1995). Estas categorias podem ser verificadas no seguinte diagrama sintético do signo (Figura 8):

Figura 8 - Diagrama sintético do signo



Fonte - Desenvolvido pelo autor, com base em Braida & Nojima (2014, p.23)

Com isso, tem-se a síntese que representa a própria concepção de signo, em que a primeiridade está inclusa na secundidade, e estas na terceiridade. “Assim, só existe um segundo, no momento em que ele é confrontado com um primeiro; e só existe um terceiro, quando um primeiro e um segundo se relacionam para gerá-lo”. (BRAIDA & NOJIMA, 2014, p.23).

A semiótica peirceana apresenta uma tipologia de signos elaborada com base em uma classificação do *representamen*, do objeto e do interpretante. Cada uma dessas relações sgnicas, são denominadas tricotomias.

A primeira tricotomia é a do *representamen*, diz respeito ao signo em si mesmo. Entre suas características criam-se relações sintáticas que podem ser uma qualidade, um existente ou uma lei. Na primeira categoria chamada de qualisigno, o signo é uma qualidade, é o aspecto do

representamen, e engloba atributos como a cor, o material, a textura, o acabamento; na segunda categoria, denominada sinsigno, é o aspecto do signo que o particulariza como ocorrência ou evento particular e pode se relacionar à forma e às dimensões; na terceira legisigno, engloba as convenções, regras e leis estabelecidas pelo homem e pode se configurar como o atendimento a determinadas normas. (NIEMEYER, 2013, p. 39; NÖTH, 1995, p. 76).

A segunda tricotomia é a do objeto, considerada fundamental por Peirce. Ela relaciona as propriedades semânticas entre o *representamen* e seu objeto, é dividida em ícone, índice e símbolo. Quando essa relação se dá por semelhança, em que o signo apresenta analogias com o objeto, chama-se ícone. Por exemplo: a escultura representando um homem; quando a relação se dá por causalidade, ou seja, a representação se faz por meio de marcas que o objeto causa, em virtude de ser diretamente afetado por ele, chama-se índice. Por exemplo: a fumaça de um incêndio é um indício do fogo; quando a relação se dá por meio de associação de ideia produzida por uma convenção, chama-se símbolo, nesse caso o signo é marcado pela arbitrariedade. Por exemplo: a cor verde como símbolo da esperança. (NIEMEYER, 2013, p. 40; NÖTH, 1995, p. 78).

A terceira tricotomia é a do interpretante, relacionada com o lado pragmático do signo que pode ser denominado por rema, dicente e argumento. Um rema é signo de uma possibilidade que pode ou não ser verificada, ou seja, não tem especificado seu valor de verdade. Um dicente é um signo de uma existência real, ele veicula informações a partir de particularizações interpretativas e afirmativas, move a consciência ao julgamento. Um argumento é um signo de razão, lei, em que se faz presente a precisão, o rigor científico. (NIEMEYER, 2013, p. 42; NÖTH, 1995, p. 87).

Sendo assim, têm-se três categorias da experiência sígnica: na primeiridade (qualisigno, ícone e rema), predomina o caráter qualitativo, pré-reflexivo e sensível; na secundidade (sinsigno, índice e dicente), predomina a experiência da manifestação específica; na terceiridade (legisigno, símbolo e argumento), predomina a regra, o controle, a previsão e a lei da convenção. (NIEMEYER, 2013, p. 45). Conforme ilustrado na Figura 8 (p.32).

2.3.2 Denotação e conotação

De acordo com Netto (2007, p. 24), a questão da significação direciona de imediato a uma abordagem dos fenômenos de denotação e de conotação, conceitos básicos da semiótica que descrevem a relação entre o signo e seu referente, entre significante e significado, permitindo a descrição de dois significados relacionados ao repertório cultural dos indivíduos. (CHANDLER, 1998, p. 61).

A denotação tende a descrever a definição, corresponde ao literal do signo, enquanto a conotação se refere às associações socioculturais e pessoais. (CHANDLER, 1998, p. 61). Para Gomes (2011, p. 141), análise denotativa compreende a busca em dicionários, enciclopédias, compêndios e almanaques dos significados literários. Por outro lado, a análise conotativa busca fundamentar culturalmente os signos, compreende a busca através de pesquisa bibliográfica e

com as pessoas.

Para Barthes (2012, p. 113-117), existem duas ordens de significação (níveis de significado). A primeira ordem de significação é a denotação, neste nível existe um signo que consiste em um significante e um significado. A segunda ordem é a conotação, que consiste no uso do signo denotativo como significante, sendo a ele atribuído um significado novo.

2.3.3 Interação Significante

A Interação Significante (IS) fornece uma compreensão da semântica e da emoção sobre a relação dinâmica dos três elementos do processo de interação: pessoas, produtos e contextos. (MEDEIROS, 2014). De acordo com o autor, o modelo da IS reconhece a propriedade de produtos e interações por meios dos significados como valores (significância, significado ou propósito) para a vida dos usuários. Fornece um meio para acessar os significados e associações distintos e indistintos no design e nas interações, incluindo os significados simbólicos e não simbólicos relacionados à qualidade inerente dos produtos e as referências externas representadas nos produtos. (MEDEIROS, 2007, p. 66).

O termo indistinto na IS deve ser entendido como o que não é facilmente identificado nas reações das pessoas, portanto, é o oposto de fácil de perceber e identificar. Às vezes, as pessoas dizem uma coisa para significar outra coisa. Este poderia ser o caso das expressões verbais usadas para expressar preferências pessoais e relacionamentos simbólicos com os produtos. Além disso, às vezes as pessoas gesticulam sem expressar seus sentimentos oralmente. O modelo da IS considera significados que surgem desse tipo de situação como fontes importantes de informações sobre como as pessoas se sentem na interação com as coisas. Por esta razão, a observação direta das interações é muito importante para acessar significados indistintos e vagos em palavras, verbalizações e gestos. (MEDEIROS, 2007, p. 72). Logo, a interpretação dos significados segundo a IS é baseada na maneira como as pessoas expressão suas opiniões, associações, ou seja, um significado associado ao produto pode se enquadrar tanto na dimensão pragmática quanto na dimensão emocional.

Para Medeiros (2007, p. 77-78), as interações semânticas entre produtos e usuários podem acontecer de duas maneiras: na dimensão pragmática, que são os significados denotativos que os usuários relacionam à materialidade, aos atributos físicos do produto, e a experiência de uso do produto; e na dimensão emocional, que são os significados conotativos que as pessoas projetam no produto, e se baseiam no emocional, afetivo e nos aspectos simbólicos.

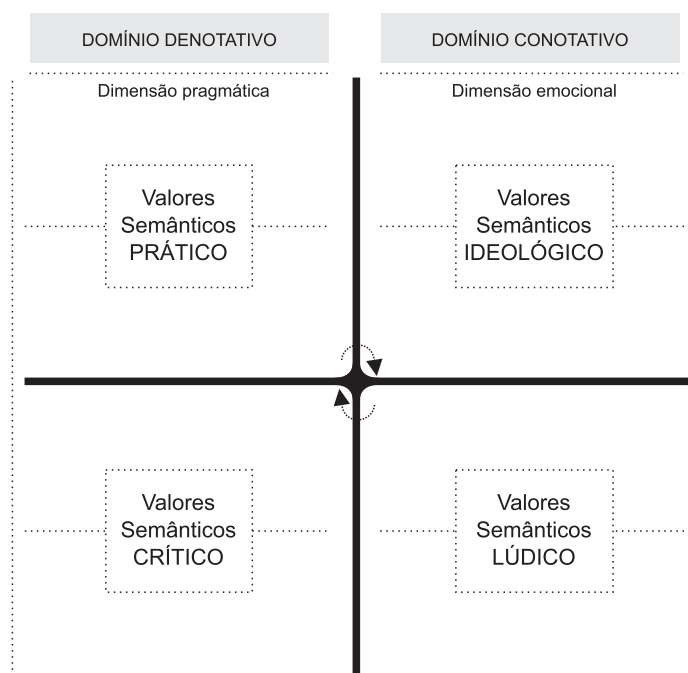
A dimensão pragmática engloba os dois valores semânticos: o prático e o crítico; enquanto a dimensão emocional, inclui os dois valores semânticos: o ideológico e o lúdico. (MEDEIROS, 2007, p. 78-79):

- Valor semântico prático: são as associações semânticas que os usuários relacionam aos atributos físicos, tangíveis e perceptíveis dos produtos, como por exemplo, leve, suave, estável, sólido, equilibrado, entre outros.

- Valor semântico crítico: também são associações semânticas relacionadas às características físicas dos produtos, porém, expressam o que os usuários sentem acerca da utilização do produto, como por exemplo, confortável, funcional, simples, entre outros.
- Valor semântico ideológico: aborda os paradigmas simbólicos incorporados nos produtos. Neste nível os produtos refletem padrões sociais, status, estilo de vida, identidade, como referência para os usuários, tais como: tradicional, na moda, masculino / feminino, contemporâneo, entre outros.
- Valor semântico lúdico: conforme o valor ideológico, o valor lúdico diz respeito às associações emocionais dos usuários. Entretanto, as interpretações são baseadas em padrões de comportamento. O valor lúdico é baseado na individualidade, ou seja, neste nível as associações refletem o “estado de espírito” e humor que os usuários projetam nos produtos, tais como: feliz, chato, engraçado, entre outros.

Assim, o modelo da Interação Significante (Figura 9) é apresentado como uma estrutura para a análise sistemática de adjetivos, associações, declarações e comportamento reunidos durante a observação das interações através de uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos e está esquematizado em dois domínios de significação: denotativo e conotativo. No domínio denotativo, encontra-se a dimensão pragmática com os valores semânticos prático e crítico. O domínio conotativo, inclui a dimensão emocional com os valores semânticos ideológico e lúdico. Durante as interações, as associações relacionadas aos quatro valores semânticos podem surgir isoladas ou combinadas, uma vez que a relação entre os valores é cíclica e dinâmica. (MEDEIROS, 2007, p. 81).

Figura 9 - Modelo da Interação Significante



Fonte - Adaptado de Medeiros (2007)

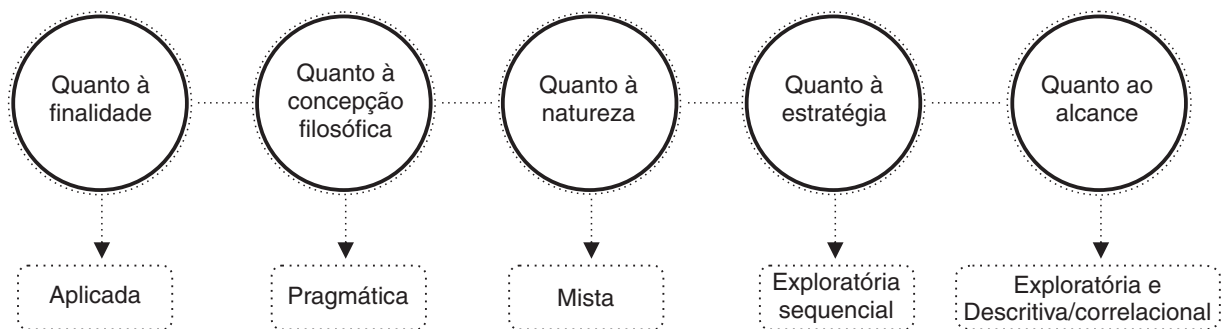
3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos da pesquisa, incluindo: a caracterização; o detalhamento do método, das técnicas e dos materiais; a seleção dos produtos para o experimento; a seleção dos participantes; os aspectos éticos; e, por fim, a análise de dados dos resultados da investigação.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa está caracterizada da seguinte maneira (Figura 10):

Figura 10 - Caracterização da pesquisa



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Quanto à finalidade, esta pesquisa classifica-se como aplicada uma vez que objetiva investigar os significados do sapato masculino, identificando como estes estão expressos no produto, ou seja, como estão materializados nos atributos dos sapatos. A pesquisa aplicada “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. (GIL, 2008, p. 27).

Quanto à concepção filosófica, esta pesquisa é pragmática. Para Creswell (2010, p.34), “o pragmatismo enquanto concepção surge mais das ações, das situações e das consequências do que das condições antecedentes”, sendo assim, apresenta característica pluralista centrada em proporcionar o melhor entendimento de um problema, e é orientada para o aprendizado do mundo real. Por esta razão, usam-se “múltiplos métodos, diferentes concepções e diferentes suposições, assim como diferentes formas de coleta e análise de dados,” tendo como resultado dados quantitativos e qualitativos. (CRESWELL, 2010, p. 35).

Quanto à natureza, esta pesquisa envolve coleta, análise e integração de dados qualitativos e quantitativos, podendo ser considerada por isso, como pesquisa de métodos mistos. (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2013, p. 549).

Quanto à estratégia, caracteriza-se por ser exploratória sequencial, visto que apresenta duas fases de coleta de dados, envolvendo em um primeiro momento a coleta e análise de dados qualitativos. Em um segundo momento, os dados qualitativos são tratados quantitativamente. Nesta estratégia “o pesquisador coleta e analisa os dados qualitativos e utiliza a análise para desenvolver um instrumento que é subsequentemente administrado a uma amostra de uma população”. (CRESWELL, 2010, p. 249).

Quanto ao alcance, essa pesquisa pode ser considerada exploratória, pois o tema foi pouco estudado e sobre o qual tem-se muitas dúvidas, principalmente de ordem semântica, pragmática e emocional no produto. Para Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória compõe a primeira etapa de uma investigação mais ampla, ela possibilita tornar um problema mais esclarecido, tornando-o “passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”. Além disso, essa pesquisa visou compreender e descrever o fenômeno dos significados no sapato clássico masculino sob o ponto de vista dos usuários masculinos, e, por isso, ela é considerada descritiva, e correlacional, tendo como finalidade conhecer a relação e o grau de associação entre os significados e os atributos físicos dos sapatos.

Os estudos descritivos descrevem “fenômenos, situações, contextos e eventos, ou seja, detalham como são e se manifestam”. Os estudos correlacionais, medem o grau de associação entre duas ou mais variáveis e depois quantificam e analisam o vínculo. (SAMPLERI, COLLADO e LUCIO, 2013, p. 102-103).

3.2 Detalhamento do método, das técnicas e dos materiais

O método desta pesquisa está fundamentado no raciocínio indutivo e buscou explorar e entender os significados que os usuários masculinos atribuem aos sapatos clássicos masculinos. Para a realização dos testes, o pesquisador ficou responsável por conduzir todos os procedimentos com os participantes, ou seja, convite e agendamento, preparação do ambiente dos testes, entrevista e registro dos dados.

A coleta de dados com os participantes do experimento foi planejada e agendada com antecedência. Os indivíduos que aceitaram participar mediante convite foram orientados a se dirigirem ao local dos testes com data e horário marcados, possibilitando a administração do tempo e organização dos pormenores entre as entrevistas, assim como a adequação aos horários disponíveis da sala onde eram realizados os testes. Ao chegarem ao local, os participantes eram recepcionados e, após ambientação, iniciava-se a entrevista individual. Os testes foram realizados em duas fases distintas, sendo a primeira para coleta de dados qualitativos e a segunda para coleta de dados quantitativos, cada uma das fases apresentou duas etapas subsequentes, uma etapa de coleta e outra de análise dos dados. As fases são interdependentes e visaram responder a questão/problema e cumprir os objetivos do estudo.

Figura 11 - Sala do PPGDesign da UFCG, onde foram realizados os testes com os participantes voluntários



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O local escolhido para a realização dos testes foi uma sala do PPGDesign da Universidade Federal de Campina Grande (Figura 11). Esta sala se caracteriza por ser um ambiente fechado, climatizado, iluminado e livre de ruídos sonoros, o que possibilitou concentração durante as sessões. Os equipamentos e materiais utilizados para a realização dos testes foram: uma mesa com duas cadeiras para acomodar o pesquisador e o participante sentados durante as sessões; uma mesa de apoio para acomodar os dez modelos de sapatos do experimento, caneta esferográfica, *display* com informações de cada sapato, formulários e questionários impressos em formato A4 e gravador de áudio.

Para responder à questão/problema, definiu-se com base na revisão de literatura, o método, as técnicas e os materiais, que seguiram diretrizes do modelo da Interação Significante (MEDEIROS, 2014), para a coleta, análise e classificação dos significados no produto. Antes de iniciar a pesquisa com os participantes, foi feito teste piloto (Anexo A) para verificar e validar os instrumentos de coleta de dados. Como resultado, definiu-se as duas fases de investigação desta pesquisa, as quais, as informações principais estão ordenadas no fluxograma, ilustrado na Figura 12, p. 43.

Figura 12 - Fluxograma da coleta de dados



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

As fases e etapas ilustradas no fluxograma, estão detalhadas e descritas a seguir:

FASE I - Coleta e classificação dos significados

1ª etapa: consistiu inicialmente na apresentação da pesquisa aos participantes voluntários, de modo individual, esclarecendo os objetivos do estudo, a natureza da coleta de dados e os possíveis benefícios, riscos e/ou desconfortos que a mesma pudesse ocasionar, para que assim, ele tomasse a decisão de participar dos testes. Consentida sua participação voluntária, foi solicitado que lesse e assinasse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice A). Este documento visou proteger legalmente e moralmente tanto o participante voluntário, quanto o pesquisador, e seguiu diretrizes da Resolução 466/12, aprovada pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS, 2012).

Em um segundo momento, foi solicitado ao participante que respondesse ao Questionário I (Apêndice B), cuja finalidade foi caracterizar seu perfil socioeconômico, obtendo informações como: idade, grau de instrução, ocupação, estado civil, residência, renda familiar mensal. Além da identificação do perfil, o usuário foi questionado sobre quais sapatos possui, quais razões o fazem utilizar sapatos, com qual frequência utiliza sapatos, como compra, e quais atributos no produto mais observa. O questionário I apresenta doze questões de múltipla escolha, e em algumas foi solicitado ao usuário que escrevesse mais informações caso achasse necessário.

Na sequência, foram apresentados ao participante os dez sapatos selecionados para o teste, seguido de explanação rápida sobre os produtos, principalmente no que diz respeito às características gerais e aos atributos dos sapatos, como por exemplo: são sapatos masculinos; feitos em couro por uma empresa brasileira; apresentam atributos físicos distintos, entre outras características apresentadas no Quadro 2, p. 48. Neste momento, também foi explicado que os sapatos estavam agrupados por semelhança dos atributos físicos que os enquadravam em dois conjuntos de cinco produtos. Não foi mencionado pelo pesquisador que era um conjunto de sapatos formais e outro de sapatos informais para evitar influência nas respostas.

Após a apresentação dos sapatos, o pesquisador deu início à entrevista face a face, e utilizou neste momento o Formulário I (Apêndice C), que apresenta três questões: na primeira questão era solicitado ao participante que interagisse tátil e visualmente com cada sapato, um por vez, e na medida que fosse interagindo, elaborasse significados que podiam ser expressos por meio de conceituações, palavras e/ou adjetivos que viessem à mente durante a interação com o sapato; na segunda questão, foi solicitado que falassem o que perceberam de semelhante e diferente entre os dois conjuntos de sapatos; e na terceira questão, foi perguntado ao participante qual sua preferência entre os dois conjuntos de sapato, enquanto consumidor. Todas as questões tiveram como objetivo coletar significados associados aos dez sapatos, sob a perspectiva dos participantes.

Na medida em que os participantes respondiam às perguntas, o pesquisador registrava por escrito no Formulário I de entrevista, as falas, opiniões e observações dos respondentes, enquanto eles analisavam os sapatos. Para garantir a coleta das informações geradas na sessão, foi utilizado um gravador de áudio, que foi de extrema importância para compreender as informações na etapa de análise de dados, uma vez que havia participantes que falavam muito rápido, não sendo possível anotar tudo *in loco*, uma vez que não foram feitas interferências na fala do participante para evitar a quebra de raciocínio do indivíduo.

2ª etapa: a partir das respostas dos participantes obtidas na etapa anterior, foi possível caracterizar a dimensão semântica dos sapatos, que está relacionada aos significados e às associações que os participantes estabeleceram com os produtos por meio da interação tátil e visual. Desse material, foram selecionados os valores semânticos, ou seja, os adjetivos que melhor representam os produtos. Essa seleção foi resultado da frequência das palavras no discurso dos respondentes, como também da relação das palavras com o que foi apresentado na revisão de literatura sobre os sapatos masculinos.

Para analisar e classificar os valores semânticos, utilizou-se o modelo da Interação Significante proposto por Medeiros (2014), com o qual os termos coletados foram classificados de acordo com as dimensões pragmática e emocional e conseqüentemente nos quatro valores semânticos: prático, crítico, ideológico e lúdico. Essa análise se deu por produto e por conjunto de sapatos, ou seja, comparando os sapatos de 1 a 5 com os sapatos de 6 a 10. Com isso, foi possível verificar os significados intrínsecos ao produto e os significados projetados pelos participantes, como também, identificou-se os valores semânticos que tiveram mais recorrência a partir das respostas dos participantes.

Com os descritores semânticos selecionados e classificados, foi possível definir o seu antônimo e com isso, elaborar o Questionário II de Diferencial Semântico (DS) (Apêndice D), para utilização com os usuários na fase 2 da pesquisa. Os valores semânticos e seus antônimos, ou melhor, os valores semânticos bipolares, foram distribuídos de modo aleatório (randomizados), para evitar a possibilidade de deixá-los com características positivas ou negativas apenas de um lado da escala. Foi aplicado o mesmo questionário para todos os produtos do teste, mudando apenas a foto que identifica cada sapato.

Para coletar as respostas dos participantes e possibilitar a identificação das correlações, foi desenvolvido o Formulário II (Apêndice E), que apresenta uma parte com o diferencial semântico, outra parte com os atributos físicos do sapato, e mais uma parte com a identificação das partes do sapato. Esse formulário ficou com o pesquisador para anotar as respostas, pois, na medida em que o participante respondia ao Questionário II, falava em voz alta quais atributos físicos e quais partes do sapato o fizeram escolher entre os valores bipolares. Este formulário foi importante para, além de agilizar a entrevista, possibilitar que o participante pegasse e interagisse com cada sapato e fizesse as correlações verbalmente, sem ter que anotar suas respostas.

FASE II - Correlação entre os valores semânticos e os atributos e partes do sapato

1ª etapa: conforme a primeira etapa da fase I, esta etapa iniciou com o mesmo procedimento de apresentação do estudo aos participantes de modo individual, para que assim, ele tomasse a decisão de participar da pesquisa de forma voluntária, com seu aceite. Foi solicitado que o participante lesse e assinasse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice A). Os indivíduos que participaram da primeira fase, puderam participar também da segunda fase, com isso, os que já tinham participado e respondido ao Questionário I (Apêndice B) na fase anterior, não precisaram respondê-lo novamente, só precisaram responder os novos voluntários.

Em seguida, foi apresentado ao participante os sapatos do experimento, e explicado como seria a sessão. Para responder ao Questionário II, os usuários receberam as seguintes orientações: com base na sua percepção e interação tátil e visual com o sapato, escolha um dos dois valores bipolares dispostos no questionário, baseando-se na escala de valor que apresenta pesos diferentes entre: concordo extremamente, concordo levemente e neutro; após a escolha entre os valores bipolares, relacione o valor escolhido com os atributos físicos e visuais do produto (forma, material, textura, acabamento e cor), podendo ser mais de uma opção; e indique a parte do sapato que determinou suas escolhas, por exemplo: concordo que é bonito pelo material do cabedal.

Para auxiliar a correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato, foi desenvolvido um *display* com o desenho de cada produto do teste e suas respectivas partes, além disso foi colocada a indicação dos atributos, conforme ilustra a Figura 13.

Figura 13 - *Display* com a descrição das partes e atributos físicos de cada sapato



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O *display* apresenta dez folhas, cada folha dispunha as informações específicas de cada sapato do experimento. Na medida em que o usuário respondia ao questionário de diferencial semântico, ele indicava com base nas informações do *display* os atributos e as partes do sapato que lhe motivaram a escolha do valor semântico. Quando o participante finalizava a análise de um sapato, o pesquisador trocava pelo seguinte sapato e colocava o anterior na mesa de apoio para que o participante ficasse sempre com um único produto para interagir e analisar. Durante os testes foi utilizada a mesma sequência para todos os voluntários (Apêndice F).

Nessa sessão, enquanto os participantes respondiam ao Questionário II, o pesquisador anotava no Formulário II as respostas, marcando um “x” no grau de concordância para os valores bipolares e anotando no espaço dos atributos, o número da parte do sapato a ele associado, segundo os respondentes.

2ª etapa: com as respostas do Formulário II, pode-se identificar as correlações dos valores bipolares com os atributos e as partes dos sapatos. Os dados foram tabulados e submetidos ao software de análise SPSS. Com isso, foi possível indicar as associações entre informações intangíveis e subjetivas (valores semânticos), com informações físicas e tangíveis (atributos e partes do sapato), apontadas pelos participantes.

3.3 Seleção dos produtos para o experimento

Para a seleção dos produtos, buscou-se inicialmente identificar as principais empresas brasileiras que fabricam e comercializam sapatos masculinos. A busca foi realizada junto ao cadastro da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS, 2015), como também junto ao cadastro do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (SINDIFRANCA, 2015), que é o principal polo de calçados masculinos no Brasil. Das indústrias identificadas, foram selecionadas quinze (Apêndice G) para análise e seleção dos produtos. A escolha dos produtos que foram utilizados no experimento seguiu os seguintes critérios:






- a) Sapatos clássicos masculinos identificados como *Oxford, Derby, Brogue, Monk Strap e Loafer*;
- b) Sapatos masculinos classificados com características de produtos formais e informais;
- c) Sapatos masculinos que apresentem atributos e características distintas;
- d) Sapatos masculinos que estejam na mesma faixa de preço;
- e) Sapatos masculinos fabricados e comercializados no mercado brasileiro.






A definição desses critérios se deu, sobretudo porque: (a), são os cinco estilos de sapatos estudados nesta pesquisa; (b), é a classificação do produto de acordo principalmente com a finalidade de uso e que é amplamente adotada no mercado; (c), para que cada produto escolhi

do seja diferente um do outro, possibilitando mais associações e significados; (d), para não haver discrepância quanto aos produtos apresentados, no que diz respeito à qualidade e aos materiais, por exemplo; (e), para apresentar produtos de empresas consolidadas que comercializam no Brasil.

Assim, foram selecionados dez produtos incluindo dois modelos de cada estilo de sapato masculino, sendo um produto formal e outro informal. Todos os sapatos escolhidos foram comprados pelo pesquisador, via site da empresa Louie, sediada na cidade de São Paulo - SP. Dentre as empresas pesquisadas, a Louie foi a única identificada que produz e comercializa sapatos formais e informais nos cinco estilos clássicos de sapatos, e todos os produtos apresentam o mesmo valor de venda (Quadro 2).

Quadro 2 - Sapatos utilizados nos testes com os participantes

Sapatos formais	Informações gerais	Atributos
01 	Estilo: <i>Derby</i> Modelo: Elland Classificação: Social Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Preto Cadarço: Encerado Preto Solado: Sola de couro
02 	Estilo: <i>Oxford</i> Modelo: Melrose Classificação: Social Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido, sem costura visível. Cor: Preto Cadarço: Encerado Preto Solado: Sola de couro
03 	Estilo: <i>Brogue</i> Modelo: Orwell Moss Classificação: Social Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Marrom Cadarço: Encerado café Solado: Sola de couro
04 	Estilo: <i>Monk Strap</i> Modelo: Barlee Classificação: Social Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Havana Fivela: Níquel Solado: Sola de couro
05 	Estilo: <i>Loafer</i> Modelo: Bethel Galton Classificação: Social Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Havana Solado: Sola de couro

Sapatos informais	Informações gerais	Atributos
06 	Estilo: <i>Derby</i> Modelo: Glen Classificação: Casual Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Preto Cadarço: Encerado Preto Solado: Borracha com três cores: branco, bege e preto
07 	Estilo: <i>Oxford</i> Modelo: Smollett Classificação: Casual Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Conhaque Cadarço: Encerado azul Solado: Borracha (Tratorada) na cor: Azul e Ambar
08 	Estilo: <i>Brogue</i> Modelo: Slater Classificação: Casual Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino Floater Acabamento: Polido Cor: Conhaque Cadarço: Encerado café Solado: Borracha (<i>Dainite</i>)
09 	Estilo: <i>Monk Strap</i> Modelo: Lear Classificação: Casual Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino Nobuck Acabamento: Fosco Cor: Cimento Fivela: Níquel Solado: Borracha (Tratorada)
10 	Estilo: <i>Loafer</i> Modelo: Naas Ely Classificação: Casual Valor: R\$ 299,00 Fabricante: Louie	Material: Couro bovino liso Acabamento: Polido Cor: Café Solado: Sola de borracha branco

Fonte - Elaborado pelo autor com imagens do sitio da Louie, 2017

3.4 Seleção dos participantes para o experimento

Para a seleção dos participantes definiu-se como unidade de análise os indivíduos masculinos adultos que formam o corpo de professores e pós-graduandos da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Campina Grande. De acordo com a Secretaria de Recursos Humanos da UFCG, em 2015 o corpo docente da UFCG era formado por 482 professores, e, segundo os dados da Plataforma Sucupira, o corpo discente da pós-graduação que está na situação de matriculado na UFCG era de 405 mestrandos e 417 doutorandos, o que totaliza uma população de 1304 indivíduos masculinos.

Por esse estudo ser exploratório a sua finalidade não é a generalização em termos de probabilidade e sim compreender o fenômeno dos significados no sapato masculino e responder à pergunta de pesquisa (p. 20) sob a perspectiva do usuário masculino. Sendo assim, a amos-

definida foi a não probabilística que, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 208), é de grande valor no enfoque qualitativo, uma vez que essa abordagem não tem tanto interesse na possibilidade de generalizar os dados, e sim em casos que ajudam a entender o fenômeno estudado.

Três fatores citados por Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 403), contribuíram para determinar o número de casos desta investigação, são eles: a capacidade operacional de coleta e análise de dados; o número de casos que ajudem a responder as perguntas da pesquisa, ou seja a saturação dos dados; e se os casos são acessíveis ou não, se a coleta da informação dura relativamente pouco ou muito tempo. Ainda segundo os autores, uma amostra qualitativa com entrevistas deve ter entre 30 e 50 casos.

A amostra de usuários voluntários para a fase 1 da pesquisa foi de 56 usuários válidos, e a da fase 2 também foi de 56 usuários válidos, totalizando nas duas fases 112 entrevistas. A seleção dos usuários foi aleatória por conveniência, alguns usuários participaram das duas fases da pesquisa, outros só da primeira ou só da segunda, conforme descrito no subitem 4.1 - Perfil dos participantes (p. 53).

O convite para participação da pesquisa se deu de duas formas: por contato direto com os participantes que se enquadravam no estrato, explanando a pesquisa, os objetivos e, então, era feito o convite; e por *e-mail* ou por rede social LinkedIn e Facebook, seguindo o mesmo procedimento. Quando o usuário aceitava participar dos testes, pegava-se o contato de telefone e/ou e-mail, e combinava-se a data e horário de sua preferência para a realização do teste, em seguida era entregue um *folder* (Apêndice H) com as seguintes informações: mapa com a localização da sala, data e horário do teste, contato do pesquisador. A identificação dos mestrando e doutorandos foi obtida via sítio da Plataforma Sucupira e a identificação dos professores via SRH da UFCG, como também via coordenação dos cursos.

A amostra dos usuários foi dividida em dois grupos etários, com a finalidade de comparar os resultados. Definiu-se como grupo 1 todos os usuários com idade abaixo dos 35 anos, e como o grupo 2 os usuários acima dos 35 anos. Esse tipo de amostragem denomina-se segundo Bussab e Morenttin (2013), amostragem estratificada proporcional, que é uma técnica que busca representar na amostra as mesmas porcentagens de indivíduos em grupos naturalmente existentes na população.

3.5 Aspectos éticos

Por envolver seres humanos no experimento da pesquisa, este estudo foi submetido ao comitê de Ética em Pesquisa CEP - HUAC da UFCG, via sítio da Plataforma Brasil conforme a norma operacional 001/2013. Os procedimentos da pesquisa foram baseados na Resolução Normativa 466/2012 do CNS, e para tanto foi elaborado o TCLE (Apêndice A), que resguarda legalmente tanto o participante quanto o pesquisador, e apresenta todas as informações referentes à pesquisa e aos procedimentos de coleta de dados. Todos os indivíduos que aceitaram

participar do experimento assinaram e preencheram o TCLE, cientes de que seus nomes, imagens e demais informações seriam tratados com sigilo e confidencialidades, e utilizados somente para fins científicos da pesquisa.

O CEP - HUAC da UFCG emitiu um parecer consubstanciado favorável e aprovou a pesquisa, sob o número 1.513.641, e com data da relatoria em 25 de abril de 2016 (Anexo A). A Universidade Federal de Campina Grande, cedeu o campus para a realização da pesquisa, conforme apresenta o termo de anuência emitido no dia 08 de Abril de 2016 (Anexo B). O Programa de Pós Graduação em Design da UFCG, disponibilizou uma sala para os testes com usuários, de acordo com a declaração emitida em 05 de Abril de 2016 (Anexo C).

3.6 Análise dos dados

Após a realização dos experimentos, foi iniciada a análise dos dados. Por apresentar tanto abordagem qualitativa quanto quantitativa, a apreciação dos dados foi distinta e específica para cada uma das fases. Sendo assim, os dados qualitativos da fase 1 foram interpretados tanto pela metodologia de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011), em que foi priorizada a análise de respostas abertas e análise de entrevista, quanto pelo modelo da Interação Significante desenvolvido por Medeiros (2014), em que o conteúdo das respostas foi classificado nos valores crítico, prático, ideológico e lúdico.

Com a finalidade de ilustrar os dados qualitativos, foi utilizada a ferramenta Wordle, de uso *online* e livre, que gera “nuvens de palavras” com base na frequência e relevância das palavras em determinado corpo de texto. Essa ferramenta destaca graficamente as palavras que apresentaram mais repetições, ou seja, se determinada palavra foi citada 100 vezes vai ter o tamanho proporcionalmente maior que outra palavra citada 30 vezes.

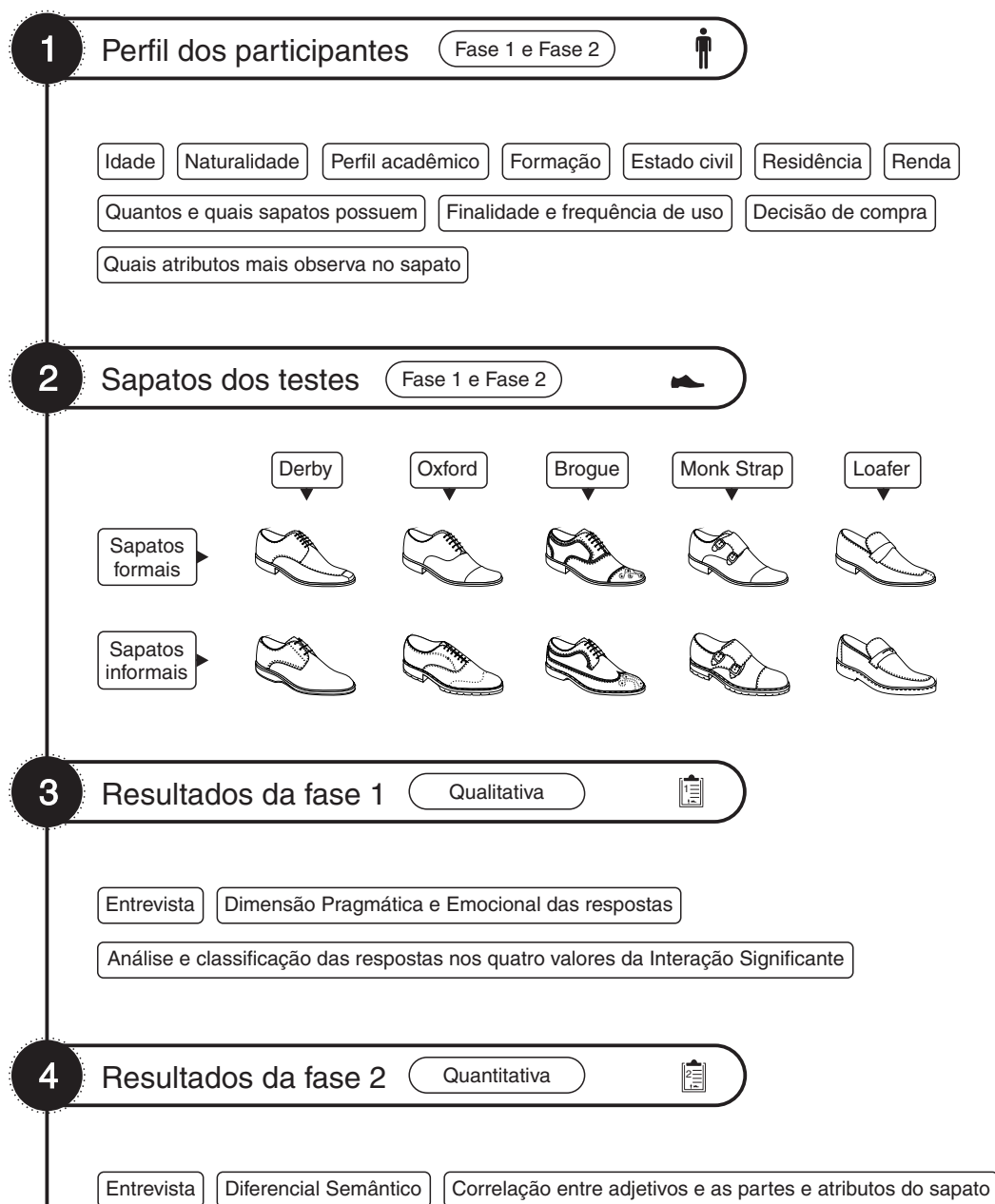
Para a análise dos dados quantitativos da fase 2, foi utilizada uma matriz de programa estatístico no computador. Inicialmente os dados foram codificados e transferidos para planilhas eletrônicas do *software* Microsoft Excel®, e com os dados codificados, foi utilizado o *software* de análise estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS®), para análise.

O tratamento dos dados quantitativos foi feito a partir de análise bivariada da estatística descritiva, por tabulação cruzada de dupla entrada entre duas variáveis (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2013, p. 302). O objetivo da análise foi verificar a correlação entre valores bipolares, atributo e partes do sapato. A correlação entre as variáveis foi medida pelo Coeficiente de Contingência, que de acordo com Barbetta (2006, p. 261), apresenta a seguinte classificação: “0” - associação fraca; “0,5” - associação moderada e “1” - associação forte, ou seja, os valores mais próximos de “0” representam associação fraca ou nenhuma associação e quanto mais próximo de 1, mais forte é a associação. Não foram feitos testes de hipótese para generalizar os dados, pois, a quantidade de categorias (possibilidades de respostas) resultante das correlações foi muito alta para a quantidade de usuários participantes, o que impossibilitou testes estatisticamente confiáveis, logo, os resultados representam a amostra da pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos no estudo exploratório e empírico da interação entre usuários masculinos com sapatos clássicos masculinos. A estrutura e organização dos resultados está agrupada conforme a sequência dos experimentos, realizados durante a coleta de dados. O conteúdo deste capítulo foi constituído primeiro com informações sobre o perfil dos participantes e sobre os sapatos utilizados nos testes; em seguida, são apresentados os resultados da fase 1 (qualitativa) e da fase 2 (quantitativa), como demonstra a Figura 14.

Figura 14 - Ordem da apresentação dos resultados



4.1 Perfil dos participantes

O perfil socioeconômico dos participantes voluntários do experimento foi definido pelas seguintes características: idade, naturalidade, perfil acadêmico, áreas de formação, estado civil, residência e renda familiar. Obteve-se também informações relacionadas ao interesse dos participantes por sapato masculino, a saber: quantos e quais estilos de sapatos possuem; finalidade do uso; frequência do uso; como decide a compra; e quais atributos físicos observa em um sapato. Para o levantamento destes dados utilizou-se pesquisa descritiva, com questionário estruturado e autopreenchível pelos participantes (Apêndice B).

A coleta de dados foi realizada em duas fases subsequentes. Em cada fase foram administradas 56 entrevistas, totalizando 112 entrevistas nas duas fases. A amostra total de respondentes foi de 70 indivíduos do sexo masculino, dos quais 43 participaram nas duas fases, 14 participaram somente na primeira e 13 participaram apenas na segunda fase. Com a finalidade de comparar os resultados dos testes, os participantes foram divididos em dois grupos de idade: grupo 1, que compreende os indivíduos com idade abaixo de 35 anos; e grupo 2, representado pelos indivíduos com idade acima de 35 anos (Tabela 1).

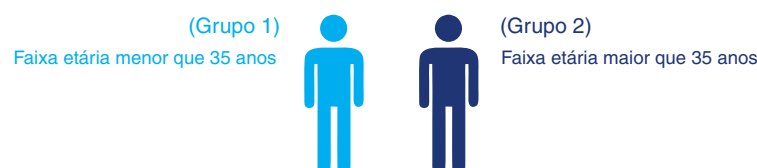
Tabela 1 - Quantidade de participantes por fase

Fase	Grupo	Frequência	%
1	1 (menores que 35 anos)	31 participantes	55,36
	2 (maiores que 35 anos)	25 participantes	44,64
2	1 (menores que 35 anos)	28 participantes	50,00
	2 (maiores que 35 anos)	28 participantes	50,00

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Para facilitar a demonstração dos resultados que comparam os dois grupos de usuários, definiu-se uma combinação cromática harmônica análoga para distingui-los. No grupo 1, foi utilizada a cor azul ciano saturada, enquanto que no grupo 2, a cor azul ciano escura, como ilustra a Figura 15.

Figura 15 - Cores utilizadas para comparação dos grupos 1 e 2, de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

A faixa etária dos participantes variou entre 22 e 65 anos, com predominância da faixa etária de 36 a 45 anos (24%), e da faixa etária de 22 a 25 anos (21%). A faixa etária que apresentou menor participação no experimento foi entre 56 e 65 anos (10%), como demonstra a Tabela 2. A média aritmética simples da idade do grupo 1 foi de 27 anos e a do grupo 2 foi de 49 anos.

Tabela 2 - Participantes por faixa etária

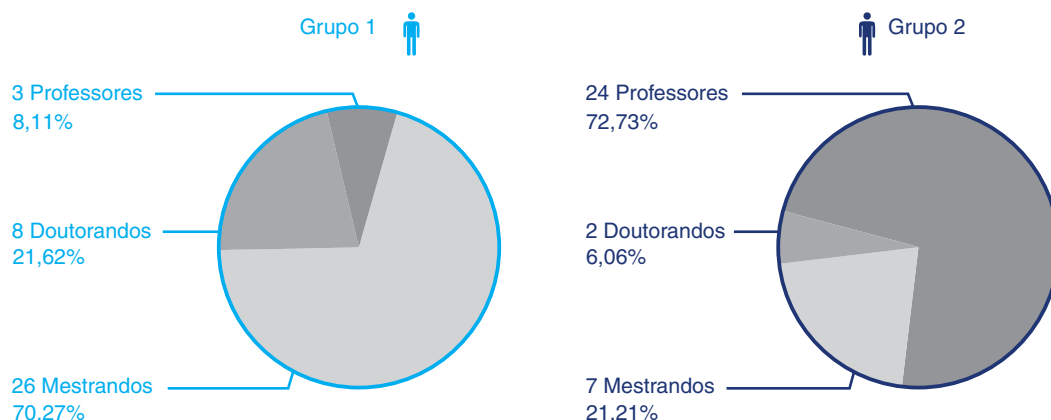
Faixa Etária	Participante por idade	Frequência Grupo 1	Frequência Grupo 2	%
22 - 25	22, 23, 24(6), 25(7)	15	-	21,43
26 - 29	26(4), 27(2), 28(4), 29(3)	13	-	18,57
30 - 33	30(5), 31, 32(2), 33	9	-	12,86
36 - 45	36(8), 37(4), 39, 40(2), 42, 43	-	17	24,29
46 - 55	46, 47, 49, 51, 53(3), 54(2)	-	9	12,86
56 - 65	56(2), 57, 58(2), 60, 65	-	7	10,00
Total		70 Usuários		100,00

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

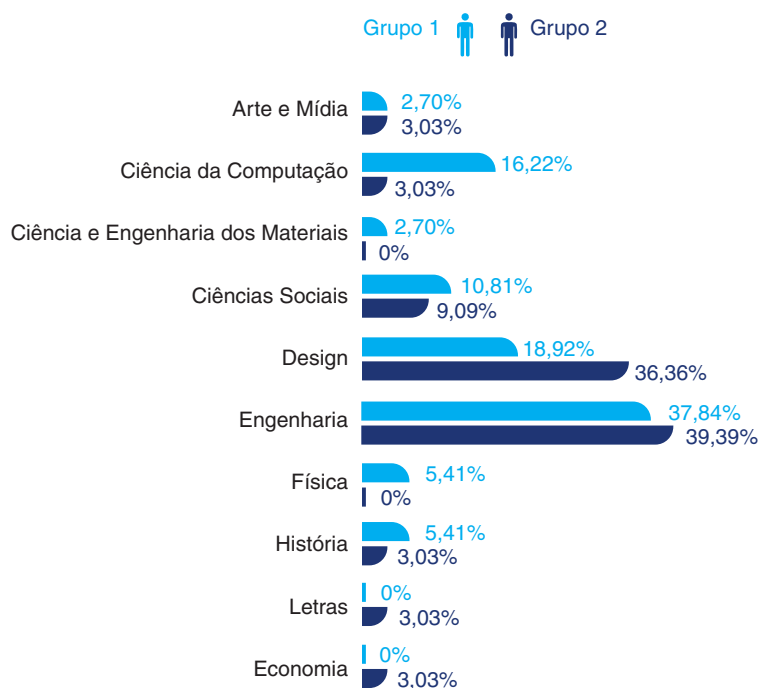
A naturalidade dos participantes é diversificada, sendo 38% dos indivíduos da cidade de Campina Grande – PB, onde foi realizada a pesquisa. Os outros usuários são de cidades do Estado do Ceará (Aracati, Crato, Fortaleza, Iguatu e Juazeiro do Norte), da Paraíba (Aroeiras, Desterro, Esperança, Itabaiana, Itaporanga, João Pessoa, Patos, Pilões, São Mamede, Sousa, Taperoá e Teixeira), de Pernambuco (Arcoverde, Caruaru, Garanhuns, Petrolina, Recife e Santa Terezi- nha), do Rio Grande do Norte (Alexandria, Caicó, Natal e Patu), do Rio Grande do Sul (Cachoei- ra do Sul e Lagoa Vermelha), de São Paulo (Osasco e São Paulo) de Aracaju – SE, Irecê – BA, Rio de Janeiro – RJ, Rosário – MA, Teresina – PI e um indivíduo de Takoradi – Ghana.

O perfil acadêmico delimitado para os participantes foi: professor e alunos de mestrado ou doutorado da UFCG. No grupo 1, a maioria (70%) são mestrandos, seguido de 22% de doutorandos e 8% de professores. No grupo 2, por sua vez, apresentou maior representatividade de professores, com 73%, seguido de 21% de mestrandos e 6% de doutorandos, (Figura 16, p. 55).

As áreas de formação dos participantes são variadas (Figura 17, p. 55), e abrangem cursos de quatro Centros do Campus Campina Grande da UFCG, a saber: 62% são do Centro de Ciências e Tecnologia (Design, Engenharia Mecânica, Engenharia de Processos, Engenharia de Produção, Engenharia Química e Física) 20% do Centro de Humanidades (Arte e Mídia, Ciências Sociais, Economia, História e Letras), 10% do Centro de Engenharia Elétrica e Informática (Engenharia Elétrica e Ciência da Computação) e 7% são do Centro de Tecnologia e Recursos Naturais (Engenharia Agrícola, Engenharia de Alimentos e, Engenharia Civil e Ambiental).

Figura 16 - Perfil acadêmico dos participantes por grupo

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 17 - Área de formação dos participantes por grupo

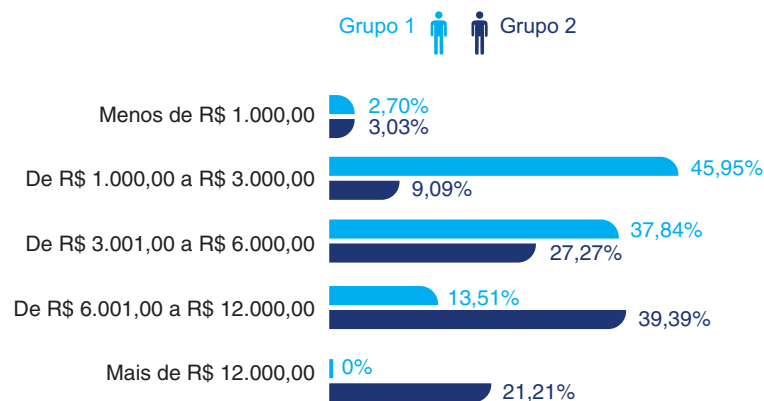
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

No que diz respeito ao estado civil e ao modo como residem, os dois grupos de participantes são distintos. No grupo 1, 86% dos respondentes são solteiros, enquanto que 14% são casados ou possuem união estável; por essa razão, 38% residem com os pais, 30% residem com amigos, 19% residem sozinhos e apenas 13% residem com esposa (o) ou com esposa (o) e filhos.

Já no grupo 2, 67% são casados ou possuem união estável, 30% são solteiros e apenas 3% são divorciados; como a maioria dos participantes deste grupo é formada por casados, constatou-se que, 76% residem com a esposa (o) ou com esposa (o) e filhos, enquanto que, 12% vivem sozinhos, 6% com amigos e 6% com os pais.

Quanto à renda familiar, os dois grupos apresentam diferenças significativas que podem estar relacionadas à idade e ao perfil acadêmico dos usuários. Enquanto no grupo 1 existe maior quantidade de indivíduos (46%) com a renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 e menor quantidade (13%) com a renda entre R\$ 6.001,00 e R\$ 12.000,00; no grupo 2 a proporção é menor, ou seja, há maior quantidade de indivíduos (39%) com renda entre R\$ 6.001,00 e R\$ 12.000,00 e menor (9%) entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00. Somente no grupo 2 participaram indivíduos com renda superior a R\$ 12.000,00 (21%) (Figura 18).

Figura 18 - Renda familiar dos participantes por grupo

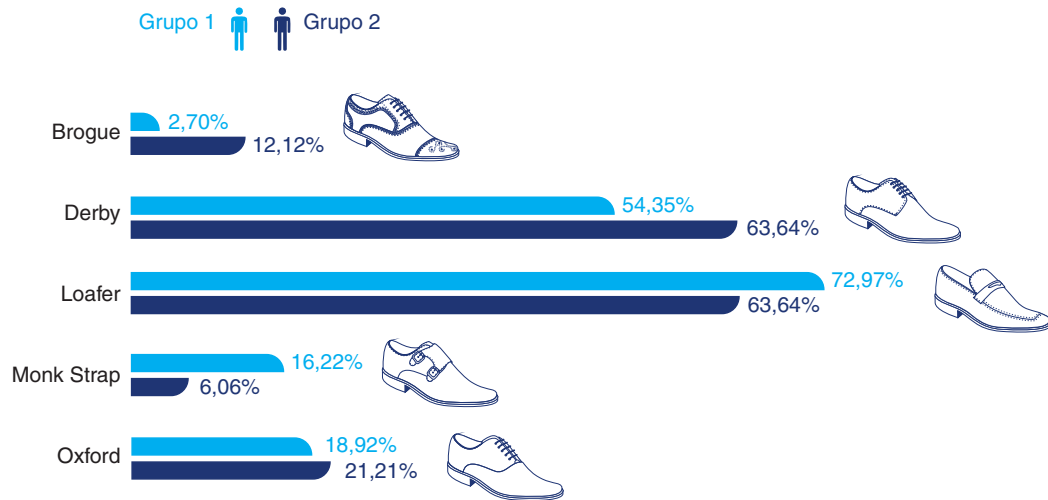


Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Para complementar o perfil socioeconômico de acordo com o escopo delineado, foi observada também a afinidade dos participantes com o sapato masculino. Segundo o grau de interesse que os respondentes expressam por sapatos, 57% dos indivíduos indicaram grau médio de interesse pelo produto, enquanto 33% demonstraram muito interesse, e 10% pouco interesse.

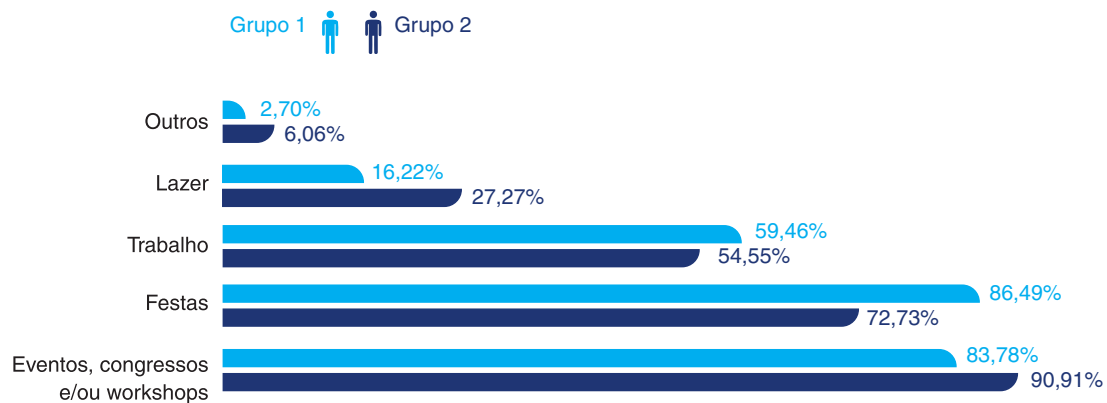
Todos os participantes do experimento possuem sapatos clássicos masculinos. Segundo as respostas coletadas, 67% possuem entre 1 e 5 pares de sapatos, 27% entre 5 e 10 pares e apenas 6% mais de 10 pares. Quanto à variedade de estilos que os participantes possuem: 55% possuem apenas um estilo de sapato, 33% dois estilos, 7% três estilos e 4% possuem quatro dos cinco estilos de sapato apresentados no experimento.

Dos cinco estilos de sapatos clássicos masculino, o mais usado pelos participantes é o *Loafer* e o *Derby*, seguido do *Oxford*, do *Monk Strap* e o que teve menos indicação foi o *Brogue* (Figura 19, p. 57). No grupo 1, o estilo de sapato que se destaca como mais usado é o *Loafer* com 73%, e o que menos se destaca é o *Brogue* com 3% de indicação. No grupo 2, o estilo *Loafer* e *Derby* ficaram no mesmo patamar com 64%, enquanto o estilo que teve menos indicações foi o *Monk Strap* com 6%. A média de estilo de sapato por participante foi de 1,64, ou seja, a maioria dos participantes que tem mais de um sapato, preferem o mesmo estilo de produto com configuração distinta.

Figura 19 - Estilos de sapatos que os participantes possuem por grupo

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

A finalidade do uso do sapato foi expressa conforme apresenta a Figura 20. Para 84% dos participantes do grupo 1 e 91% do grupo 2 o sapato é utilizado principalmente em congressos e ou *workshop*, eventos comuns no meio acadêmico. Destaca-se igualmente o uso em festas (86%) e no trabalho (59%), no grupo 1; como também (73% e 55%, respectivamente), no grupo 2.

Figura 20 - Finalidade de uso do sapato por grupo

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

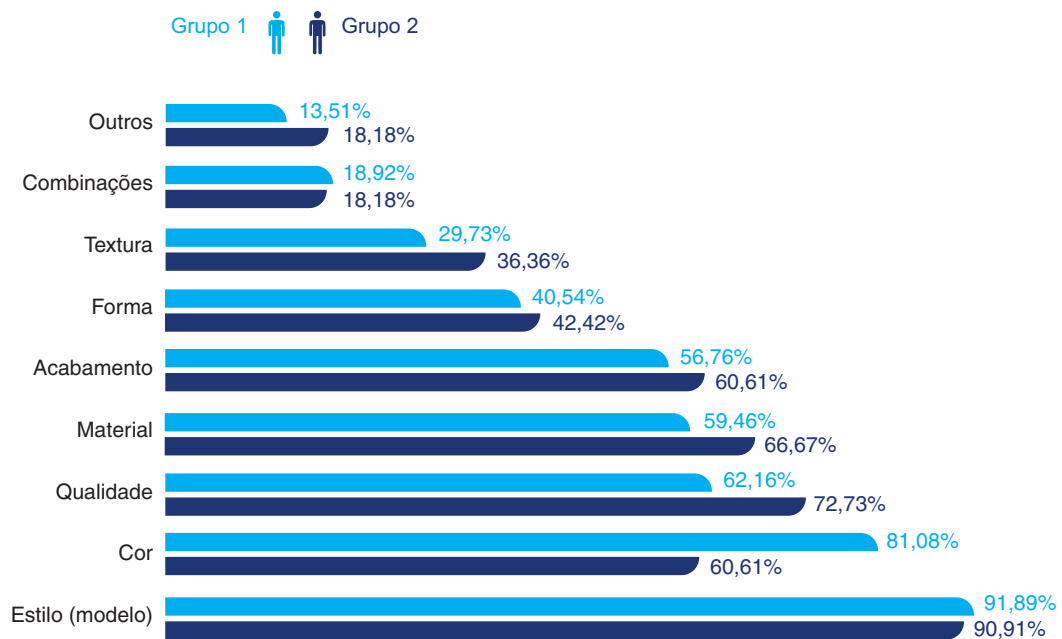
A frequência de uso do sapato comparando os dois grupos é similar. No grupo 1, 57% dos participantes utilizam sapato em ocasiões especiais, 32% alguns dias da semana, 19% diariamente, 8% aos finais de semana e 5% raramente; já no grupo 2, 55% utilizam sapato em ocasiões especiais, 27,% diariamente, 21% alguns dias da semana, 9% aos finais de semana e 9% raramente.

Sobre a decisão de compra de um sapato, as respostas demonstram que: no grupo 1, 57% dos participantes escolhem o produto sozinho, mas aceitam sugestões de terceiros (54%), como por exemplo, do vendedor, dos amigos e familiares; 54,% levam em consideração o preço do sapa-

to; 27% pesquisam sobre sapato, como e onde usar; 13% têm preferência por marca e 11% observam conforto, estética e o design do produto. Já no grupo 2, 70% escolhem sozinhos e só 30% aceitam sugestões de terceiros; 39% indicaram o preço do produto como sendo importante; 27% têm preferência por marcas que já conhecem; 18% pesquisam sobre sapatos antes da compra; e 15% apontaram o conforto, a qualidade e a manutenção do produto como aspectos importantes para a decisão da compra.

Além dos fatores que são considerados importantes no momento da compra, identificou-se também quais atributos no produto os usuários mais observam e valorizam (Figura 21). No grupo 1, destacou-se principalmente, o estilo do sapato (92%), a cor (81%), a qualidade (62%), o material (59%), e o acabamento (57%). No grupo 2 foi similar, entretanto alguns atributos foram considerados mais importantes: o estilo do sapato (91%), a qualidade (73%), o material (67%), o acabamento (61%), e a cor (61%). As respostas indicadas em outros, de um modo geral, mostram que 16% dos usuários dos dois grupos indicaram o conforto como um atributo importante.

Figura 21 - Atributos mais observados no sapato por grupo



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Na Figura 21 é possível verificar a importância atribuída aos aspectos das dimensões estético e simbólica do produto para os dois grupos de usuários investigados. Destacou-se neste contexto: o estilo, que é a configuração propriamente dita do sapato e como apresentado na Figura 19, p. 57, os estilos de sapatos que os respondentes mais possuem é o *Loafer* e o *Derby*, que são considerados práticos de calçar; a cor, que segundo relato dos usuários deve ser preta ou marrom e outras cores além dessas deve ser de uso moderado no produto; a qualidade, atributo considerado positivo para conquistar a confiança. De acordo com a explanação dos participantes, a quali

dade indica principalmente o tempo de vida útil do produto; o material e o acabamento, que concerne o aspecto exterior e interior do sapato; seguido da forma, da textura e das combinações, que podem estar relacionadas à junção harmônica de atributos com aspectos distintos, por exemplo, o uso do mesmo couro com dois tipos de acabamento, um brilhoso e outro fosco.

4.1.1 Resumo do perfil dos participantes

Nas duas fases da coleta de dados, foram realizadas 112 entrevistas com 70 usuários. Deste total, 61% participaram das duas fases, 20% somente da primeira fase e 19% da segunda fase. Os usuários tinham entre 22 e 65 anos. A média de idade do grupo 1 foi de 27 anos e a do grupo 2 de 49 anos, enquanto a média geral foi de 38 anos. Os participantes são naturais de 38 cidades distribuídas em 11 Estados brasileiros. O perfil acadêmico identificado foi o seguinte: 47% dos participantes são mestrandos, 39% são professores e 14% são doutorandos. Os respondentes fazem parte de 16 cursos da UFCG. Com relação ao estado civil, 60% são solteiros e 34% são casados, com renda familiar mensal que varia principalmente entre a faixa salarial de R\$ 1.000,00 a R\$ 12.000,00.

Por ser exploratória, esta pesquisa não tem como objetivo generalizar os dados para a população. Embora pequeno, o perfil da amostra apresenta diversidade de idade, áreas de atuação, de naturalidade, de renda familiar, entre outros aspectos que forneceram a esta investigação particularidades de uma variedade de tipos de indivíduos.

4.2 Sapatos dos testes

Para o estudo empírico foram selecionados dez sapatos de uma única marca brasileira que produz no Brasil. Dos dez sapatos, selecionou-se dois produtos distintos para cada estilo de sapato, a saber: *Derby*, *Oxford*, *Brogue*, *Monk Strap* e *Loafer*; ou seja, para cada estilo de sapato, um produto formal e outro informal. Os sapatos formais apresentam atributos como couro polido e liso, solado em sola de couro, formas alongadas e finas. Por outro lado, os sapatos informais, possuem atributos como couro com textura, fosco e ou rugoso, solado em borracha, formas largas (Figura 22). Os critérios para a seleção e as informações sobre os sapatos estão descritos no Capítulo 3 (p. 47).

Figura 22 - Sapatos utilizados nos testes



Formal

*Brogue*

Informal



Formal

*Monk Strap*

Informal



Formal

*Loafer*

Informal



4.3 Resultados da fase 1

A seguir, serão apresentados os resultados referentes à fase 1 da pesquisa, que teve como objetivo identificar e classificar os significados dos sapatos clássicos masculinos para usuários masculinos. A coleta de dados baseou-se no modelo da Interação Significante utilizando métodos qualitativos com perguntas abertas e entrevista estruturada, com objetivo de coletar respostas, declarações espontâneas e associações livres sobre os sapatos. Nesta sessão, os participantes foram estimulados a interagir com os dez sapatos do teste e, responder a três perguntas/estímulos:

(1) Gostaria que você pegasse cada sapato individualmente, interagisse tátil e visualmente com o produto e falasse o que lhe vem à mente.

(2) Você percebe alguma diferença e/ou semelhança comparando os sapatos enumerados de 1 a 5 com os sapatos de 6 a 10?

(3) Enquanto consumidor, você tem preferência pelos sapatos enumerados de 1 a 5 ou pelos de 6 a 10? Por quê?

A entrevista foi conduzida na sequência das questões apresentadas acima. Os participantes ficaram livres para responder e não sofreram nenhuma pressão ou interrupção, a fim de evitar qualquer influência. Para recolher as informações coletadas, o pesquisador anotou as respostas *in loco*, no formulário I (APÊNDICE C) e utilizou um gravador de áudio para validar com precisão o conteúdo das entrevistas. Cada participante demorou em média 30 minutos para finalizar o teste. A sessão mais rápida durou 15 minutos, e a mais longa 65 minutos.

O estudo parte do princípio de que, além dos atributos físicos, participam também na interação entre usuário e produto, questões simbólicas, sensoriais e emocionais, as quais são de fundamental importância para a compreensão da comunicação no produto, em sua condição de signo na relação dos indivíduos com os produtos. Com isso, as respostas às questões foram compiladas baseando-se principalmente nas associações semânticas presentes no discurso dos usuários, ou seja, nos valores semânticos.

Para facilitar a contabilização e compreensão dessa fase, o conteúdo dos ensaios foi apresentado de acordo com a sequência das questões, e os resultados foram organizados e analisados com o objetivo de distinguir e comparar as particularidades dos dois grupos de participantes, como também, o de comparar os significados dos produtos formais (sapatos enumerados de 1 a 5) com os informais (sapatos enumerados de 6 a 10), nos quatro valores semânticos da IS.

4.3.1 Resultados da primeira questão: Gostaria que você pegasse cada sapato individualmente, interagisse tátil e visualmente com o produto e falasse o que lhe vem à mente.

A primeira questão abordada com os participantes visou investigar o que eles acham dos sapatos do teste. Foi solicitado que falassem o que viesse às suas mentes durante a interação tátil e visual com os produtos. Este tópico foi abordado com a intenção de obter opiniões, associações e




expressões livres por meio de palavras, expressões, adjetivos, substantivos, significados, lembranças e/ou conceituações semânticas.

Inicialmente, as respostas obtidas foram analisadas com base na frequência dos valores semânticos, e em seguida classificadas nas duas dimensões da IS: dimensão pragmática, que inclui os valores prático e crítico, e que correspondem às interpretações relacionadas à materialidade, aos atributos físicos e à experiência de uso do produto; e na dimensão emocional, que inclui valores ideológico e lúdico, e que correspondem aos significados que refletem reações emocionais, no âmbito da afetividade e dos aspectos simbólicos envolvidos na interação do usuário com o produto.

A seguir, serão apresentados os resultados da primeira questão, que permitiu identificar os valores semânticos, assim como a sua frequência no discurso dos respondentes, que estão indicadas entre parênteses. O Quadro 3, apresenta as respostas dos participantes do grupo 1 (menores que 35 anos), e o Quadro 4, as respostas dos participantes do grupo 2 (maiores que 35 anos).

Quadro 3 - Valores semânticos dos sapatos formais e informais, segundo respostas do grupo 1

SAPATOS FORMAIS	Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)	Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)
<p><i>Derby formal</i></p> 	<p>Desconfortável (7), bom acabamento (5), limpo (4), simples (4), rígido (4), duro (4), fosco (4), confortável (3), qualidade (2), bicudo (2), durabilidade (2), resistente (2), dia a dia (2), leve, sutil, barulhento, liso, artesanal.</p>	<p>Bonito (5), clássico (4), feio (4), formatura (4), elegante (3), social (3), sério (3), avô (2), infância (2), trabalho (2), moderno (2), casamento (2), sóbrio (2), comum, retrô, chique, casual, atemporal, tradicional, noturno, diferente, festa, formal, confiança, discreto, estiloso.</p>
<p><i>Oxford formal</i></p> 	<p>Brilhoso (7), bom acabamento (5), duro (5), qualidade (5), confortável (4), simples, limpo, sintético, durabilidade, bicudo, largo, barulhento, desconfortável, rígido, macio, artesanal, resistente.</p>	<p>Bonito (7), festa (5), elegante (5), chique (3), executivo (3), sofisticado (3), casamento (3), formal (6), sério (3), retrô (2), feio (2), confiança (2), refinado (2), normal, clássico, avô, granfino, requinte, luxo, glamour, atraente, performático, moderno, vintage, básico, teatro, trabalho, social, empresário, imponente.</p>
<p><i>Brogue formal</i></p> 	<p>Profuso (8), chamativo (6), artesanal (2), confortável (2), selaria (2), floreio, qualidade, desconfortável, rígido, bom acabamento.</p>	<p>Bonito (7), informal (6), feio (5), cowboy (3), country (3), feminino (3), social (4), moderno (2), na moda (2), estiloso (2), diurno (2), campo (2), vaquejada (2), diferente, elegante, sério, cafona, conservador, regional, tosco, antigo, casamento, vaqueiro, clássico, vintage, étnico, extravagante, brega, trabalho, infância, sertanejo, festa.</p>

 <p><i>Monk Strap</i> formal</p>	<p>Chamativo (2), desconfortável (2), Artesanal (2), qualidade, dia a dia, rígido, insegurança, bom acabamento, macio, bicudo, confortável, praticidade, duro, resistente, simples.</p>	<p>Feio (9), bonito (8), senhor (4), avô (3), diferente (3), ousado (2), conservador (2), social (2), casual (2), cafona, retrô, trabalho, exagerado, atraente, feminino, inovador, pai, credibilidade, antigo.</p>
 <p><i>Loafer</i> formal</p>	<p>Simples (13), praticidade (8), confortável (6), bom acabamento (4), desconfortável (4), versátil (4), qualidade (3), bicudo (2), dia a dia (2), duro (2), resistente, fino, minimalista, desproporcional.</p>	<p>Bonito (10), comum (3), design (2), popular (2), feio (2), elegante (2), moderno, tradicional, antigo, avô, executivo, clássico, agradável, discreto, trabalho, conservador.</p>
<p>Frequência total dos valores semânticos dos sapatos formais, do grupo 1</p>	<p>Simples (19), bom acabamento (16), confortável (16), desconfortável (15), duro (12), qualidade (12), praticidade (9), profuso (8), chamativo (8), brilhoso (7), rígido (7), artesanal (6), bicudo (6), resistente (5), dia a dia (5), limpo (5), fosco (4), versátil (4), durabilidade (3), barulhento (2), selaria (2), macio (2), leve, sutil, liso, sintético, largo, fino, floreio, insegurança, minimalista, desproporcional.</p> <p>Quantidade de valores = 32 Soma das frequências = 183</p>	<p>Bonito (37), feio (22), elegante (11), social (10), festa (7), formal (7), clássico (7), sério (7), avô (7), trabalho (6), informal (6), moderno (6), casamento (6), diferente (5), chique (4), executivo (4), senhor (4), comum (4), retrô (4), conservador (4), formatura (4), feminino (4), sofisticado (3), cowboy (3), country (3), antigo (3), confiança (3), estiloso (3), casual (3), infância (3), refinado (2), atraente (2), cafona (2), design (2), discreto (2), na moda (2), diurno (2), campo (2), vaquejada (2), vintage (2), tradicional (2), popular (2), sóbrio (2), ousado (2), atemporal, normal, básico, noturno, inovador, granfino, requinte, luxo, glamour, imponente, performático, teatro, empresário, regional, tosco, brega, vaqueiro, sertanejo, étnico, extravagante, exagerado, pai, credibilidade, agradável.</p> <p>Quantidade de valores = 68 Soma das Frequências = 252</p>
<p>SAPATOS INFORMAIS</p>	<p>Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)</p>	<p>Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)</p>
 <p><i>Derby</i> informal</p>	<p>Confortável (16), brilhoso (9), simples (4), fofinho (3), tênis (3), sapatênis (2), versátil (2), alto (2), liso (2), leve (2), bom acabamento (2), suave, largo, segurança, desconfortável, aconchegante, qualidade, rígido, flexível.</p>	<p>Bonito (15), social (6), moderno (5), casual (4), clássico (3), jovem (3), arrojado (2), esportivo (2), estiloso (2), design, feio, informal, diferente, retrô, elegante, requinte, sofisticado, formal, sério, ousado, urbano, balada, casamento.</p>

<p><i>Oxford informal</i></p> 	<p>Colorido (12), bota (10), confortável (5), pesado (3), resistente (3), largo (2), dia a dia (2), bom acabamento (2), rígido, segurança, versátil, qualidade, durabilidade, artesanal, robusto, rústico, chamativo, flexível, forte.</p>	<p>Bonito (14), feio (4), aventura (3), casual (2), esportivo (2), arrojado (2), vaquejada (2), clássico (2), fazenda, vaqueiro, rural, moderno, agressivo, estiloso, ousado, social, regional, jovem, trabalho, urbano.</p>
<p><i>Brogue informal</i></p> 	<p>Profuso (6), grosseiro (4), confortável (4), rugoso (3), flexível (3), macio (2), praticidade (2), rústico (2), pesado (2), robusto, chamativo, fofinho, duro, largo, bom acabamento, durabilidade, selaria, artesanal, dia a dia, resistente.</p>	<p>Feio (8), bonito (4), clássico (4), antigo (3), senhor (3), cowboy (2), avô (2), esportivo (2), casual (2), brega (2), cafuçu, feminino, caipira, sertanejo, fazenda, country, vaquejada, diferente, moderno, infância, social, noturno, retrô, agressivo, extravagante, sóbrio, sério, estiloso, atemporal.</p>
<p><i>Monk Strap informal</i></p> 	<p>Bota (7), confortável (5), pesado (4), durabilidade (3), dia a dia (3), rústico (2), grosseiro (2), fosco (2), sapatênis, tênis, duro, flexível, segurança, versátil, qualidade, bom acabamento.</p>	<p>Bonito (10), feio (4), arrojado (2), trabalho (3), aventura (3), diferente, jovem, exército, antigo, rural, informal, senhor, sóbrio, sério, discreto, agradável.</p>
<p><i>Loafer informal</i></p> 	<p>Confortável (10), simples (6), sapatênis (4), dia a dia (4), tênis (3), versátil (3), mocassim (2), praticidade (2), macio (2), flexível (2), bom acabamento (2), resistente, largo, qualidade, durabilidade, limpo, leve.</p>	<p>Bonito (11), casual (4), clássico (3), design (3), informal (3), feio (3), lazer (3), jovem (2), popular (2), social (2), estiloso (2), arrojado (2), apático (2), esportivo, avô, moderno, na moda, trabalho, feminino, chique, comum, sofisticado, festa, industrial, confuso, ousado, agradável, liberdade.</p>
<p>Frequência total dos valores semânticos dos sapatos informais, do grupo 1</p>	<p>Confortável (40), bota (17), colorido (12), simples (10), dia a dia (10), brilhoso (9), pesado (9), bom acabamento (8), flexível (8), tênis (7), sapatênis (7), versátil (7), durabilidade (6), profuso (6), grosseiro (6), rústico (5), largo (5), resistente (5), praticidade (4), qualidade (4), macio (4), fofinho (4), leve (3), rugoso (3), segurança (3), fosco (2), duro (2), rígido (2), mocassim (2), alto (2), liso (2), chamativo (2), robusto (2), artesanal (2), suave, desconfortável, acolchegante, forte, selaria, limpo.</p> <p>Quantidade de valores = 40 Soma das frequências = 226</p>	<p>Bonito (54), feio (20), casual (12), clássico (12), social (10), moderno (8), arrojado (8), jovem (7), esportivo (7), estiloso (6), aventura (6), informal (5), trabalho (5), design (4), antigo (4), senhor (4), vaquejada (3), lazer (3), ousado (3), avô (3), sério (3), diferente (3), cowboy (2), retrô (2), brega (2), fazenda (2), agressivo (2), rural (2), sóbrio (2), popular (2), apático (2), feminino (2), agradável (2), sofisticado (2), urbano (2), elegante, requinte, chique, formal, balada, casamento, festa, na moda, vaqueiro, regional, cafuçu, sertanejo, country, caipira, infância, noturno, extravagante, atemporal, exército, discreto, comum, industrial, confuso, liberdade.</p> <p>Quantidade de valores = 59 Soma das frequências = 240</p>

Quadro 4 - Valores semânticos dos sapatos formais e informais, segundo respostas do grupo 2

SAPATOS FORMAIS	Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)	Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)
<p><i>Derby formal</i></p> 	Duro (7), bicudo (5), bom acabamento (4), simples (4), confortável (4), qualidade (3), liso (2), desconfortável (2), dia a dia (2), rígido, resistente, leve, fino, sólido, praticidade.	Requinte (4), clássico (4), bonito (3), formal (3), feio (3), trabalho (2), casual (2), tradicional (2), festa (2), casamento (2), elegante (2), social (2), neutro (2), estiloso (2), formatura, básico, amigo, palhaço.
<p><i>Oxford formal</i></p> 	Brilhoso (5), duro (5), bom acabamento (3), rígido (2), qualidade (2), simples, limpo, bicudo, chamativo, liso, leve, sólido, desconfortável, confortável.	Formal (4), festa (3), clássico (3), tradicional (2), social (2), casamento (2), requinte (2), elegante, antigo, retrô, design, dança, trabalho, profissional, sério, discreto, estiloso, agradável, avô, refinado, bonito.
<p><i>Brogue formal</i></p> 	Profuso (7), bom acabamento (4), chamativo (3), rígido (2), leve (2), confortável (2), dia a dia (2), desconfortável, qualidade, versátil, rústico, delicado, opaco, enfeitado.	Bonito (5), feio (4), avô (2), fazenda (2), cowboy (2), elegante (2), tradicional (2), extravagante (2), social, arte, country, design, sofisticação, esporte fino, ousado, estiloso, vaidoso, festa, trabalho, bolero, clássico, casual.
<p><i>Monk Strap formal</i></p> 	Bom acabamento (2), rígido (2), simples (2), praticidade (2), qualidade, rústico, desconfortável, artesanal, duro, resistente, liso, fosco, pesado, bicudo.	Feio (9), jovem (2), antigo (2), design, social, trabalho, avô, montaria, ousado, discreto, vaidoso, extravagante contemporâneo, diferente, clássico, moderno, bonito, requinte, casual.
<p><i>Loafer formal</i></p> 	Praticidade (6), confortável (4), simples (3), duro (3), flexível (3), dia a dia (3), desconfortável (3), resistente (2), qualidade (2), bom acabamento, rígido, fosco, fino.	Bonito (7), trabalho (3), feio (2), senhor (2), design, social, executivo, requinte, popular, clássico, esportivo, comum, elegante, alegria, tradicional, casual.
<p>Frequência total dos valores semânticos dos sapatos formais, do grupo 2</p>	Duro (16), bom acabamento (14), confortável (11), simples (10), qualidade (9), praticidade (9), desconfortável (8), rígido (8), Profuso (7), bicudo (7), dia a dia (7), Brilhoso (5), liso (4), chamativo (4), leve (4), resistente (4), flexível (3), rústico (2), fosco (2), Fino (2), sólido (2), limpo, versátil, delicado, opaco, enfeitado, artesanal, pesado.	Feio (18), bonito (17), clássico (10), Requinte (8), trabalho (8), formal (7), social (7), festa (6), elegante (6), casual (5), tradicional (5), casamento (4), design (4), estiloso (4), avô (4), extravagante (3), antigo (3), neutro (2), vaidoso (2), discreto (2), fazenda (2), cowboy (2), jovem (2), ousado (2), senhor (2), formatura, básico, amigo, palhaço, retrô, dança, arte, profissional, sério, agradável, refinado, country, esporte fino, bolero, montaria, contemporâneo, diferente, moderno, executivo, popular, esportivo, comum, alegria.
	<p>Quantidade de valores = 28 Soma das frequências = 145</p>	<p>Quantidade de valores = 48 Soma das frequências = 158</p>

SAPATOS INFORMAIS	Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)	Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)
<p><i>Derby informal</i></p> 	Confortável (9), brilhoso (4), simples (3), leve (2), rígido (2), qualidade, bom acabamento, duro, suave, desconfortável, insegurança, dia a dia, colorido, liso, limpo.	Feio (8), moderno (5), bonito (4), arrojado (3), festa (2), casual (2), formal (2), clássico (2), jovem (2), esportivo (2), elegante (2), trabalho, inovador, tendência, básico, contemporâneo, atrevido, ousado, tradicional, social, chique, requinte.
<p><i>Oxford informal</i></p> 	Robusto (3), rústico (3), colorido (3), duro (3), bota (3), bom acabamento (2), rígido (2), leve (2), resistente (2), qualidade, chamativo, sapatênis, macio, pesado, desconfortável, artesanal, fosco, grosseiro.	Esportivo (3), feio (3), campo (2), design, passeio, casamento, formatura, festa, vaquejada, fazenda, bonito, trilha, aventura, carnavalesco, arrojado, simpático, ousado, social, casual, informal.
<p><i>Brogue informal</i></p> 	Profuso (5), confortável (5), macio (4), pesado (3), dia a dia (3), rústico (2), enfeitado (2), flexível (2), qualidade (2), desconfortável (2), bom acabamento, rígido, rugoso.	Feio (4), trabalho (2), vaqueiro (2), bonito (2), clássico (2), extravagante (2), design, country, fazenda, campo, rural, retrô, regional, neutro, informal, esportivo, sério, simpático, arrojado, social, senhor, casual.
<p><i>Monk Strap informal</i></p> 	Rústico (5), confortável (3), pesado (3), flexível (2), bota (2), qualidade, rígido, robusto, resistente, macio, duro, durabilidade, opaco, dia a dia, segurança, áspero, quente, decorativo.	Feio (4), bonito (3), campo (3), trabalho (2), arrojado (2), design, rural, básico, moderno, urbano, militar, feminino, ousado, discreto, esportivo, matuto.
<p><i>Loafer informal</i></p> 	Confortável (9), dia a dia (6), duro (4), simples (3), rígido (2), tênis (2), qualidade (2), macio (2), bom acabamento, resistente, segurança, praticidade, sapatênis.	Casual (6), bonito (4), esportivo (3), informal (2), moderno (2), design, tradicional, férias, diurno, clássico, diversão, sofisticado, comum, descontraído, confuso, arrojado, trabalho, popular, feio.
<p>Frequência total dos valores semânticos dos sapatos informais, do grupo 2</p>	Confortável (26), dia a dia (11), rústico (10), duro (9), rígido (8), macio (8), pesado (7), qualidade (7), simples (6), Profuso (5), bom acabamento (5), bota (5), desconfortável (4), resistente (4), leve (4), brilhoso (4), flexível (4), Robusto (4), colorido (4), enfeitado (2), tênis (2), sapatênis (2), segurança (2), insegurança, liso, limpo, suave, chamativo, artesanal, fosco, grosseiro, rugoso, durabilidade, opaco, áspero, quente, decorativo, praticidade.	Feio (20), bonito (14), esportivo (10), casual (10), moderno (8), arrojado (8), trabalho (6), campo (6), clássico (4), design (4), informal (4), ousado (3), social (3), festa (3), elegante (2), vaqueiro (2), extravagante (2), fazenda (2), rural (2), básico (2), formal (2), jovem (2), simpático (2), tradicional (2), chique, requinte, inovador, tendência, contemporâneo, atrevido, passeio, casamento, formatura, vaquejada, trilha, aventura, carnavalesco, country, retrô, regional, neutro, sério, senhor, urbano, militar, feminino, discreto, matuto, férias, diurno, diversão, sofisticado, comum, descontraído, confuso, popular.
	<p>Quantidade de valores = 38 Soma das frequências = 158</p>	<p>Quantidade de valores = 56 Soma das frequências = 155</p>

Quadro 5 - Valores semânticos dos sapatos formais e informais, da primeira questão

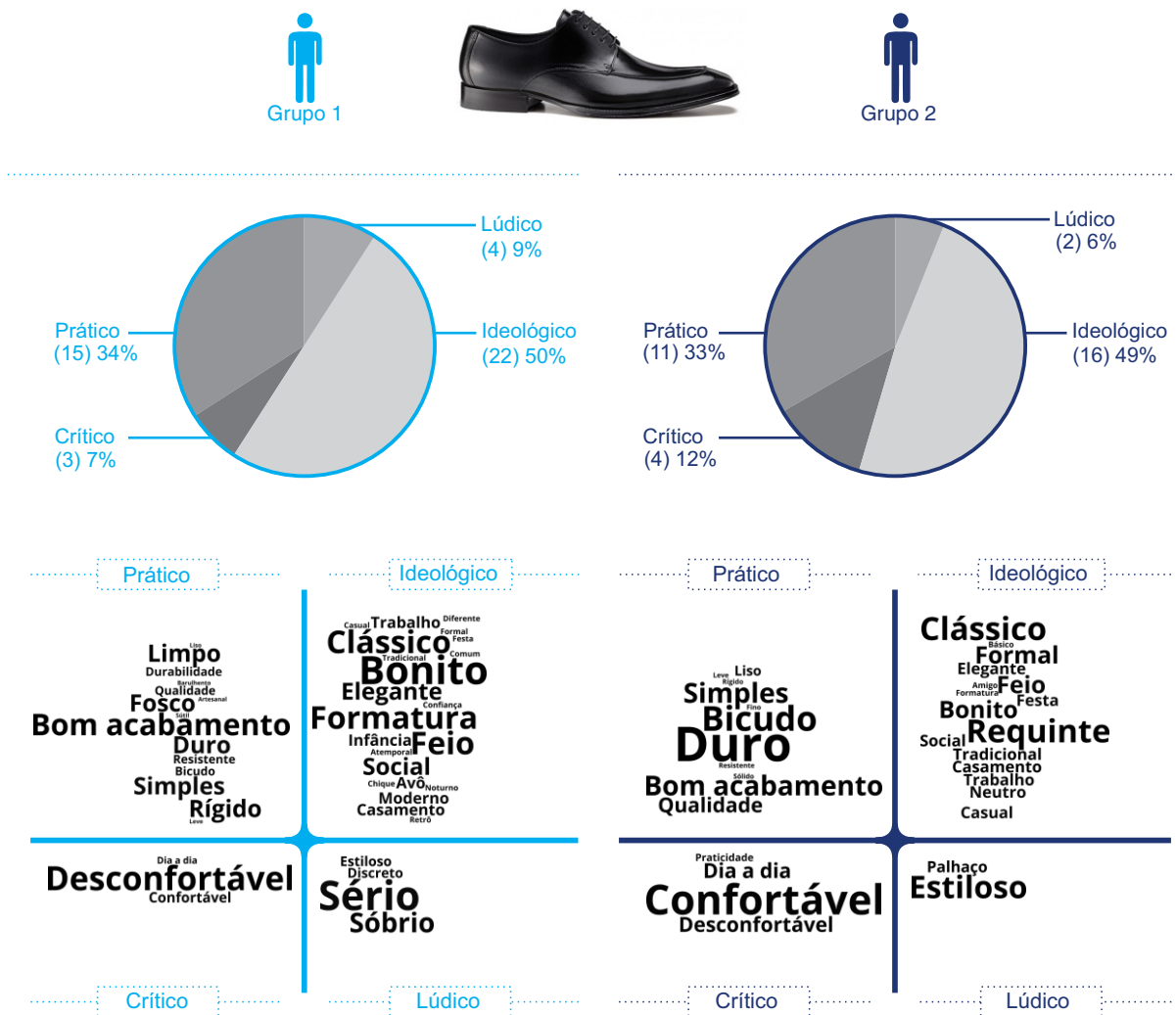
SAPATOS DO EXPERIMENTO	Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)	Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)		
<p><i>Derby formal</i></p> 	<p>Confortável (93), simples (45), bom acabamento (43), duro (39), dia a dia (33), qualidade (32), profundo (26), rígido (25), brilhoso (25), desconfortável (24), praticidade (23), bota (22), resistente (18), pesado (17), rústico (17), colorido (16), chamativo (15), flexível (15), macio (14), bicudo (13), versátil (12), leve (12), artesanal (10), durabilidade (10), fosco (9), sapatênis (9), tênis (9), liso (8), limpo (8), grosseiro (7), robusto (6), largo (6), segurança (5), fofinho (4), rugoso (3), selaria (3), fino (3), enfeitado (3), suave (2), opaco (2), sólido (2), barulhento (2), alto (2), mocassim (2), sutil, delicado, minimalista, sintético, floreio, desproporcional, insegurança, aconchegante, forte, decorativo, quente, áspero, insegurança.</p>	<p>Bonito (122), feio (80), clássico (33), social (30), casual (30), trabalho (25), moderno (23), elegante (20), esportivo (18), festa (17), formal (16), arrojado (16), informal (15), avô (14), design (14), estiloso (13), casamento (12), sério (12), senhor (11), jovem (11), requinte (11), ousado (10), antigo (10), tradicional (9), diferente (9), campo (8), retrô (8), aventura (7), feminino (7), extravagante (7), cowboy (7), fazenda (6), vaquejada (6), country (6), discreto (6), comum (6), popular (6), sofisticado (6), formatura (6), chique (6), executivo (5), agradável (5), básico (4), conservador (4), sóbrio (4), vaqueiro (4), rural (4), infância (4), refinado (3), diurno (3), neutro (3), urbano (3), lazer (3), na moda (3), confiança (3), brega (3), inovador (2), vaidoso (2), simpático (2), sertanejo (2), regional (2), confuso (2), vintage (2), atraente (2), atemporal (2), contemporâneo (2), apático (2), cafona (2), agressivo (2), noturno (2), granfino, normal, cafuçu, tosco, exagerado, étnico, matuto, regional, caipira, pai, amigo, alegria, diversão, férias, tendência, luxo, glamour, imponente, empresário, credibilidade, profissional, exército, industrial, montaria, trilha, esporte fino, balada, dança, bolero, passeio, arte, performático, descontraído, palhaço, carnavalesco, atrevido, teatro, liberdade.</p>		
<p><i>Oxford formal</i></p> 				
<p><i>Brogue formal</i></p> 				
<p><i>Monk Strap formal</i></p> 				
<p><i>Loafer formal</i></p> 				
<p><i>Derby informal</i></p> 				
<p><i>Oxford informal</i></p> 				
<p><i>Brogue informal</i></p> 				
<p><i>Monk Strap informal</i></p> 				
<p><i>Loafer informal</i></p> 			<p>Quantidade de valores = 57 Soma das frequências = 707</p>	<p>Quantidade de valores = 108 Soma das frequências = 804</p>

Fonte - Elaborado pelo autor com imagens da Louie, 2017

A análise do conteúdo da primeira questão enfatiza os valores semânticos mais expressivos em frequência e porcentagem, os quais são mais prováveis de serem associados aos sapatos. Por outro lado, os valores menos expressivos mostram as associações com menor probabilidade e significância na interação usuário produto. Desta forma, serão apresentados a seguir, as análises dos resultados para cada sapato individualmente, primeiro os sapatos formais seguido dos sapatos informais, comparando as respostas do grupo 1 com as respostas do grupo 2, nos quatro valores da Interação Significante: prático, crítico, ideológico e lúdico.

Derby formal

Figura 25 - Valores semânticos do sapato *Derby* formal, classificados nos quatro valores da IS



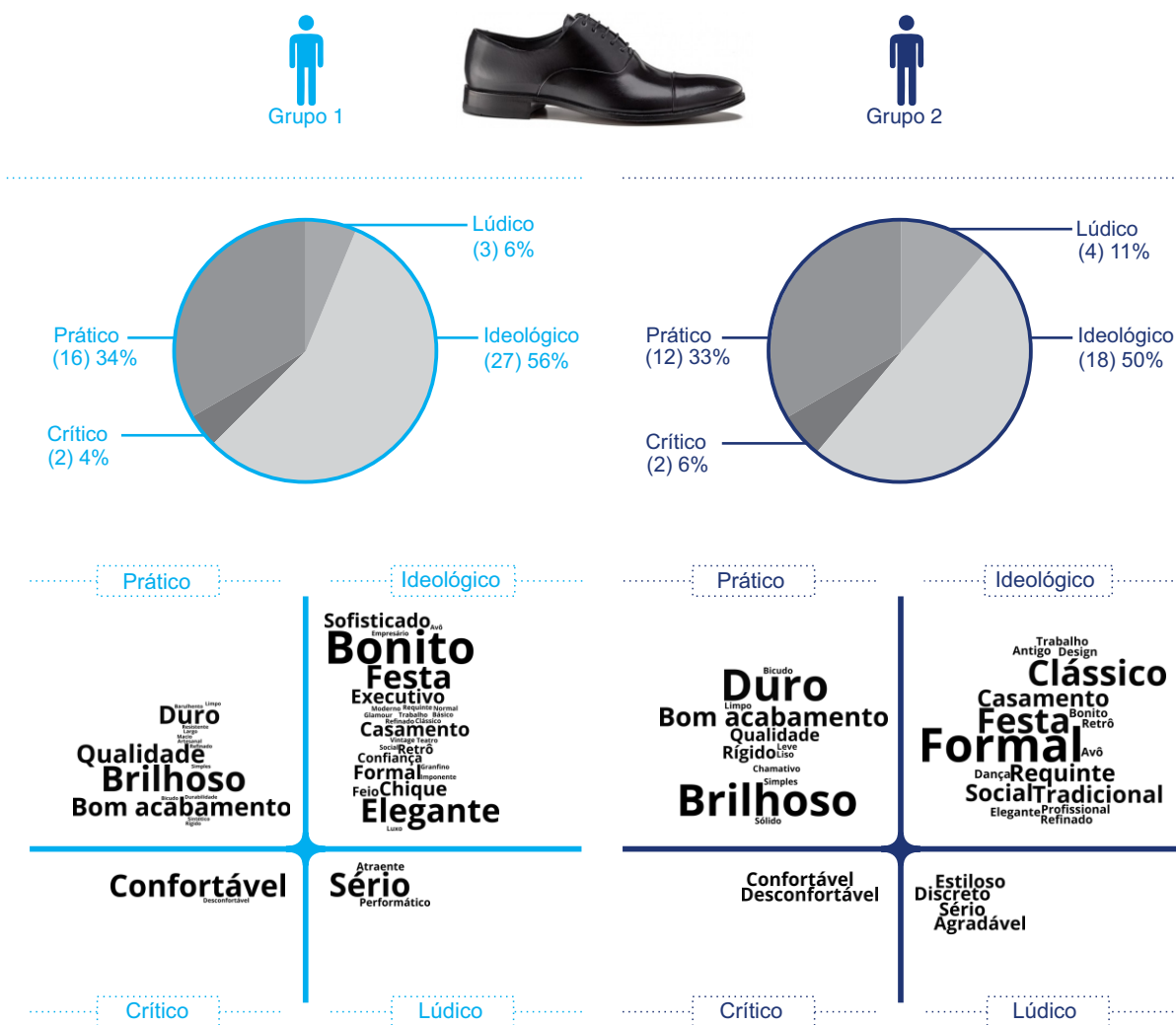
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os resultados mostram que o sapato *Derby* formal apresenta classificações mais altas no valor ideológico, para os dois grupos de participantes. No grupo 1, 50% das associações foram classificadas no valor ideológico, seguido do valor prático com 34%, do lúdico com 9%, e do crítico com 7%. De maneira similar no grupo 2, 49% das associações são do valor ideológico, 33% do prático, 12% do crítico e 6% do lúdico. (Figura 25).

As respostas ao produto revelam que a maioria dos participantes de ambos os grupos o perceberam na dimensão emocional, especialmente no valor ideológico, resultante dos significados relacionados aos aspectos estéticos, simbólicos e de ocasiões ou lugares especiais, como por exemplo, bonito, feio, clássico, formal, social, formatura. No valor prático, as associações foram notadamente direcionadas ao material: bom acabamento, simples, limpo, duro, rígido, bicudo. No valor crítico destacaram-se os descritores conforto e desconforto, e, por fim, no valor lúdico, as associações principais foram sério, sóbrio e estiloso.

Oxford formal

Figura 26 - Valores semânticos do sapato *Oxford* formal, classificados nos quatro valores da IS



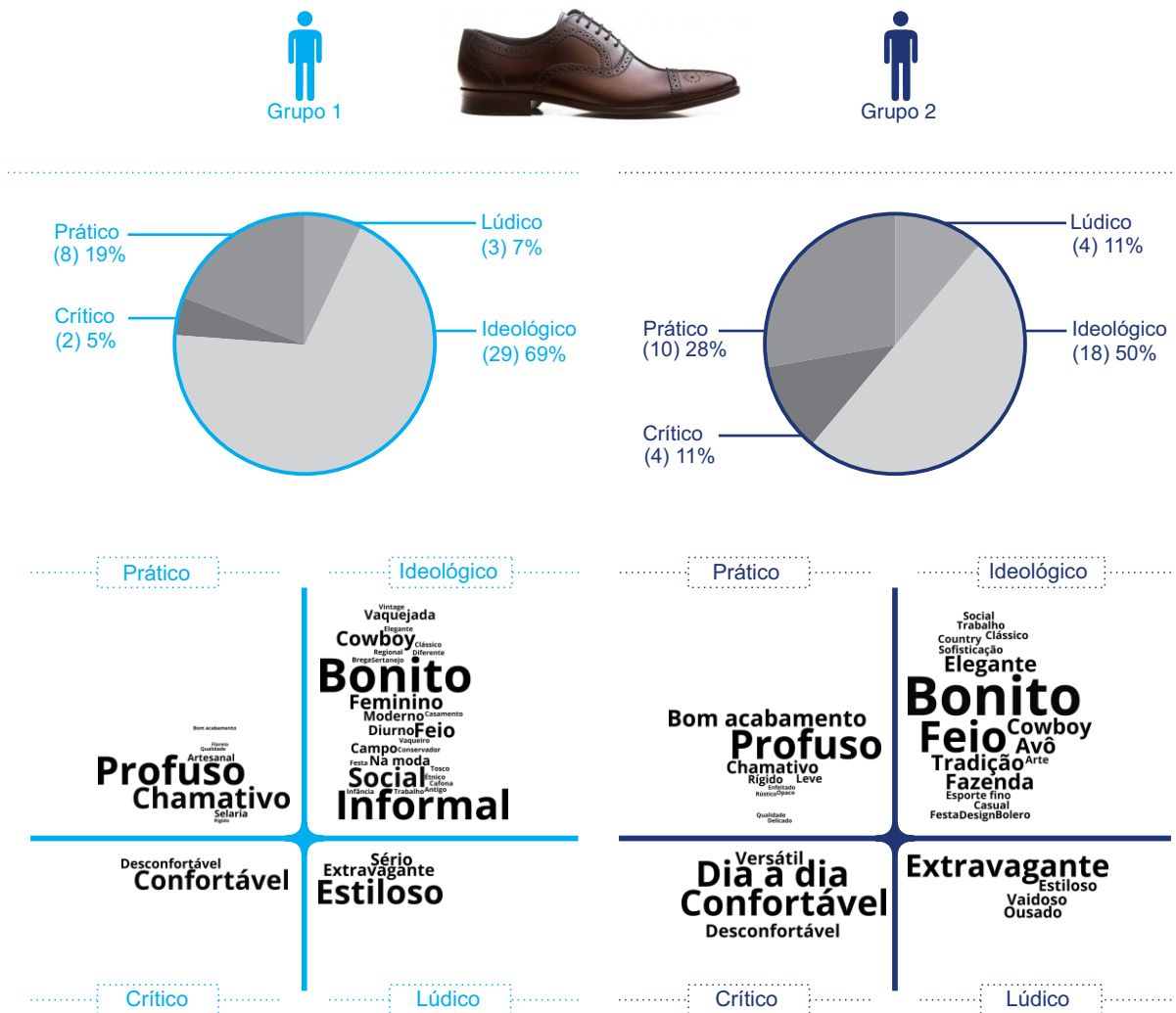
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Da mesma forma que o *Derby* formal, o sapato *Oxford* formal gerou associações mais significativas no valor Ideológico. As associações do grupo 1 de participantes foram classificadas em 56% no valor ideológico, 34% no prático, 6% no lúdico e 4% no crítico. Já no grupo 2, a classificação ficou em 50% no ideológico, 33% no prático, 11% no lúdico e 6% no crítico (Figura 26).

No sapato *Oxford* formal, os adjetivos do valor ideológico que se destacaram também estão relacionados à estética e aos aspectos simbólicos: bonito, festa, elegante, clássico, tradicional. No valor prático, sobressaíram-se: brilhoso, duro, rígido, bom acabamento, qualidade. No valor crítico, os únicos descritores foram confortável e desconfortável. No lúdico, o adjetivo que se destacou foi “sério”.

Brogue formal

Figura 27 - Valores semânticos do sapato *Brogue* formal, classificados nos quatro valores da IS



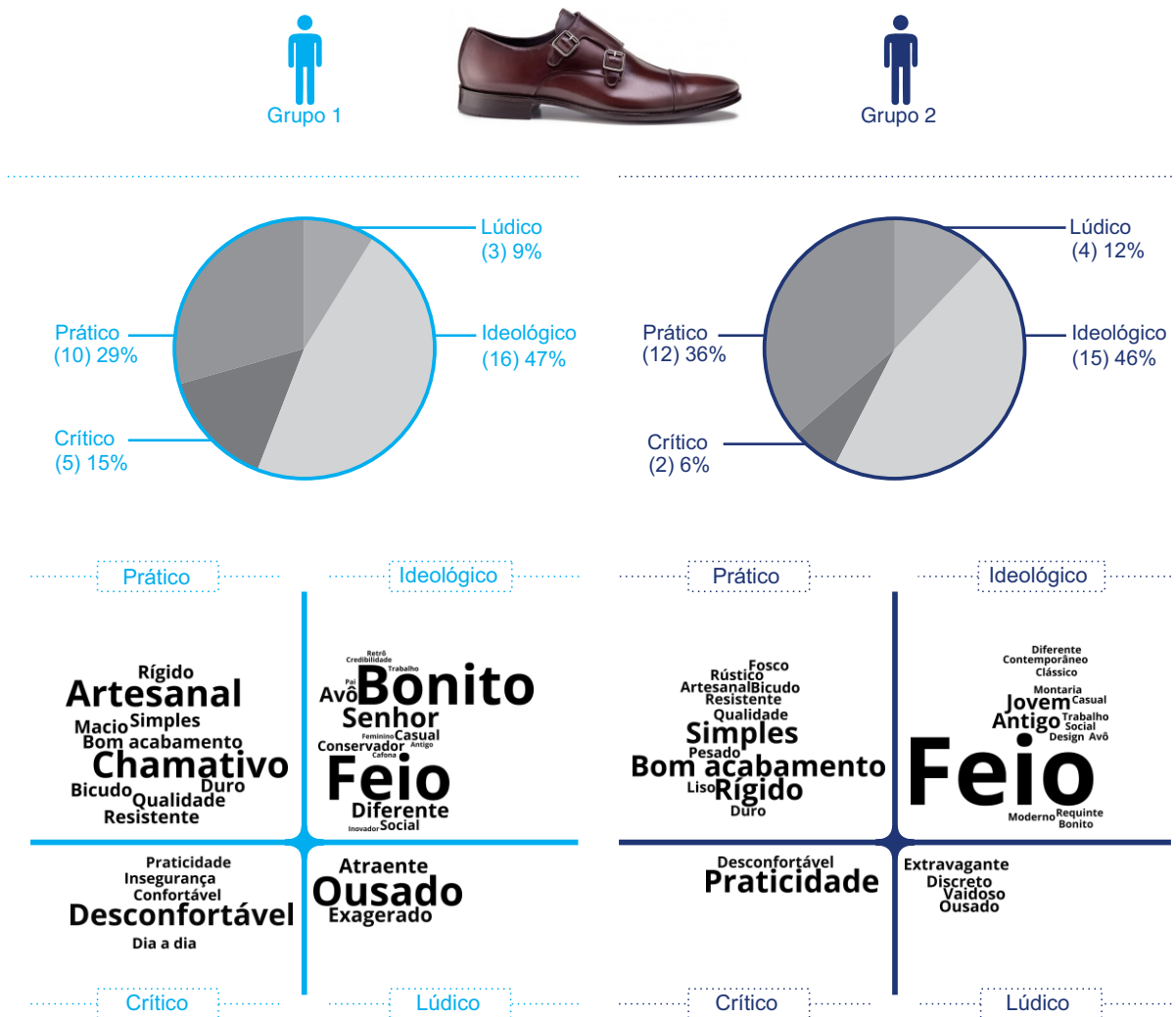
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O *Brogue* formal foi o produto que apresentou mais associações simbólicas no valor ideológico e menos associações no valor prático, dentre os sapatos. Desta forma, no grupo 1, 69% dos valores estão relacionados ao valor ideológico, 19% ao prático, 7% ao lúdico e 5% ao crítico; e no grupo 2, 50% ao ideológico, 28% ao prático e 11% tanto ao lúdico quanto ao crítico (Figura 27).

No sapato *Brogue* formal, as qualidades semânticas do valor ideológico estão mais relacionadas ao campo, fazenda, vaquejada, *cowboy*, que segundo as respostas dos participantes, estavam ligadas aos perfuros distribuídos ao longo do cabedal no sapato, que chamavam atenção imediatamente. Outros adjetivos que se sobressaíram ainda neste valor, são: bonito, feio, informal e feminino. No valor prático, algumas associações que se destacaram no discurso também estavam relacionadas aos perfuros, por exemplo: profuso, chamativo, floreio. No valor crítico, as associações foram relacionadas a conforto, desconforto e uso no dia a dia. No valor lúdico destacaram-se os adjetivos extravagante e estiloso.

Monk Strap formal

Figura 28 - Valores semânticos do sapato *Monk Strap* formal, classificados nos quatro valores da IS



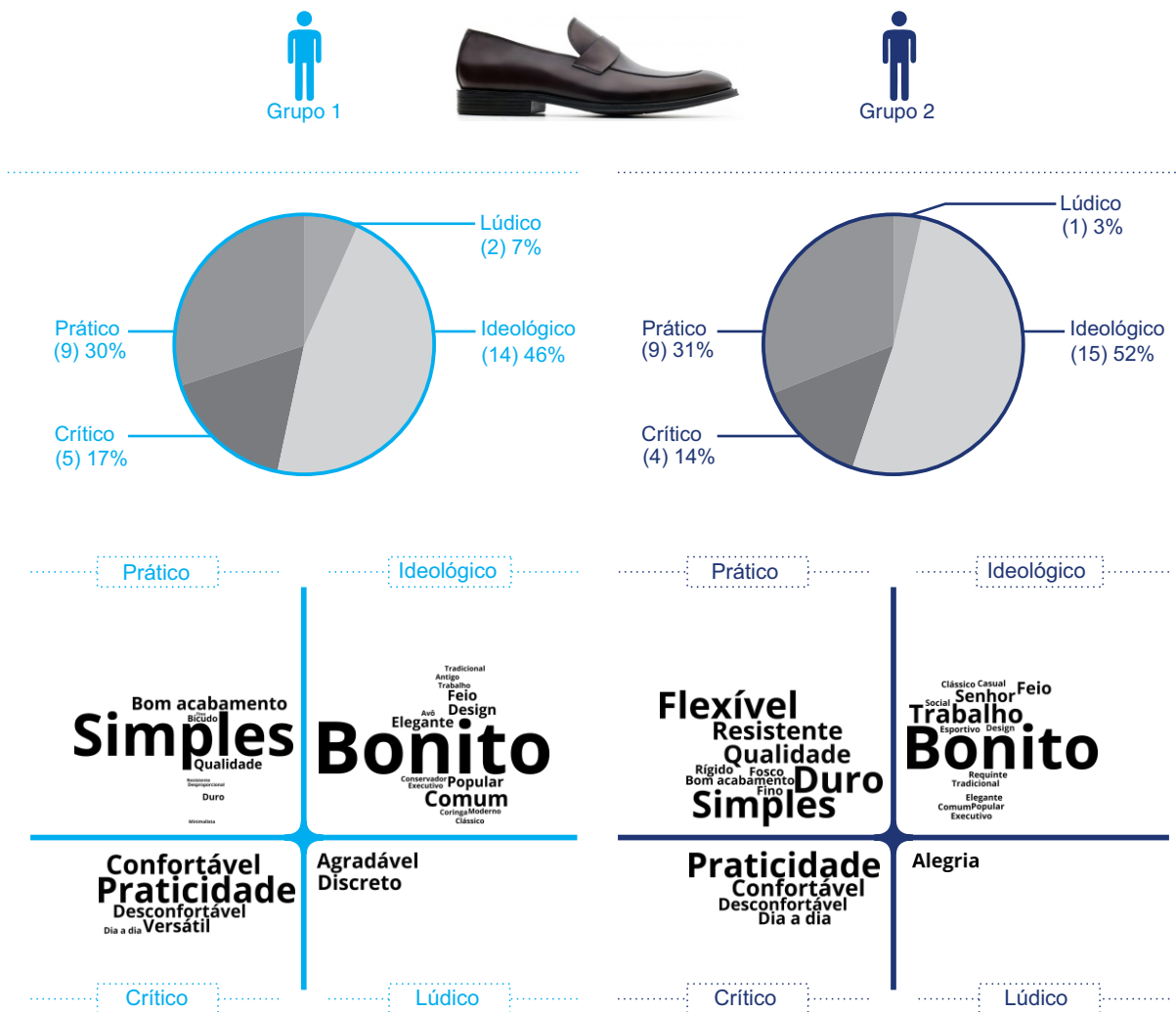
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os participantes de ambos os grupos identificaram o sapato *Monk Strap* formal principalmente no valor ideológico, embora o valor prático tenha apresentado muitos adjetivos. Sendo assim, no grupo 1, 47% dos adjetivos são do valor ideológico, seguido do valor prático com 29%, do crítico com 15% e do lúdico com 9%. De maneira similar, no grupo 2, 46% dos adjetivos são do ideológico, 36% do prático, 12% do lúdico, e apenas 6% do valor crítico. (Figura 28).

As reações à este sapato no valor ideológico se deram principalmente em relação às fivelas e à pala que as sustenta, considerada larga, e também à divisão que separa o bico do sapato da gáspea. Os descritores mais evidentes neste valor foram: feio, bonito, senhor, antigo, jovem. No valor prático, as associações foram relacionadas ao artesanal, bom acabamento, simples, rígido; no valor crítico a desconfortável, praticidade e uso no dia a dia; e no valor lúdico o sapato foi considerado ousado.

Loafer formal

Figura 29 - Valores semânticos do sapato *Loafer* formal, classificados nos quatro valores da IS



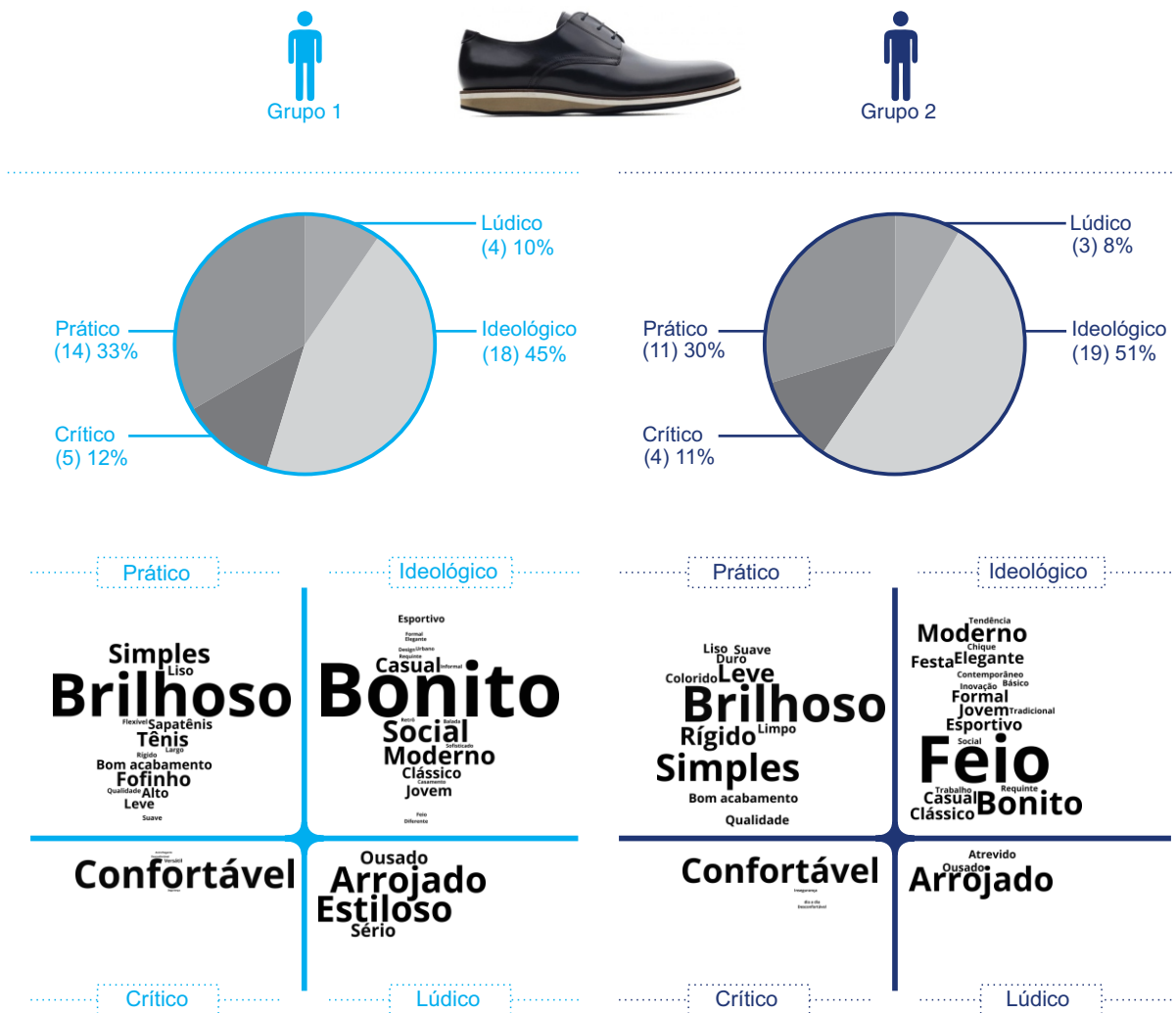
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os adjetivos presentes no discurso dos participantes para o sapato *Loafer* formal estão classificados da seguinte maneira: no grupo 1, 46% no valor ideológico, 30% no valor prático, 17% no valor crítico e 7% no valor lúdico; no grupo 2, 52% no valor ideológico, 31% no valor prático, 14% no valor crítico, e apenas 3% no valor lúdico (Figura 29).

Assim como ocorreu com os sapatos apresentados anteriormente, o sapato *Loafer* formal se destacou no valor ideológico. A configuração do produto que possibilita a entrada e saída do pé do usuário sem a necessidade de ajuste, e a simplicidade na construção com poucas peças e detalhes, provocou associações diversas nos quatro valores da IS, a saber: no valor ideológico, destacam-se bonito, trabalho, comum, popular; no valor prático, simples, flexível, duro, bom acabamento, qualidade; no valor crítico, destacam-se os aspectos de praticidade, conforto, desconforto e uso no dia a dia; o valor lúdico apresentou a menor quantidade de adjetivos: agradável, discreto e alegria. Tiveram muitos descritores semânticos repetidos nos dois grupos de participantes.

Derby informal

Figura 30 - Valores semânticos do sapato *Derby* informal, classificados nos quatro valores da IS



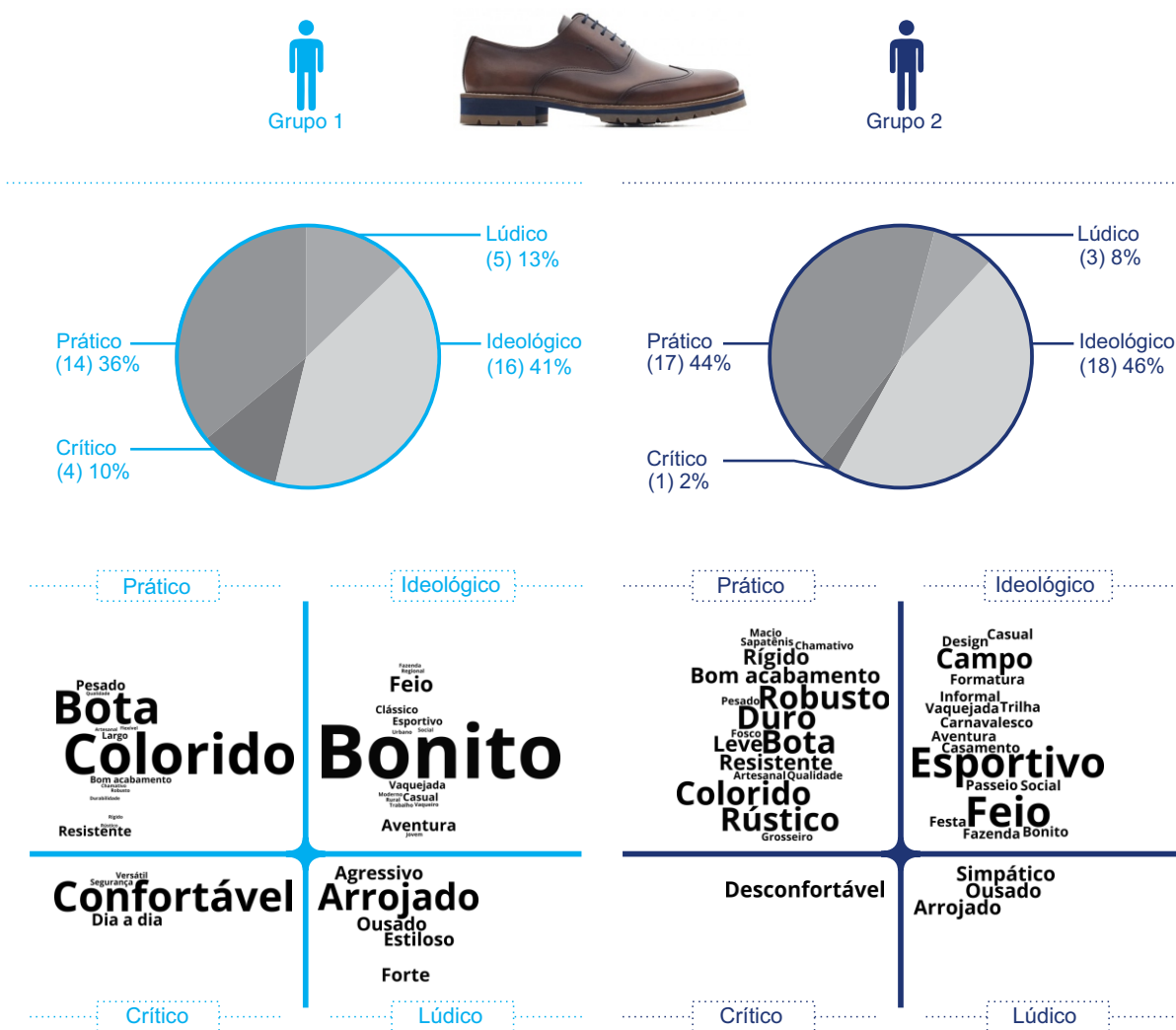
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

De maneira similar aos sapatos apresentados até então, as porcentagens no sapato *Derby* informal seguem basicamente as mesmas proporções nos dois grupos de respondentes, entre os valores da IS, com alterações muito sutis. No grupo 1, 45% das associações se enquadram no valor ideológico, enquanto 33% estão no valor prático, 12% no crítico e 10% no lúdico. Da mesma maneira, no grupo 2, 51% no valor ideológico, 30% no prático, 11% no crítico e 8% no lúdico (Figura 30).

Quanto às associações expressas pelos participantes na interação com este produto, destacam-se no valor ideológico, os termos bonito no grupo 1 e feio no grupo 2, seguidas de outras associações como moderno, casual, jovem, esportivo. No valor prático o *Derby* informal foi muito associado a outros calçados, como tênis e sapatênis, isso por conta do solado de borracha. Ainda nesse valor, sobressaíram os adjetivos simples, brilhoso, leve, liso, fofinho, rígido. No valor crítico, o produto foi muito associado a conforto, e no valor lúdico a arrojado.

Oxford informal

Figura 31 - Valores semânticos do sapato *Oxford* informal, classificados nos quatro valores da IS



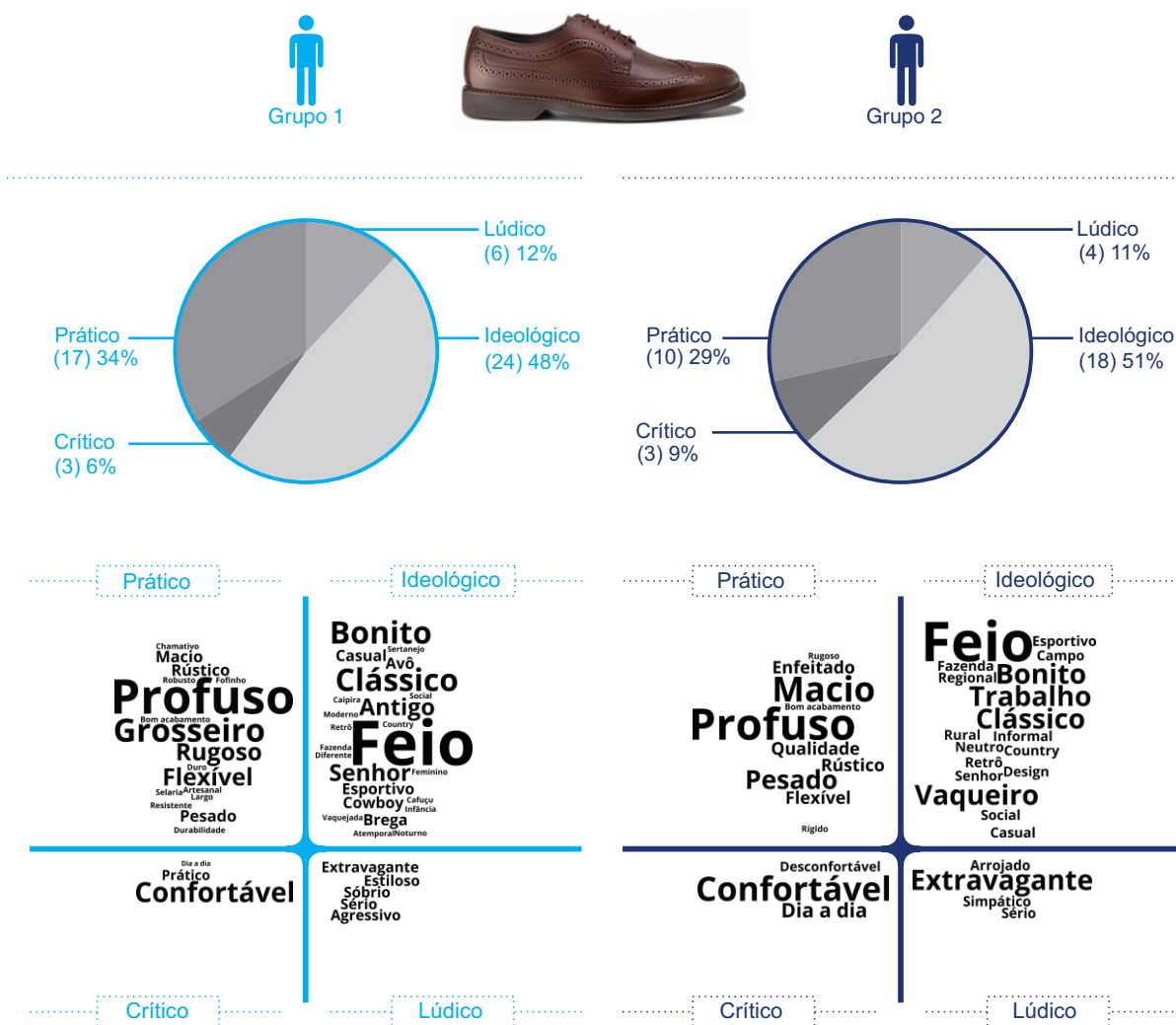
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O sapato *Oxford* informal apresenta combinação de cores, tendo marrom no cabedal e em partes do solado, e azul no cadarço e em parte do solado. Ainda assim, as porcentagens entre os valores da IS continuaram seguindo uma tendência em que os valores semânticos se concentram no valor ideológico e no valor prático da IS. No grupo 1, 41% das associações são relacionadas ao valor ideológico, 36% ao valor prático, 13% ao valor lúdico, e 10% ao valor crítico. No grupo 2, 46% ao valor ideológico, 44% ao valor prático, 8% ao lúdico e 2% ao crítico (Figura 31).

Os atributos deste sapato provocaram reações diversas, desde relacioná-lo a outro tipo de calçado, a achá-lo muito colorido pelo azul presente no cadarço e no solado. No valor ideológico o produto foi associado ao esportivo, à aventura, ao campo, ao casual, o que fez com que no grupo 1 fosse considerado bonito, enquanto que no grupo 2, feio. No valor prático, as associações foram robusto, rústico, pesado, resistente, colorido, principalmente pelas características do solado. No valor crítico o produto indica conforto e uso no dia dia, e no valor lúdico, arrojado e ousado.

Brogue informal

Figura 32 - Valores semânticos do sapato *Brogue* informal, classificados nos quatro valores da IS



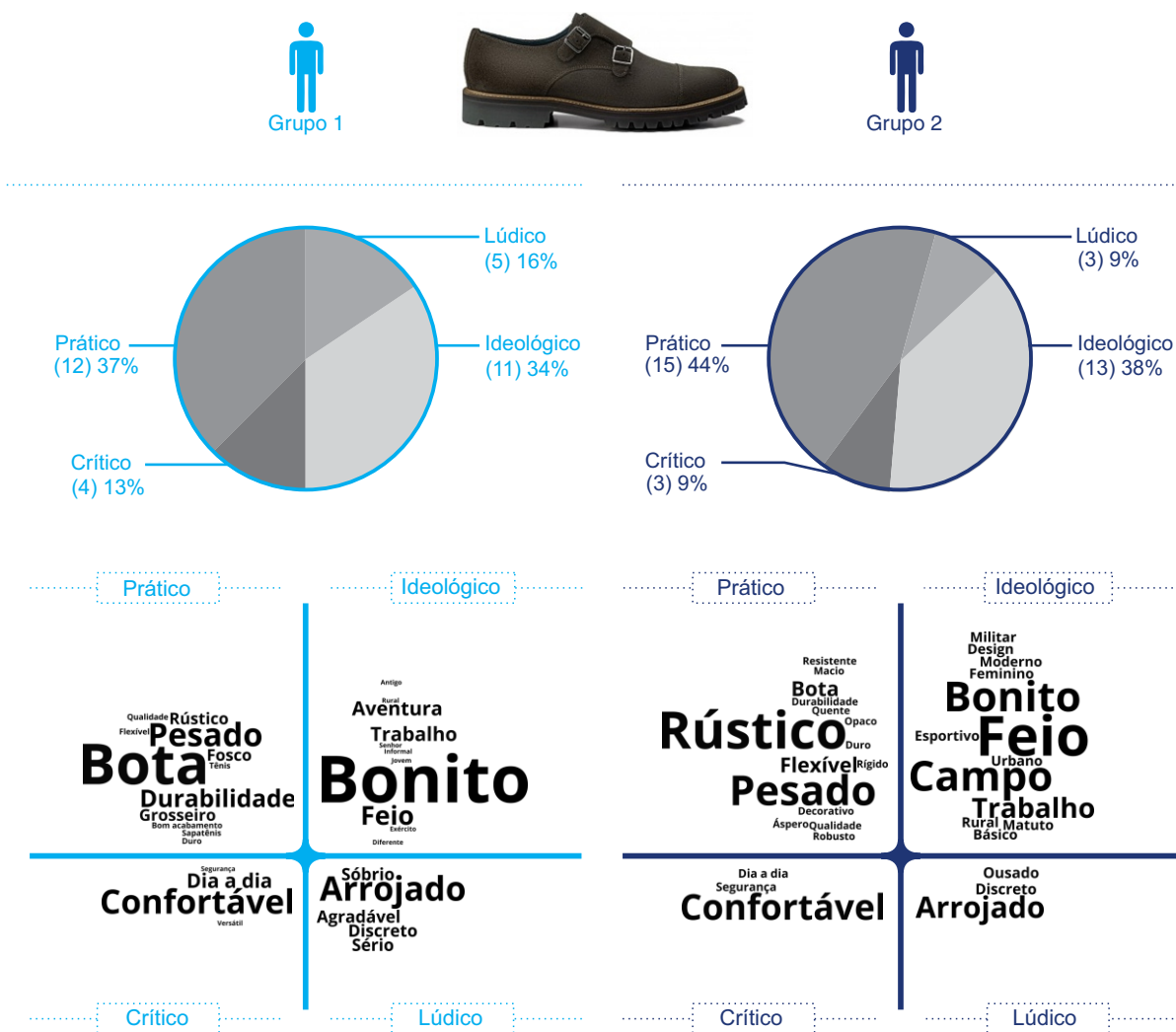
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Para o sapato *Brogue* informal, o grupo 1 tendeu a interpretá-lo principalmente no valor ideológico, com 48% das associações, seguido de 34% no valor prático, 12% no lúdico e 6% no crítico. O grupo 2 o interpretou de forma similar, com 51% no valor ideológico, 29% no prático, 11% no lúdico e 9% no crítico. (Figura 32).

O material com textura combinado com os perfuros ao longo do cabedal provocaram inicialmente reações no valor prático, voltado à materialidade. Mesmo assim, o valor ideológico foi o que apresentou maior quantidade de associações, das quais se destacam: feio, clássico, bonito, antigo, senhor, vaqueiro, trabalho, entre outros. No valor prático, as principais associações foram: profuso, grosseiro, rugoso, pesado, macio, flexível. No valor lúdico, o produto foi considerado extravagante, sério, sóbrio. O descritor confortável foi o único que se destacou no valor crítico.

Monk Strap informal

Figura 33 - Valores semânticos do sapato *Monk Strap* informal, classificados nos quatro valores da IS



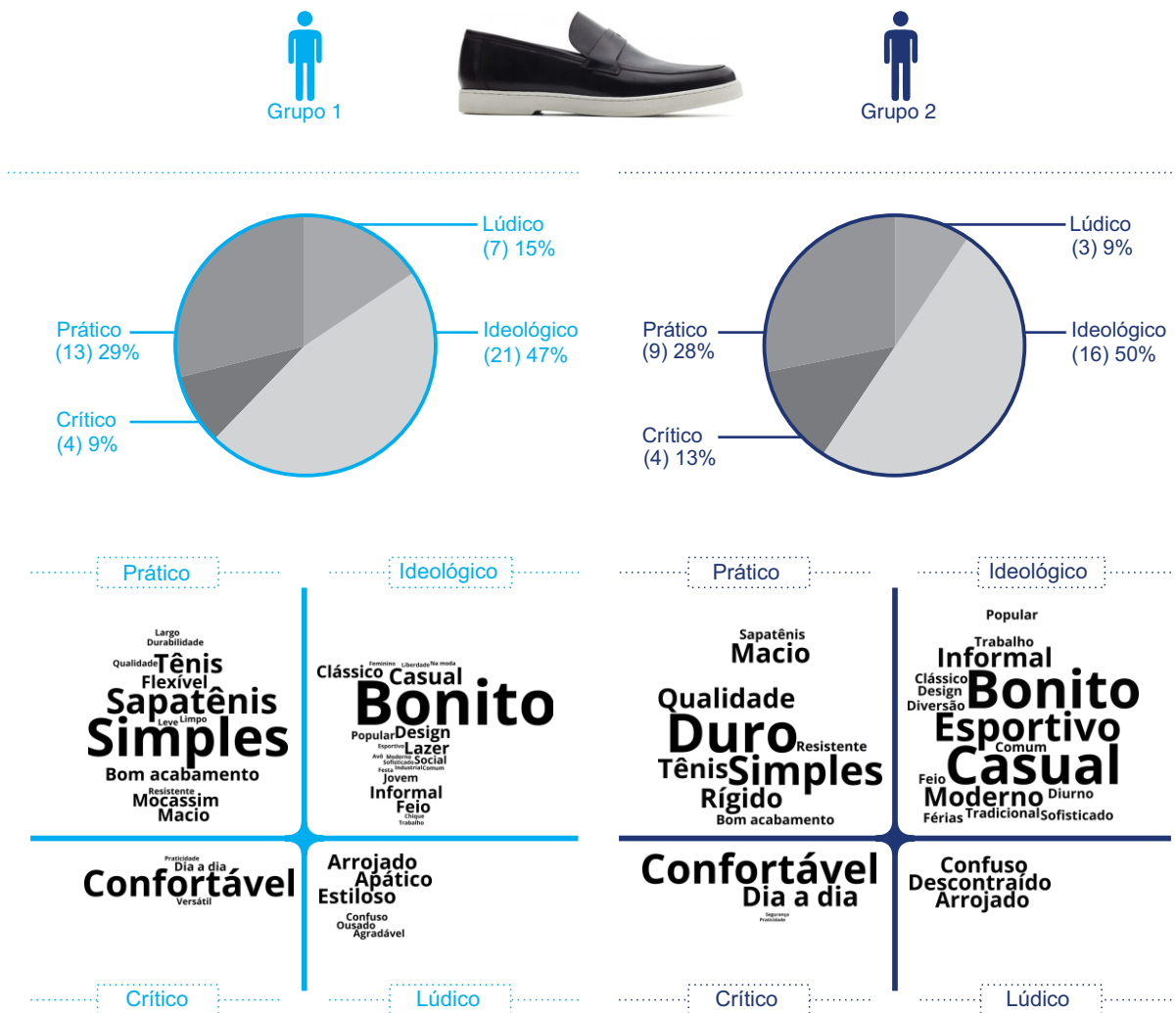
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os atributos do sapato *Monk Strap* informal foram os que provocaram maior número de associações práticas dentre todos os sapatos do teste, principalmente no grupo 2 de usuários, que apresentou 44% dos termos neste valor. Em seguida, o valor ideológico destaca-se com 38%, o lúdico com 9%, e o crítico com 9%. No grupo 1, 37% das associações se enquadraram no valor prático, 34% no ideológico, 16% no lúdico e 13% no crítico (Figura 33).

No valor prático, os aspectos tangíveis do produto foram correlacionados ao calçado bota, ao pesado, ao rústico, à durabilidade, ao grosseiro, ao flexível. Já no valor ideológico, os usuários o associaram ao bonito, feio, trabalho, campo, aventura. No valor lúdico destacou-se arrojado e no crítico, confortável.

Loafer informal

Figura 34 - Valores semânticos do sapato *Loafer* informal, classificados nos quatro valores da IS



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

E por fim, os valores que qualificam o sapato *Loafer* informal indicam que os participantes dos dois grupos exploraram o produto mais no âmbito do valor ideológico e prático da IS. Para o grupo 1, 47% dos termos foram classificados no valor ideológico, 29% no valor prático, 15% no valor lúdico e 9% no valor crítico. Vale salientar que o sapato *Loafer* informal foi o que provocou mais associações dentre os sapatos, no valor lúdico. Já no grupo 2, 50% se classificaram no valor ideológico, seguido do valor prático com 28%, do valor crítico com 13% e do lúdico com 9% (Figura 34).

No valor ideológico o produto apresentou diversas associações semânticas, dentre as quais se destacam-se bonito, esportivo, casual, informal, moderno, clássico. No valor prático, o sapato foi muito associado ao tênis e ao sapatênis, devido principalmente à forma, ao material e à cor do solado. Outras associações foram simples, duro, rígido, qualidade, macio. No valor crítico, o produto foi visto como confortável e para uso no dia a dia. Já no valor lúdico, destaca-se arro

jado, descontraído, apático, estiloso, ousado e confuso. Este último, segundo os respondentes dos dois grupos é porque o produto passa a ideia de um calçado esportivo devido ao design do solado, porém utiliza atributos de calçados mais formais no cabedal.

Síntese dos resultados da primeira questão

Os resultados da primeira questão mostraram que todos os sapatos do teste foram percebidos de maneira similar quanto aos valores, quando analisados sob a perspectiva do modelo da Interação Significante. O valor ideológico foi o que mais se destacou em recorrência de valores semânticos com 48,3%, seguido pelo valor prático, que apresentou 32,55%, o valor lúdico 9,6% e o valor crítico 9,55%. Isso demonstra que a dimensão emocional prevalece sobre a dimensão pragmática na interação dos respondentes com os sapatos. A Tabela 3 apresenta os resultados dos dez sapatos e suas respectivas frequências nos quatro valores da IS.

Tabela 3 - Recorrência dos termos nos quatro valores da IS, nos dois grupos de participantes

Sapatos	Valor ideológico		Valor prático		Valor lúdico		Valor crítico	
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2
<i>Derby formal</i>	50%	49%	34%	33%	9%	6%	7%	12%
<i>Oxford formal</i>	56%	50%	34%	33%	6%	11%	4%	6%
<i>Brogue formal</i>	69%	50%	19%	28%	7%	11%	5%	11%
<i>Monk Strap formal</i>	47%	46%	29%	36%	9%	12%	15%	6%
<i>Loafer formal</i>	46%	52%	30%	31%	7%	3%	17%	14%
<i>Derby informal</i>	45%	51%	33%	30%	10%	8%	12%	11%
<i>Oxford informal</i>	41%	46%	36%	44%	13%	8%	10%	2%
<i>Brogue informal</i>	48%	51%	34%	29%	12%	11%	6%	9%
<i>Monk Strap informal</i>	34%	38%	37%	44%	16%	9%	13%	9%
<i>Loafer informal</i>	47%	50%	29%	28%	15%	9%	9%	13%
Média por grupo de participantes	48,3%	48,3%	31,5%	33,6%	10,4%	8,8%	9,8%	9,3%
Média por valor	48,3%		32,55%		9,6%		9,55%	

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Analisando a Tabela 3, observa-se que os participantes do grupo 1 tiveram maior interação com sapato *Brogue formal* (69%), no **valor ideológico**, enquanto os do grupo 2 com o sapato *Loafer formal* (52%). Entre os dois sapatos, os atributos em comum são: o material liso e polido e,

a forma alongada e delgada; por outro lado, o que os distingue é a configuração, o *Brogue* apresenta perfuros que formam desenhos no cabedal, e o *Loafer* apresenta uma pala que permite a entrada e saída do pé sem a necessidade de ajuste com cadarço ou fivela. Ainda no valor ideológico, o sapato *Monk Strap* informal apresentou número menor de associações semânticas nos dois grupos de usuários, sendo no grupo 1 (34%) e no grupo 2 (38%).

No **valor prático**, o produto que apresentou maiores associações semânticas foi o sapato *Monk Strap* informal, tanto no grupo 1 (37%), quanto no grupo 2 (44%). Esse mesmo produto apresentou menores associações no valor ideológico. As reações dos respondentes a este produto se referiam principalmente aos atributos: couro camurça na cor cimento, vira com costura na cor bege, solado tratorado de borracha e fivelas em banho chumbo. O sapato *Oxford*, também se destacou de maneira parecida nos dois grupos de usuários, com 36% no grupo 1 e 44% no grupo 2. O que chamou atenção dos participantes neste sapato foi principalmente o uso da cor azul no solado e no cadarço, em contraste com a cor marrom do cabedal, e sua configuração que foi muito associada ao calçado bota. Os sapatos que apresentaram menores associações no valor prático foram o sapato *Brogue* formal, com 19% no grupo 1 e 28% no grupo 2; o sapato *Loafer* informal com 28% no grupo 2 e o sapato *Brogue* informal com 29% também no grupo 2.

Comparando os sapatos que apresentaram mais associações semânticas com os que tiveram menos, percebe-se que os que foram mais percebidos no valor ideológico, foram menos percebidos no valor prático, a exemplo do sapato *Brogue* formal. Por outro lado, os que foram menos percebidos no valor ideológico, se destacaram no valor prático, caso do sapato *Monk Strap* informal.

No **valor lúdico**, o sapato *Monk Strap* informal se sobressaiu no discurso do grupo 1 com 16% das associações semânticas e o sapato *Monk Strap* formal no grupo 2 de usuários, ou seja, o mesmo estilo de sapato sendo que, o produto com características informais apresentou mais interações semânticas com os respondentes mais jovens e o produto com características formais, provocou mais interação com indivíduos que tinham idade acima dos 35 anos. Em contrapartida, os sapatos que tiveram menos interação no grupo 1 foi o sapato *Oxford* formal, com 6%, e no grupo 2 o sapato *Loafer* formal com apenas 3%.

No **valor crítico**, o sapato *Loafer* formal destacou-se dentre os outros produtos, tanto no grupo 1 (17%), quanto no grupo 2 (14%), tendo as associações semânticas “praticidade e confortável” como os mais recorrentes no discurso dos participantes. Os produtos que tiveram menos interação neste valor foram o sapato *Oxford* formal com 4% no grupo 1, e o sapato *Oxford* informal com 2% no grupo 2, mesmo estilo de sapato com atributos distintos.

Para finalizar a análise da questão 1, fez-se uma comparação das associações semânticas dos sapatos formais com os sapatos informais, em ambos os grupos de participantes:

Para os sapatos identificados como formais (Figura 35, p.83), identificou-se no grupo 1 os adjetivos mais citados na dimensão pragmática, valor prático: “simples” com 19 ocorrências, “bom acabamento” com 16 ocorrências, “duro” com 12 ocorrências, “qualidade” com 12 ocorrências; e no valor crítico: “confortável” com 16 ocorrências, “desconfortável” com 15 ocorrências;

cias, “praticidade” com 9 ocorrências e “dia a dia” com 5 ocorrências; e na dimensão emocional, valor ideológico: “bonito” com 37 ocorrências, “feio” com 22 ocorrências, “elegante” com 11 ocorrências, “social” com 10 ocorrências, “festa” com 7 ocorrências, “formal” com 7 ocorrências, “clássico” com 7 ocorrências; e no valor lúdico: “sério” com 7 ocorrências, “estiloso” com 3 ocorrências e “discreto, atraente, ousado, sóbrio” com 2 ocorrências cada.

No grupo 2 por sua vez, esses sapatos foram vistos pelos usuários na dimensão pragmática, valor prático como: “duro” com 16 ocorrências, “bom acabamento” com 14 ocorrências, “simples” com 10 ocorrências, “qualidade” com 9 ocorrências, “rígido” com 8 ocorrências; e no valor crítico como: “confortável” com 11 ocorrências, “praticidade” com 9 ocorrências, “desconfortável” com 8 ocorrências, “dia a dia” com 7 ocorrências; na dimensão emocional, os descritores mais recorrentes no valor ideológico foram: “feio” com 18 ocorrências, “bonito” com 17 ocorrências, “clássico” com 10 ocorrências, “requinte” com 8 ocorrências, “trabalho” com 8 ocorrências, “formal” com 7 ocorrências, “social” com 7 ocorrências, “festa” com 6 ocorrências; e no valor lúdico: “estiloso” com 4 ocorrências, “extravagante” com 3 ocorrências, “ vaidoso, discreto e ousado” com 2 ocorrências cada.

Comparando os grupos de participantes, percebe-se que não existem diferenças significativas quanto aos termos que qualificam os sapatos formais (Figura 35, p. 83). Os adjetivos mais recorrentes se repetem em ambos os grupos, porém com frequências distintas. O valor lúdico é o que apresenta menos repetição dos adjetivos, uma vez que são expressos a partir da individualidade e conhecimento de mundo específico de cada indivíduo.

Para os sapatos informais (Figura 36, p. 84), destacaram-se os seguintes adjetivos, no grupo 1: na dimensão pragmática, valor prático: “bota” com 17 ocorrências, “colorido” com 12 ocorrências, “simples” com 10 ocorrências, “brilhoso” com 9 ocorrências, “pesado” com 9 ocorrências, “bom acabamento e flexível” com 8 ocorrências cada; e no valor crítico: “confortável” com 40 ocorrências, “dia a dia” com 10 ocorrências, “versátil” com 7 ocorrências, “praticidade” com 4 ocorrências. Por outro lado na dimensão emocional, valor ideológico: “bonito” com 54 ocorrências, “feio” com 20 ocorrências, “casual” com 12 ocorrências, “clássico” com 12 ocorrências, “social” com 10 ocorrências, “moderno” com 8 ocorrências, “jovem” com 7 ocorrências, “esportivo” com 7 ocorrências; e no valor lúdico: “arrojado” com 8 ocorrências, “estiloso” com 6 ocorrências, “ousado e sério” com 3 ocorrências cada.

No grupo 2, os adjetivos mais citados foram: na dimensão pragmática, valor prático: “rústico” com 10 ocorrências, “duro” com 9 ocorrências, “rígido” com 8 ocorrências, “macio” com 8 ocorrências, “pesado” com 7 ocorrências, “qualidade” com 7 ocorrências, “simples” com 6 ocorrências; e no valor crítico: “confortável” com 26 ocorrências, “dia a dia” com 11 ocorrências, “desconfortável” com 4 ocorrências, “segurança” com duas ocorrências. Na dimensão emocional, valor ideológico: “feio” com 20 ocorrências, “bonito” com 14 ocorrências, “esportivo e casual” com 10 ocorrências cada, “moderno” com 8 ocorrências, “trabalho e campo” com 6 ocorrências cada, “clássico” com 4 ocorrências. E no valor lúdico: “arrojado” com 8 ocorrências, “ousado” com 3 ocorrências, “extravagante e simpático” com 2 ocorrências cada.

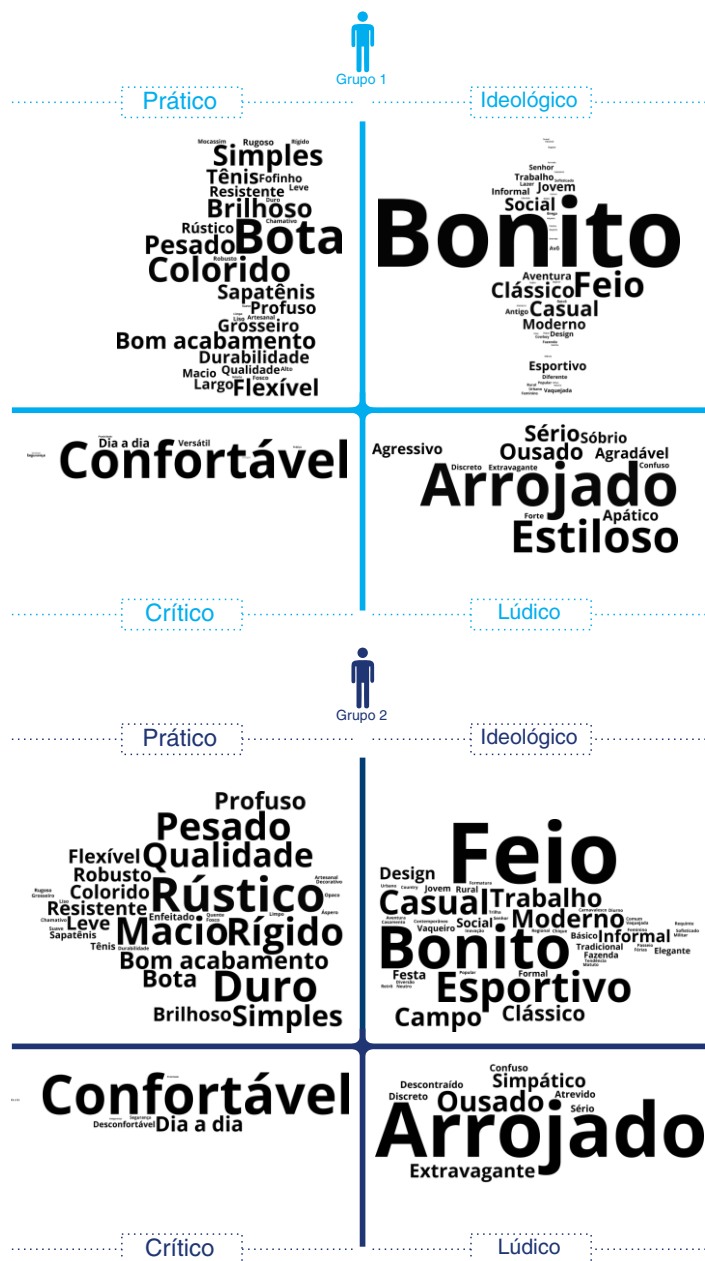
Comparando os resultados dos sapatos informais em ambos os grupos, identifica-se que a ocorrência dos adjetivos nos dois grupos é similar, alterando também como nos sapatos formais, a frequência dos adjetivos entre eles.

Quanto às associações semânticas, percebe-se uma diferença quando comparados os sapatos formais com os sapatos informais. Essa distinção é evidente no valor ideológico em que os sapatos de um modo geral foram percebidos como sociais e clássicos. Entretanto, os sapatos informais foram classificados com maior ênfase como jovens e modernos.

Figura 35 - Associações semânticas dos sapatos formais classificados nos quatro valores da IS



Figura 36 - Associações semânticas dos sapatos informais classificados nos quatro valores da IS



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

4.3.2 Resultados da segunda questão: Você percebe alguma diferença e/ou semelhança comparando os sapatos enumerados de 1 a 5 com os sapatos de 6 a 10?

Na segunda etapa da entrevista, solicitou-se aos participantes que comparassem os sapatos enumerados de 1 a 5 (formais) com os sapatos enumerados de 6 a 10 (informais). O intuito foi compreender se os participantes percebiam diferenças e/ou semelhanças entre os dois conjuntos de sapatos. Além disso, essa questão foi abordada para coletar mais valores semânticos, visto que no teste piloto identificou-se que os homens eram muito objetivos e sucintos nas respostas.

Da mesma forma da primeira questão, as respostas da segunda questão foram analisadas e classificadas de acordo com a dimensão pragmática e emocional da IS e as associações semânticas foram dispostas conforme a recorrência no discurso dos respondentes. Estão apresentados abaixo o Quadro 6 com os valores do grupo 1 e o Quadro 7 os valores do grupo 2:

Quadro 6 - Valores semânticos do grupo 1, na segunda questão

Sapatos	Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)	Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)
Formais	Duro (2), padronizado (2), brilhoso, bicudo, delicado.	Formal (12), social (7), clássico (6), sério (6), casamento (4), retrô (4), formatura (3), festa (3), senhor (2), tradicional, imponente, noite, executivo, design, chic, reunião, respeito, confiança, credibilidade, bonito.
Informais	Conforto (5), dia a dia (5), colorido (2), sapatênis (2), tênis (2), versátil (2), largo, bota, robusto, utilitário.	Jovem (8), casual (7), arrojado (7), esportivo (7), moderno (6), informal (6), urbano, lazer, elegante, aventura, contemporâneo, liberdade, trabalho.

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Quadro 7 - Valores semânticos do grupo 2, na segunda questão

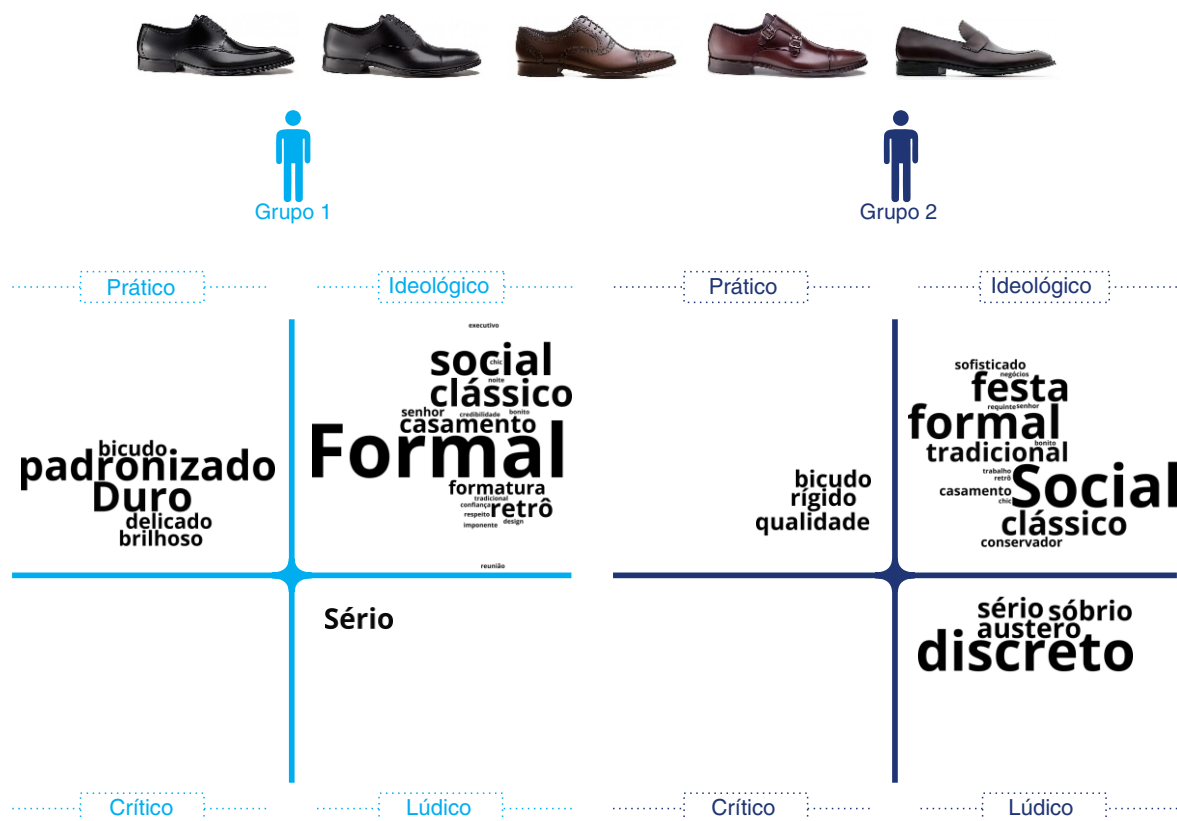
Sapatos	Dimensão Pragmática (Valor Prático e Crítico)	Dimensão Emocional (Valor Ideológico e Lúdico)
Formais	Qualidade, bicudo, rígido.	Social (9), formal (7), festa (6), clássico (5), tradicional (4), conservador (2), sofisticado (2), casamento (2), discreto (2), negócios, trabalho, senhor, chic, retrô, austero, sóbrio, requinte, sério, bonito.
Informais	Dia a dia (9), colorido (6), versátil (5), largo (3), conforto (2), rústico.	Casual (7), esportivo (5), informal (4), arrojado (4), moderno (3), jovem (3), ousado (2), liberdade (2), inovador, social, trabalho, popular, balada.

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os valores semânticos da segunda questão foram coletados em comentários expressos conforme os seguintes exemplos: “acho esses produtos mais confortáveis” ou “esses produtos me lembram casamento”. De acordo com esse exemplo, foi considerado o adjetivo confortável na primeira expressão e casamento na segunda.

Os termos coletados nos sapatos formais são praticamente os mesmos identificados na primeira questão. No grupo 1, as principais associações no valor Ideológico foram formal, social, clássico, casamento, formatura, retrô; no valor prático foram padronizado, duro, bicudo; no valor lúdico teve apenas um descritor, que foi sério; e no valor crítico nenhum descritor. No grupo 2, os participantes fizeram associações nos mesmos valores que o grupo 1. No valor ideológico se destacaram social, formal, festa, tradicional, clássico, sofisticado, casamento; no valor prático foram bicudo, rígido, qualidade e nenhum adjetivo no valor crítico (Figura 37).

Figura 37 - Valores semânticos dos sapatos formais classificados nos quatro valores da IS



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Nos sapatos informais não foi diferente, no grupo 1 os adjetivos mais citados no valor ideológico foram jovem, casual, esportivo, moderno, informal; no valor prático, os sapatos foram associados ao sapatênis, tênis e à bota; no valor crítico: a conforto, dia a dia, versátil; e no valor lúdico, o único adjetivo foi arrojado. No grupo 2 as associações no valor ideológico foram casual, esportivo, informal, moderno, jovem; no valor prático foram colorido, largo, rústico; no valor crítico foram dia a dia, versátil, conforto; e no valor lúdico, arrojado e ousado (Figura 38).

Figura 38 - Valores semânticos dos sapatos informais classificados nos quatro valores da IS



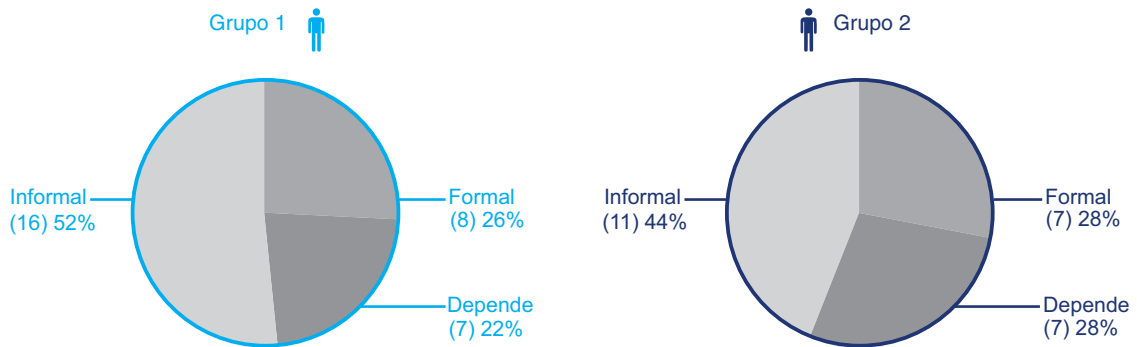
Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

No que diz respeito às semelhanças identificadas pelos participantes, comparando os sapatos formais com os informais, identificou-se que o estilo do sapato foi o mais percebido como elemento repetido entre os dois conjuntos de produtos, seguido do material e do formato do solado e do salto. Alguns participantes do experimento explanaram que existe um padrão consagrado nos sapatos masculinos, principalmente em produtos com características formais, que não apresentam muitas inovações e são sempre iguais.

4.3.3 Resultados da terceira questão: Enquanto consumidor, você tem preferência por qual dos dois conjuntos de sapatos? Por quê?

A questão três teve como objetivo identificar a preferência dos participantes pelos conjuntos de sapatos: os enumerados de 1 a 5 (formais) ou os enumerados de 6 a 10 (informais). Os resultados mostraram que no grupo 1, 52% preferem os sapatos com aspectos informais, 26% tem preferência pelos produtos formais e para 22% depende principalmente da ocasião de uso. No grupo 2, 44% optam por sapatos informais, 28% por sapatos formais e 28% também depende da ocasião de uso (Figura 39, p. 88).

Figura 39 - Preferência por sapatos formais ou informais nos dois grupos de usuários



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

A maioria dos participantes enfatizou o motivo de suas escolhas entre os dois conjuntos de sapatos, alguns comentários estão transcritos a seguir:

Sapatos formais:

- “Sou mais clássico, frequento mais eventos sociais”.
- “Pela minha profissão, passam credibilidade”.
- “Uso mais traje social”.
- “O brilho me lembra carro”.
- “São mais bonitos”.
- “Pelo estilo, mais social”.
- “Para ocasiões especiais”.
- “Prefiro, pois parecem ser caros”.
- “Uso eventualmente, são essenciais”

Sapatos informais:

- “Frequento mais ocasiões que pedem esse tipo de sapato”.
- “Dá para usar em qualquer lugar”.
- “São mais bonitos”.
- “Prefiro esses sapatos por conta de minha rotina de trabalho”.
- “Esses produtos podem ser utilizados em diversas ocasiões, sejam elas formais ou informais”.
- “Porque uso mais jeans e camisa polo”.
- “Usaria mais vezes estes produtos”.
- “São mais atuais”.
- “Fazem mais meu estilo”.
- “Pelo grupo de pessoas que ando”.

- “Tem maior variedade”.
- “São mais esportivos”.

Depende:

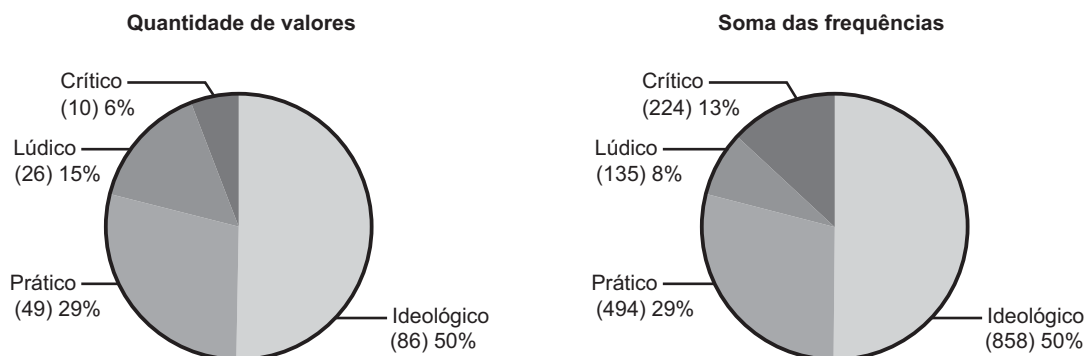
- “Tenho preferência por sapatênis e tênis”.
- “Dependendo do evento, escolho um ou outro”.
- “Podem ser substituídos por sapatênis que são mais confortáveis”.
- “São produtos para ocasiões diferentes, preciso dos dois”.

O dados da terceira questão mostram que os participantes expressam sua preferência por sapatos da seguinte maneira: escolhem por ocasião de uso; são influenciados pelas pessoas com quem convivem; reconhecem o status que o produto pode proporcionar; dão atenção a versatilidade do produto, ou seja, à variedade de roupas e ocasiões que podem usar o sapato; escolhem com base em seu estilo, nas roupas que já têm e que costumam usar.

4.3.4 Considerações sobre a primeira fase e direcionamentos para a segunda fase

Os resultados da fase 1 revelam que ao todo foram identificados 171 valores semânticos expressos pelos participantes qualificando os sapatos utilizados no experimento. Deste total, 112 (65%) correspondem à dimensão emocional, e 59 (35%) correspondem à dimensão pragmática. Quanto aos valores da IS, verificou-se que: 50% estão relacionados ao valor ideológico, portanto aos aspectos simbólicos; 29% referem-se ao prático, portanto aos atributos; 13% ao lúdico, portanto à dimensão humana; e 6% ao crítico, portanto à usabilidade. Outro dado observado foi que, entre os valores mais recorrentes, 50% correspondem ao valor ideológico, 29% ao valor prático, 13% ao valor crítico e 8% ao valor lúdico (Figura 40).

Figura 40 - Porcentagem da quantidade de valores e soma das frequências da fase 1



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

De acordo com os dados, verifica-se que, entre os valores semânticos expressos pelos participantes, o valor Ideológico, portanto as interpretações de natureza simbólica, prevalecem sobre aquelas associadas aos valores prático, crítico, e lúdico, pois, além do valor ideológico se sobressair com relação à quantidade de valores classificados nele, se sobressai também, pela recorrência desses valores no discurso dos participantes.

Com isso, pelo fato do valor ideológico ser o mais recorrente e pela sua característica subjetiva, selecionou-se apenas este valor para a fase 2 da pesquisa, que buscou identificar a correlação entre valores semânticos, que são intangíveis, e atributos e partes do sapato, que são tangíveis, ou seja, buscou identificar como os valores semânticos estão instaurados no produto.

Para tanto, agrupou-se os valores semânticos coletados na fase 1 (Quadro 8, p. 91) para seleção de 10 valores bipolares que foram usados na fase 2. A seleção dos valores se deu por dois motivos: a frequência, que diz respeito à soma das vezes que tal valor foi citado, e a similaridade, relacionada à escolha de um valor, entre outros que são análogos, por exemplo, entre os valores campo, fazenda, rural, vaquejada, country e vaqueiro, selecionou-se o valor rural, que é mais abrangente e possui o seu oposto que é urbano, dentre os valores coletados.

Os valores bipolares selecionados foram: bonito/feio, inovador/conservador, informal/formal, urbano/rural, dia/noite, senhor/jovem, social/esportivo, lazer/trabalho, elegante/deselegante e moderno/antigo. Todos os valores foram citados pelos participantes na fase 1, com exceção do valor deselegante utilizado como contraponto ao valor elegante.

Para possibilitar o uso dos valores semânticos bipolares na fase 2, foi desenvolvido um questionário com a técnica do diferencial semântico, em que os participantes escolheram um dos dois valores, dentro de uma escala de concordância de 7 pontos. E na sequência associaram o valor escolhido à algum atributo e/ou parte do sapato (Apêndice E, p. 151).

Quadro 8 - Valores semânticos coletados na fase 1

SAPATOS DO EXPERIMENTO	Dimensão Pragmática	Dimensão Emocional
<p><i>Derby formal</i></p>  <p><i>Oxford formal</i></p>  <p><i>Brogue formal</i></p>  <p><i>Monk Strap formal</i></p>  <p><i>Loafer formal</i></p>  <p><i>Derby informal</i></p>  <p><i>Oxford informal</i></p> 	<p>(Valor Prático)</p> <p>Simples (45), bom acabamento (43), duro (41), qualidade (33), profuso (26), rígido (26), brilhoso (26), colorido (24), bota (23), resistente (18), rústico (18), pesado (17), chamativo (15), bicudo (15), flexível (15), macio (14), leve (12), sapatênis (11), tênis (11), artesanal (10), largo (10), durabilidade (10), fosco (9), liso (8), limpo (8), grosseiro (7), robusto (7), fofinho (4), rugoso (3), selaria (3), fino (3), enfeitado (3), suave (2), opaco (2), sólido (2), alto (2), mocassim (2), padronizado (2), delicado (2), minimalista, sutil, sintético, floreio, desproporcional, forte, decorativo, quente, áspero.</p> <p>Quantidade de valores = 49 Soma das frequências = 494</p>	<p>(Valor Ideológico)</p> <p>Bonito (124), feio (80), social (47), clássico (44), casual (44), formal (35), moderno (32), esportivo (30), trabalho (28), arrojado (27), festa (26), informal (25), jovem (22), elegante (21), casamento (18), design (15), avô (14), senhor (14), tradicional (14), retrô (13), requinte (12), antigo (10), diferente (9), formatura (9), chique (8), campo (8), aventura (8), sofisticado (8), feminino (7), cowboy (7), popular (7), fazenda (6), vaquejada (6), country (6), executivo (6), conservador (6), comum (6), vaqueiro (4), rural (4), básico (4), infância (4), liberdade (4), confiança (4), urbano (4), lazer (4), na moda (3), brega (3), inovador (3), noite (3), contemporâneo (3), refinado (3), dia (3), neutro (3), sertanejo (2), regional (2), confuso (2), vintage (2), atraente (2), atemporal (2), balada (2), cafona (2), credibilidade (2), imponente (2), granfino, normal, cafuçu, tosco, étnico, matuto, regional, caipira, pai, amigo, diversão, férias, tendência, luxo, glamour, empresário, profissional, exército, industrial, montaria, trilha, esporte fino, dança, bolero, passeio, arte, carnavalesco, reunião, respeito, teatro, negócios.</p> <p>Quantidade de valores = 86 Soma das frequências = 858</p>
<p><i>Brogue informal</i></p>  <p><i>Monk Strap informal</i></p>  <p><i>Loafer informal</i></p> 	<p>(Valor Crítico)</p> <p>Conforto (100), dia a dia (47), desconfortável (24), praticidade (23), versátil (19), segurança (5), barulhento (2), insegurança (2), aconchegante, utilitário.</p> <p>Quantidade de valores = 10 Soma das frequências = 224</p>	<p>(Valor Lúdico)</p> <p>arrojado (27), sério (19), estiloso (13), ousado (12), diferente (9), discreto (8), extravagante (7), agradável (5), sóbrio (5), liberdade (4), confiança (4), vaidoso (2), simpático (2), confuso (2), atraente (2), apático (2), agressivo (2), imponente (2), exagerado, alegre, performático, descontraído, palhaço, carnavalesco, atrevido, austero.</p> <p>Quantidade de valores = 26 Soma das frequências = 135</p>
	<p>Quantidade de valores = 59 Soma das frequências = 718</p>	<p>Quantidade de valores = 112 Soma das frequências = 993</p>

4.4 Resultados da fase 2

Nesta seção serão apresentados os resultados da fase 2 da pesquisa, referente às análises de correlação entre valores semânticos e atributos e partes dos sapatos. O objetivo foi identificar a materialidade dos produtos que se refletem em aspectos simbólicos relacionados aos dez sapatos investigados, ou seja, conhecer quais atributos e informações do produto estão diretamente ligados ou correlacionados aos valores semânticos, a partir da percepção dos participantes.

Durante a sessão, os entrevistados foram estimulados a interagir com os dez sapatos do teste, um por vez, e responder ao questionário II (Apêndice E, p. 152). Durante a entrevista da fase 2, os indivíduos ficaram livres para responder e não sofreram nenhuma pressão ou interrupção, com a finalidade de evitar qualquer influência. Para recolher as informações coletadas, o pesquisador anotou as respostas *in loco*, no formulário II (Apêndice D, p. 150) e utilizou gravador de áudio para validar com precisão as informações das entrevistas. Cada participante demorou em média 45 minutos para finalizar o teste. A sessão mais rápida durou em torno de 30 minutos, e a mais demorada 90 minutos.

Para tanto, os testes foram conduzidos com a técnica quantitativa de Diferencial Semântico, em que, na medida que os participantes respondiam ao questionário II (Apêndice E, p. 152), indicavam no produto o motivo de sua escolha. Por exemplo: o participante apontava seu grau de concordância entre os valores semânticos bipolares, e em seguida indicava oralmente o atributo e a parte do sapato na qual percebia tal valor; - “Concordo que é bonito, pela forma do bico”.

Com o objetivo de facilitar a dinâmica das entrevistas, foi desenvolvido um *display* com as informações sobre cada sapato (Apêndice F, p. 154), com o qual os participantes tinham esse apoio para identificar as partes e atributos de cada produto, e assim manifestar verbalmente as opiniões com relação às correlações.

4.4.1 Análise de correlação por sapato






A técnica utilizada para a análise de correlação foi a estatística descritiva. Nos resultados do questionário de diferencial semântico, considerou-se a medida de tendência central com as maiores frequências, ou seja, a moda. Para verificar a significância das correlações, utilizou-se o *software* SPSS e como parâmetro o coeficiente de contigência com valores acima de 0,5 (ver subitem: 3.6 Análise dos dados, p. 51).

A seguir, são apresentados os resultados dos dez sapatos do experimento, com a seguinte sequência: *Derby* formal, *Oxford* formal, *Brogue* formal, *Monk Strap* formal, *Loafer* formal, *Derby* informal, *Oxford* informal, *Brogue* informal, *Monk Strap* informal e *Loafer* informal.

Derby formal

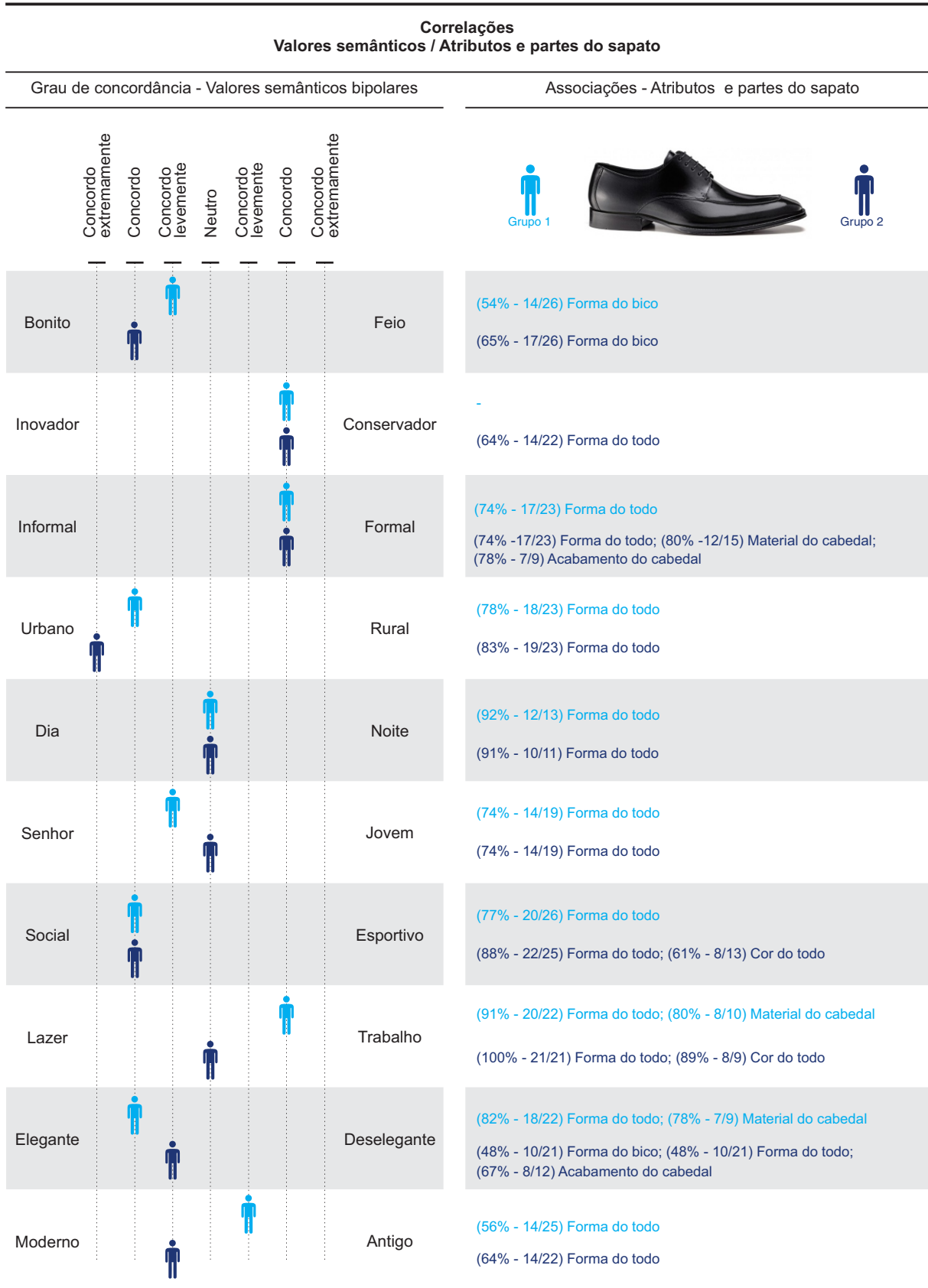
Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Derby* formal estão apresentados nas figuras 41 e 42 (p. 94).

Figura 41 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Derby* formal, nos dois grupos de participantes

		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	7,1%	21,4%	35,7%	14,3%	7,1%	14,3%	0	,588	,164	0	,378	,185
		10,7%	25,0%	21,4%	0	17,9%	25,0%	0	,629	,277	,107	,169	0
Inovador	Conservador	0	7,1%	10,7%	10,7%	14,3%	46,4%	10,7%	,419	0	0	0	0
		7,1%	7,1%	3,6%	25,0%	10,7%	35,7%	10,7%	,668	,381	0	,480	,302
Informal	Formal	0	0	0	10,7%	25,0%	46,4%	17,9%	,509	,378	,400	,339	,333
		3,6%	0	3,6%	7,1%	17,9%	35,7%	32,1%	,790	,891	,107	,513	,277
Urbano	Rural	39,3%	42,9%	10,7%	3,6%	0	3,6%	0	,597	,335	0	,378	0
		50,0%	28,6%	14,3	3,6%	3,6%	0	0	,718	,426	,447	,355	0
Dia	Noite	0	3,6	3,6%	71,4%	3,6%	10,7%	7,1%	,954	,320	,107	,480	,281
		7,1%	0	0	64,3%	10,7%	14,3%	3,6%	,557	,345	0	,333	,107
Senhor	Jovem	7,1%	25,0%	32,1%	28,6%	3,6%	3,6%	0	,596	,107	0	,345	0
		14,3%	21,4%	17,9%	39,3%	3,6%	3,6%	0	,647	,107	0	,320	,390
Social	Esportivo	35,7%	60,0%	0	0	3,6%	0	0	,589	,426	,248	,456	,333
		39,3%	39,3%	14,3%	3,6%	0	3,6%	0	,600	,407	,377	,447	,788
Lazer	Trabalho	0	0	0	28,6%	3,6%	42,9%	25,0%	,672	,522	0	,335	,447
		0	3,6%	0	46,4%	10,7%	32,1%	7,1%	,870	,487	,377	,107	,552
Elegante	Deselegante	25,0%	35,7%	14,3	14,3	10,7%	0	0	,571	,513	,107	,378	0
		21,4%	17,9%	28,6%	21,4%	3,6%	3,6%	3,6%	,632	,107	,107	,552	,290
Moderno	Antigo	7,1%	10,7%	17,9%	17,9%	25,0%	21,4%	0	,686	,107	,107	,426	0
		10,7%	14,3%	14,3%	21,4%	17,9%	10,7%	10,7%	,668	0	0	0	,107

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 42 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Derby* formal, nos dois grupos de participantes



As respostas relacionadas ao sapato *Derby* formal revelam que houve tendência dos participantes dos dois grupos em concordar que o produto é: bonito, conservador, formal, urbano, social e elegante. Entretanto, houve divergência nas respostas para os adjetivos moderno/antigo, enquanto o grupo 1 concordou que o sapato é antigo, o grupo 2 concordou que é moderno.

Para os adjetivos bipolares bonito/feio, os respondentes de ambos os grupos concordaram e concordaram levemente que o produto é bonito, associando isto à forma do sapato. No grupo 1, de 26 respondentes que associaram o adjetivo “bonito” à forma, 14 (54%) indicaram a forma do bico; no grupo 2, de 26 respondentes, 17 (65%) também indicaram a forma do bico, como motivo do produto não ser extremamente bonito.

Nos adjetivos inovador/conservador, as respostas mostram que os participantes dos dois grupos concordam que o sapato é conservador, pela forma do produto. No grupo 1, de acordo com o coeficiente de contingência não houve associação entre valor semântico e atributo; no grupo 2, para 22 participantes que associaram “conservador” à forma, 14 (64%) apontaram a forma do produto como um todo.

Quanto aos valores informal/formal, os participantes concordaram que o sapato é formal, pela forma do produto, material e acabamento do cabedal. No grupo 1, de 23 respondentes que associaram o adjetivo “formal” à forma do produto, 17 (74%) indicaram a forma como um todo; no grupo 2, de 23 respondentes, 17 (74%) também indicaram a forma como um todo; de 15 indivíduos que associaram “formal” ao material, 12 (80%) apontaram o material do cabedal e, de 9 que associaram o “formal” ao acabamento, 7 (78%) indicaram o acabamento do cabedal.

Os participantes dos dois grupos concordaram que o sapato é urbano, pela forma do produto como um todo. Sendo que para o grupo 1, de 23 respondentes que associaram este adjetivo à forma, 18 (78%) indicaram a forma como um todo; e no grupo 2, de 23 indivíduos, 19 (83%) associaram também a forma como um todo do sapato.

Para os valores bipolares dia/noite e senhor/jovem, os participantes indicaram neutro em maior porcentagem, segundo relato dos indivíduos o produto lembra tanto dia quanto noite e, tanto senhor quanto jovem, pelo fato de ser um produto clássico. Mesmo manifestando neutralidade nas respostas, os participantes associaram os valores principalmente à forma do sapato como um todo.

Nos valores social/esportivo os participantes estabeleceram ligação do sapato *Derby* formal com valor “social”, principalmente pela forma e pela cor do produto. No grupo 1, de 26 respondentes, 20 (77%) indicaram que o valor “social” está ligado à forma do produto como um todo; já no grupo 2, de 25 participantes, 22 (88%) associaram à forma e também, de 13 participantes, 8 (61%) mencionaram a cor do produto como um todo, para este valor.

Quanto aos adjetivos lazer/trabalho, o grupo 1 associou o produto ao trabalho, pela forma do produto (20 (91%) de 22 participantes) e pelo material do cabedal (7 (78%) de 9 participantes); já os participantes do grupo 2, tenderam a neutralidade nas respostas, indicando a forma como um todo (21 (100%) de 21 participantes) e a cor do sapato (8 (89%) 9 participantes).

Os participantes associaram o *Derby* formal ao elegante e não ao deselegante, pela forma do sapato, material e acabamento. No grupo 1 de 22 respondentes, 18 (82%) associaram “elegante” à forma do produto e 7 (78%) respondentes de um total de 9, indicaram o material do cabedal. No grupo 2, o adjetivo “elegante” foi associado à forma do bico (10 (47%) de 21 participantes); a forma do sapato como um todo (10 (47%) de 21 participantes), e ao acabamento do cabedal (8 (67%) de 12 participantes).

E para os valores moderno/antigo, houve tendência dos respondentes associarem o sapato ao valor antigo, no grupo 1, pela forma do produto como um todo (14 (56%) de 25 participantes); por outro lado no grupo 2, associaram ao valor moderno, também pela forma do sapato (14 (64%) de 22 participantes).

As correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Derby* formal concentraram-se no atributo forma, que teve correlação com todos os valores bipolares do questionário de diferencial semântico, seguido do material com três correlações, e do acabamento e cor com duas correlações cada, conforme apresenta a Figura 43.

Figura 43 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Derby* formal





Fonte - Elaborado pelo autor, 2017


Oxford formal

Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Oxford formal* estão apresentados nas figuras 44 e 45 (p. 98).

Figura 44 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Oxford formal*, nos dois grupos de participantes


Grupo 1




Grupo 2






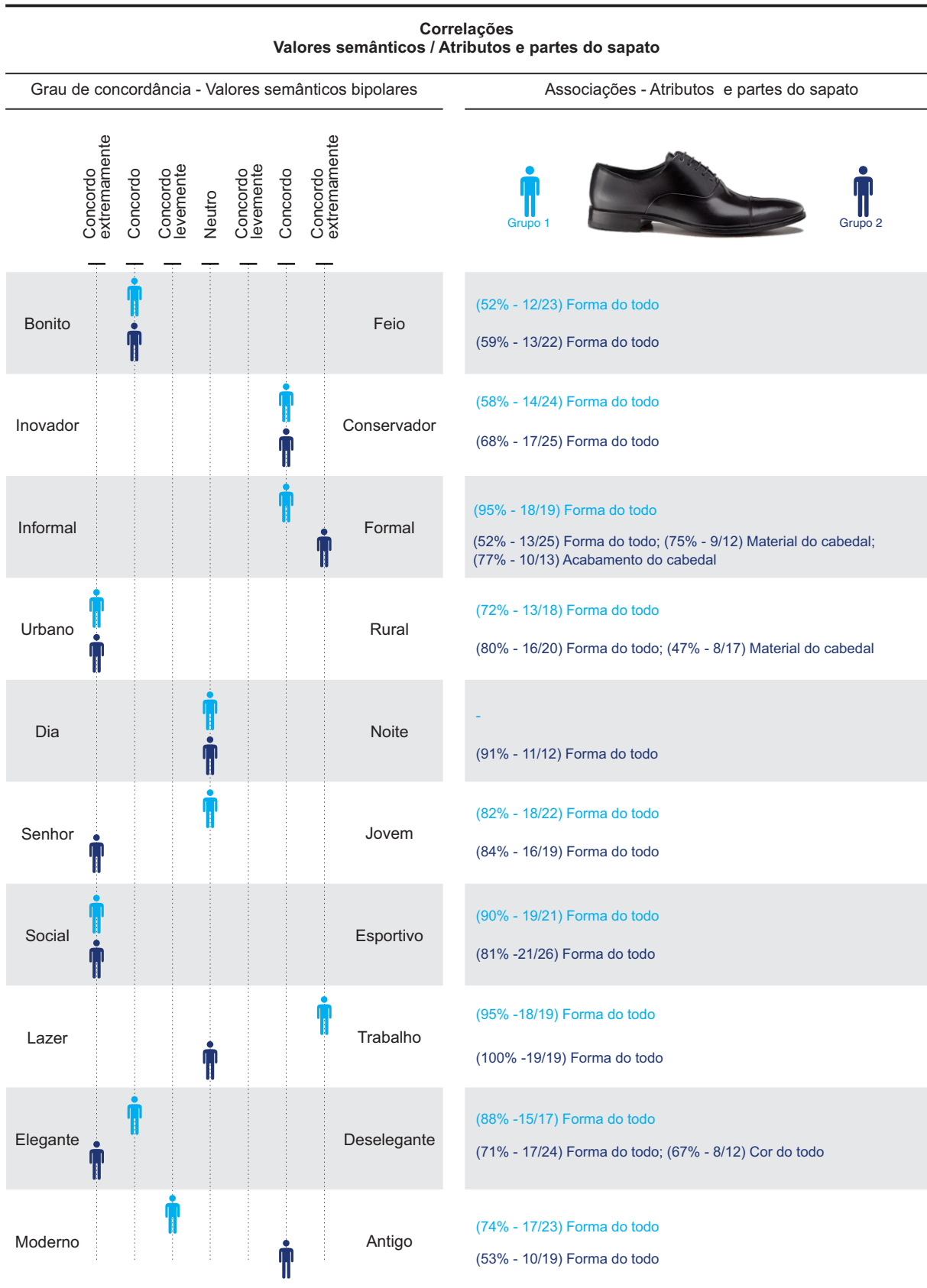
Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico								Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato					
	Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente						
	Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor								
Bonito	14,3%	46,4%	21,4%	0	14,3%	3,6%	0	Feio	,645	,164	0	,243	,281
	7,1%	53,6%	25,0%	3,6%	7,1%	0	0		,609	,426	,287	,314	,107
Inovador	0	7,1%	10,7%	10,7%	14,3%	28,6%	28,6%	Conservador	,704	0	0	,164	,207
	3,6%	0	7,1%	14,3%	3,6%	42,9%	28,6%		,790	,309	,147	,200	0
Informal	0	0	0	3,6%	7,1%	57,1%	32,1%	Formal	,681	,250	,107	,371	0
	0	0	0	0	0	46,4%	53,6%		,669	,735	,248	,835	,311
Urbano	53,6%	28,6%	10,7%	3,6%	0	3,6%	0	Rural	,587	,495	,107	,316	0
	78,6%	7,1%	0	14,3%	0	0	0		,997	,754	,302	,420	0
Dia	0	0	3,6%	60,7%	0	21,4%	14,3%	Noite	0	0	0	,447	0
	3,6%	0	0	46,4%	10,7%	17,9%	21,4%		,559	,352	0	,322	,300
Senhor	7,1%	25,0%	17,9%	39,3%	3,6%	7,1%	0	Jovem	,761	0	0	,107	0
	32,1%	21,4%	10,7%	28,6%	7,1%	0	0		,629	,316	,447	,302	,263
Social	71,4%	25,0%	3,6%	0	0	0	0	Esportivo	,556	,197	,447	,371	0
	53,6%	42,9%	3,6%	0	0	0	0		,731	,490	,378	,336	213
Lazer	0	3,6%	0	21,4%	7,1%	25,0%	42,9%	Trabalho	,615	,417	,107	,307	0
	0	3,6%	3,6%	39,3%	3,6%	21,4%	28,6%		,757	,239	0	,378	,447
Elegante	39,3%	60,7%	0	0	0	0	0	Deselegante	,500	,097	,300	,181	0
	50,0%	25,0%	14,3%	10,7%	0	0	0		,547	,466	,408	,155	,537
Moderno	10,7%	14,3%	21,4%	28,6%	3,6%	17,9%	3,6%	Antigo	,665	0	0	,420	0
	0	28,6%	0	28,6%	7,1%	25,0%	10,7%		,572	,392	,107	,425	,107

Figura 45 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Oxford* formal, nos dois grupos de participantes



Para o sapato *Oxford* formal, as respostas dos dois grupos de participantes evidenciaram que os indivíduos concordaram que o produto é bonito, conservador, formal, urbano, senhor, social, associado ao trabalho e elegante. Os valores bipolares dia/noite tiveram muitas respostas no grau de concordância neutro, porém com inclinação para o valor noite. As respostas para os valores moderno/antigo apresentaram divergência entre os grupos. Entretanto, ao contrário do sapato *Derby* formal apresentado anteriormente, no grupo 1 houve tendência em concordar que o sapato é moderno, enquanto no grupo 2, que o produto é antigo.

Nos adjetivos bipolares bonito/feio, os participantes concordaram que o sapato é bonito, principalmente pela forma do produto. No grupo 1, de 23 respondentes que associaram suas respostas à forma, 12 (52%) indicaram a forma do todo; de maneira similar no grupo 2, de 22 respondentes que também associaram as respostas à forma, 13 (59%) elegeram a forma do todo.

Para os adjetivos inovador/conservador, os participantes associaram o sapato ao valor conservador, pela forma do produto. No grupo 1, de 24 respondentes, 14 (58%) indicaram a forma do todo; e no grupo 2, de 25 respondentes, 17 (68%) também indicaram a forma de todo o sapato.

Nos valores informal/formal, os participantes concordaram que o produto é formal, associando suas escolhas à forma do produto e ao material e acabamento do cabedal. No grupo 1, 95% dos respondentes, ou seja, 18 de um total de 19 indivíduos, associaram o valor formal à forma de todo o sapato; por outro lado no grupo 2, além de associarem à forma do todo (13 (52%) de 25 participantes), indicaram também o material do cabedal (9 (75%) de 12 participantes) e o acabamento do cabedal (10 (77%) 13 participantes).

Quanto aos valores bipolares urbano/rural, os participantes concordaram extremamente que o sapato é urbano e segundo eles, pela forma do produto e material do cabedal. No grupo 1, de 18 respondentes que associaram o valor urbano à forma, 13 (72%) indicaram a forma de todo sapato; No grupo 2, de 20 respondentes, 16 (80%) indicaram a forma do sapato e também, de 17 respondentes que associaram urbano ao material, 8 (47%) indicaram o material do cabedal.

Mesmo apresentando quantidade de respostas considerável no nível neutro para os valores senhor/jovem, houve tendência dos participantes associar o produto ao valor senhor, em detrimento do valor jovem, principalmente no grupo 2. No grupo 1, de 22 participantes que correlacionaram o valor senhor à forma, 18 (82%) apontaram à forma de todo produto; já no grupo 2, de 19 participantes, 16 (84%) também indicaram a forma do sapato.

Para os valores social/esportivo, houve tendência dos participantes associarem o sapato ao valor social, indicando como motivo a forma do produto. Enquanto no grupo 1, de 21 respondentes, 19 (90%) indicaram a forma de todo produto; no grupo 2, de 26 respondentes, 21 (81%) também indicaram a forma do sapato.

Nos valores lazer/trabalho, os participantes relacionaram o sapato ao valor trabalho, pela forma do sapato. A correlação nos dois grupos de participantes foi similar, no grupo 1, de 19 respondentes que correlacionaram o valor trabalho à forma, 18 (95%) indicaram a forma de todo produto, assim como no grupo 2, de 19 respondentes, todos os 19 (100%) também indicaram a

forma de todo produto.

Quanto aos valores elegante/deselegante, os participantes dos dois grupos concordaram que o sapato é elegante, pela forma e cor do produto. No grupo 1, de 17 respondentes que associaram o valor elegante à forma, 15 (88%) indicaram a forma do todo; no grupo 2 por sua vez, os respondentes associaram tanto à forma do produto como um todo (71% - 17 de 24 participantes), como também à cor (67% - 8 de 12 participantes).

Por fim, nos valores moderno/antigo, os participantes tiveram opiniões distintas para o sapato *Oxford* formal. Apesar de ter apresentado grande quantidade de respostas no nível neutro em ambos os grupos, no grupo 1, os respondentes tenderam a associar o produto ao moderno, pela forma do todo (74% - 17 de 23 participantes); enquanto no grupo 2 houve tendência em associar o produto ao antigo pelo mesmo motivo: a forma do produto (53% - 10 de 19 participantes).

As correlações dos valores semânticos com os atributos do sapato *Oxford* formal, centralizaram-se no atributo forma, seguido do material com duas correlações e dos atributos acabamento e cor com uma correlação cada. (Figura 46).

Figura 46 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Oxford* formal



Brogue formal

Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Brogue* formal estão apresentados nas figuras 47 e 48 (p. 102).

Figura 47 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Brogue* formal, nos dois grupos de participantes





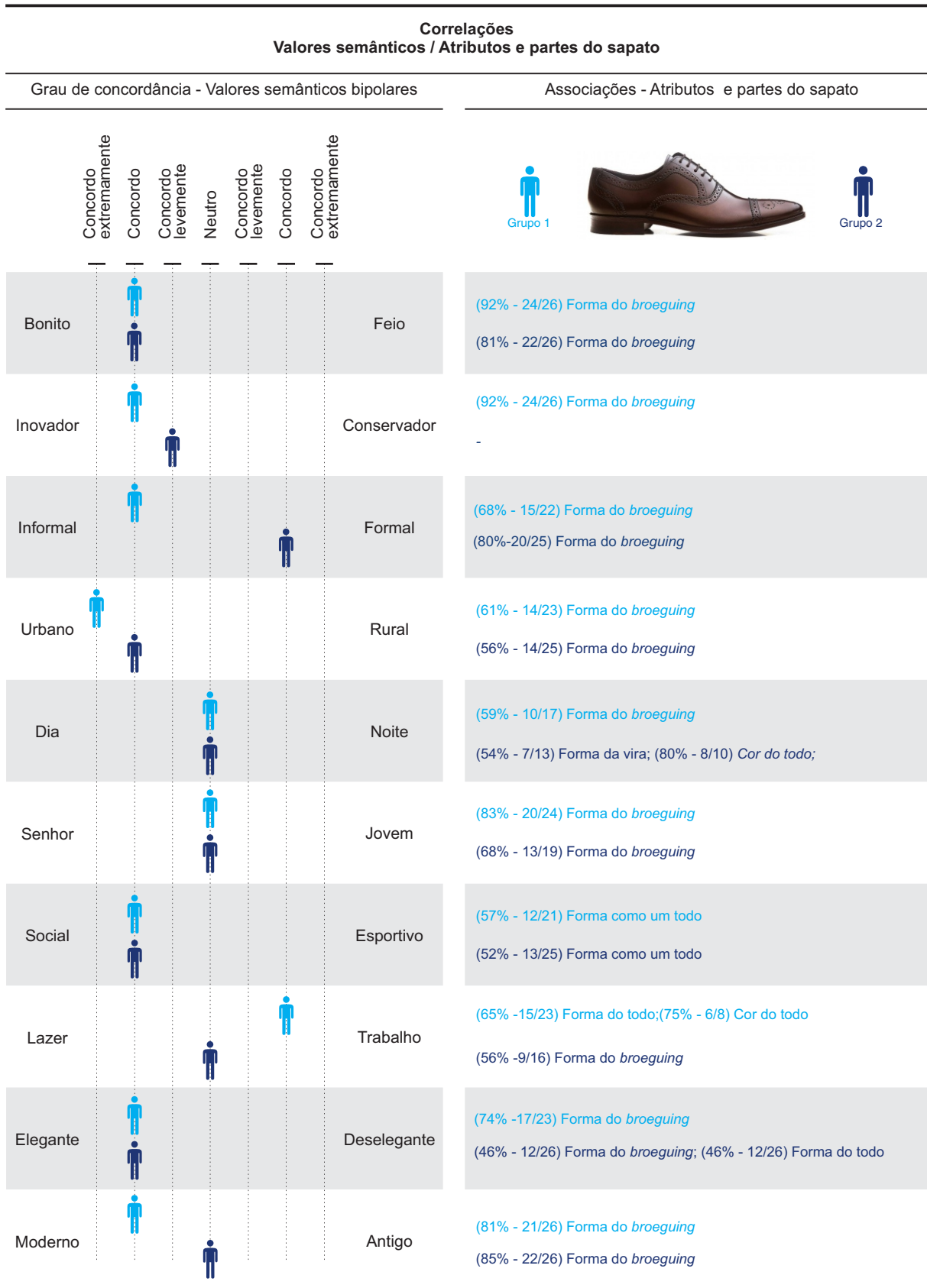
		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	14,3%	28,6%	10,7%	14,3%	14,3%	14,3%	3,6%	,747	0	0	,192	,192
		14,3%	50,0%	7,1%	3,6%	7,1%	3,6%	14,3%	,599	,107	,107	,200	,403
Inovador	Conservador	7,1%	39,3%	21,4%	7,1%	10,7%	10,7%	3,6%	,962	0	0	0	,494
		14,3%	17,9%	25,0%	7,1%	14,3%	10,7%	10,7%	0	0	0	0	0
Informal	Formal	0	25,0%	17,9%	25,0%	10,7%	14,3%	7,1%	,571	0	0	,447	,107
		7,1%	10,7%	17,9%	25,0%	10,7%	25,0%	3,6%	,591	,377	0	,107	,447
Urbano	Rural	21,4%	17,9%	7,1%	14,3%	10,7%	28,6%	0	,667	,369	0	0	,322
		21,4%	25,0%	10,7%	17,9%	17,9%	3,6%	3,6%	,611	,393	,107	0	,107
Dia	Noite	0	17,9%	23,6%	32,1%	10,7%	3,6%	7,1%	,531	0	0	0	,529
		0	10,7%	10,7%	67,9%	7,1%	3,6%	0	,591	0	0	0	,509
Senhor	Jovem	10,7%	14,3%	10,7%	28,6%	10,7%	21,4%	3,6%	,564	0	0	,107	,107
		7,1%	7,1%	10,7%	42,9%	21,4%	10,7%	0	,670	0	0	,107	,448
Social	Esportivo	7,1%	39,3%	25,0%	17,9%	7,1%	3,6%	0	,540	,342	0	,107	,359
		14,3%	35,7%	10,7%	17,9%	21,4%	0	0	,549	,480	0	,281	0
Lazer	Trabalho	3,6%	7,1%	25,0%	17,9%	14,3%	28,6%	3,6%	,527	,107	0	,355	,593
		0	10,7%	14,3%	42,9%	10,7%	17,9%	3,6%	,574	,107	,107	0	,107
Elegante	Deselegante	17,9%	28,6%	17,9%	14,3%	10,7%	7,1%	3,6%	,684	0	0	,426	0
		17,9%	39,3%	21,4%	3,6%	7,1%	7,1%	3,6%	,638	,358	0	,378	,426
Moderno	Antigo	14,3%	35,7%	7,1%	7,1%	14,3%	21,4%	0	,717	,107	0	0	,107
		10,7%	17,9%	14,3%	25,0%	14,3%	10,7%	7,1%	,575	,447	,107	,107	0

Figura 48 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Brogue* formal, nos dois grupos de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Os participantes de ambos os grupos associaram o sapato *Brogue* formal aos valores: bonito, inovador, informal, urbano, dia, jovem, social, para o trabalho, elegante e moderno.

Nos valores bonito/feio, as respostas mostraram que os respondentes concordam que o produto é bonito, associando isto à forma do *broeguing*, que são as perfurações que ornamentam algumas partes do produto. No grupo 1, de 26 respondentes que associaram o valor bonito à forma, 24 (92%) indicaram a forma do *broeguing*; da mesma forma no grupo 2, de 26 respondentes, 22 (81%) também indicaram a forma do *broeguing*.

Para os valores bipolares inovador/conservador, os participantes concordaram que o sapato é inovador. No grupo 1, de 26 indivíduos que correlacionaram o valor inovador à forma, 24 (92%) apontaram para a forma do *broeguing*; no grupo 2 os valores bipolares não apresentaram correlação com os atributos e partes do produto, o coeficiente de contingência apresentou valor 0 em todas as correlações.

Quanto aos valores informal/formal, os respondentes dos dois grupos apresentaram opiniões distintas quanto ao grau de concordância, enquanto o grupo 1 considerou o sapato informal e associaram isso à forma do *broeguing* (68% - 15 de 22 participantes), o grupo 2 considerou o sapato formal, e também associaram à forma do *broeguing* (80% - 20 de 25 participantes).

Nos valores urbano/rural, houve forte tendência dos respondentes concordarem que o sapato é urbano, pela forma do *broeguing*. No grupo 1, de 23 respondentes que associaram o valor urbano à forma, 14 (61%) mencionaram a forma do *broeguing*; da mesma forma no grupo 2, de 25 respondentes, 14 (56%) também mencionaram a forma do *broeguing*.

Para os valores bipolares dia/noite, as respostas mostraram que os participantes ficaram neutro, porém com inclinação para o valor dia. No grupo 1, de 17 participantes, 10 (59%) indicaram o forma do *broeguing* como motivo de sua escolha; no grupo 2, apesar de ter 67% das respostas no nível neutro, houve correlação com a forma da vira (54% - 7 de 13 participantes) e com a cor do sapato (80% - 8 de 10 participantes).

As respostas relacionadas aos valores senhor/jovem, concentraram-se no nível neutro, tendo uma tendência para o jovem apenas no grupo 2. Mesmo apresentando tendência para o neutro, o coeficiente de contingência apontou correlação entre os dois valores e a forma do *broeguing*, ficando o grupo 1 com 83% (20 de 24 participantes) e o grupo 2 com 68% (13 de 19 participantes).

Com relação aos valores social/esportivo, os respondentes associaram o sapato ao social, correlacionando isto à forma. No grupo 1, de 21 respondentes que associaram o valor social à forma, 12 (57%) indicaram a forma como um todo do sapato; no grupo 2, de 25 respondentes, 13 (52%) também indicaram a forma do todo.

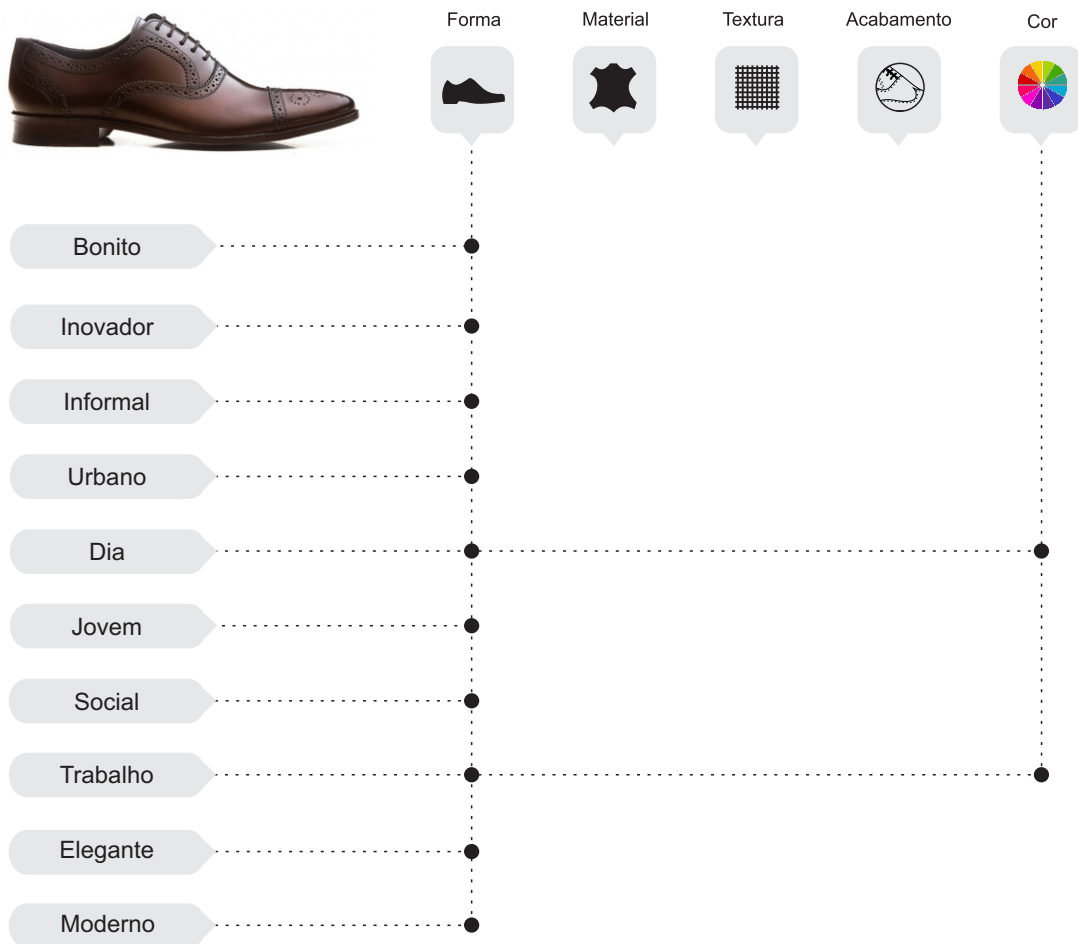
Nos valores lazer/trabalho, o valor trabalho foi mais associado ao sapato pelos participantes. No grupo 1, de 23 respondentes que associaram o valor trabalho à forma, 15 (65%) consideraram a forma do todo. Ainda neste grupo, de 8 respondentes que associaram o valor trabalho à cor, 6 (75%) indicaram a cor de todo o sapato. No grupo 2, por sua vez, de 16 respondentes que associaram trabalho à forma, 9 (56%) indicaram a forma do *broeguing*.

Para os participantes dos dois grupos o sapato *Brogue* formal é elegante, principalmente pela forma do produto. No grupo 1, de 23 respondentes, 17 (74%) associaram o valor elegante à forma do *broeuing*; no grupos 2, além de associar à forma do *broeuing* (46% -12 de 26 participantes), os respondentes associaram também na mesma proporção à forma do produto como um todo (46% - 12 de 26 participantes).

Quanto aos valores moderno/antigo, as respostas indicaram que os indivíduos consideraram o sapato moderno. No grupo 1, de 26 respondentes que correlacionaram o valor moderno à forma, 21 (81%) indicaram a forma do *broeuing*; no grupo 2 de forma similar, de 26 respondentes, 22 (85%) também indicaram a forma do *broeuing*.

As correlações entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Brogue* formal, convergiram para o atributo forma, que apresentou correlação com todos os valores bipolares. O outro atributo que manifestou correlação com dois valores do experimento, foi a cor (Figura 49).

Figura 49 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Brogue* formal








Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Monk Strap formal

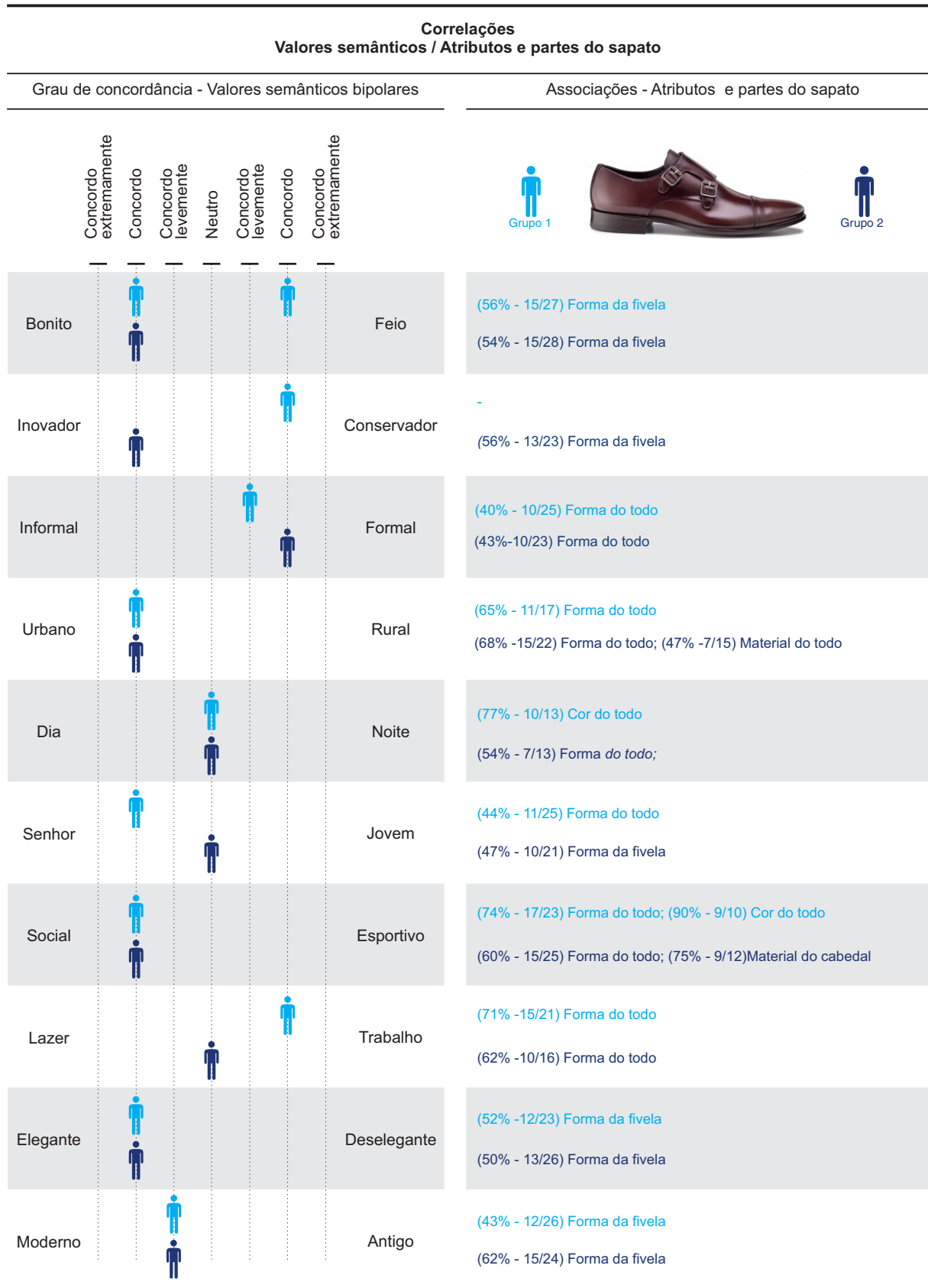
Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Monk Strap* formal estão apresentados nas figuras 50 e 51 (p106).

Figura 50 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Monk Strap* formal, nos dois grupos de participantes

		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	3,6%	21,4%	17,9%	14,3%	14,3%	25,0%	3,6%	,673	0	0	0	,408
		3,6%	28,6%	28,6%	10,7%	7,1%	10,7%	10,7%	,671	,107	0	,107	0
Inovador	Conservador	0	25,0%	14,3%	7,1%	17,9%	25,0%	10,7%	,423	0	0	0	,261
		14,3%	21,4%	17,9%	21,4%	10,7%	14,3%	0	,600	0	0	0	0
Informal	Formal	0	14,3%	7,1%	14,3%	25,0%	21,4%	17,9%	,568	,426	0	0	,235
		0	10,7%	14,3%	21,4%	17,9%	32,1%	3,6%	,642	,377	0	,107	0
Urbano	Rural	25,0%	35,7%	10,7%	25,0%	0	0	3,6%	,612	,425	,102	,107	,200
		25,0%	32,1%	10,7%	28,6%	3,6%	0	0	,700	,567	,447	,200	0
Dia	Noite	0	10,7%	14,3%	50,0%	14,3%	10,7%	0	,306	,107	0	0	,517
		3,6%	7,1%	14,3%	57,1%	3,6%	10,7%	3,6%	,799	0	,107	,107	,322
Senhor	Jovem	14,3%	42,9%	14,3%	14,3%	7,1%	3,6%	3,6%	,647	0	0	0	0
		7,1%	17,9%	7,1%	32,1%	21,4%	14,3%	0	,701	,107	0	,107	0
Social	Esportivo	32,1%	42,9%	10,7%	10,7%	3,6%	0	0	,720	,396	0	,377	,707
		10,7%	53,6%	10,7%	10,7%	10,7%	3,6%	0	,703	,603	,107	,250	,394
Lazer	Trabalho	0	3,6%	10,7%	28,6%	10,7%	35,7%	10,7%	,707	,490	0	,355	0
		0	10,7%	7,1%	53,6%	10,7%	14,3%	3,6%	,695	,107	,107	,107	,426
Elegante	Deselegante	14,3%	25,0%	10,7%	21,4%	14,3%	10,7%	3,6%	,757	,356	,247	0	0
		7,1%	32,1%	28,6%	7,1%	14,3%	7,1%	3,6%	,769	,218	,107	,107	,302
Moderno	Antigo	14,3%	10,7%	25,0%	7,1%	7,1%	14,3%	21,4%	,663	0	0	0	0
		10,7%	21,4%	21,4%	25,0%	7,1%	10,7%	3,6%	,715	,107	0	0	,307

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 51 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Brogue* formal, nos dois grupos de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O sapato *Monk Strap* formal foi associado pelos participantes do experimento aos valores bonito, inovador, formal, urbano, dia, senhor, social, trabalho, elegante e moderno, conforme a porcentagem da moda, ou seja, maiores porcentagens (Figura 50).

Nos valores bipolares bonito/feio, as respostas mostraram que houve tendência dos indivíduos a identificar o sapato como bonito. No grupo 1, prevaleceu a neutralidade, uma vez que a soma das porcentagens do grau de concordância para os dois adjetivos resultou no mesmo valor para ambos. Ainda assim, o coeficiente de contingência indicou correlação dos adjetivos com a forma da fivela, no grupo 1 (56% - 15 de 27 participantes); e no grupo 2, de 28 respondentes, 15 (54%) também indicaram a forma da fivela.

Quanto aos valores inovador/conservador, os dois grupos perceberam o sapato de forma distinta. No grupo 1, o produto foi associado ao conservador e o coeficiente de contingência não identificou correlação entre valores semânticos e atributos; já no grupo 2, os respondentes (56% - 13 de 23 indivíduos) consideraram o sapato inovador, indicando também a forma da fivela como motivo de sua concordância com o valor inovador.

Para os valores informal/formal, os participantes consideraram o sapato formal. No grupo 1, de 25 respondentes que correlacionaram o valor formal à forma, 10 (40%) indicaram a forma do todo; no grupo 2, de 23 respondentes, 10 (43%) também indicaram a forma como um todo do sapato.

Nos valores urbano/rural, os respondentes consideraram que o sapato está associado ao valor urbano, pela forma e material. No grupo 1, a forma do todo fez com que os participantes (11 (65%) de 17 indivíduos) compreendessem o produto como urbano; já no grupo 2, além da forma do todo (15 (68%) de 22 indivíduos) o material do produto também foi correlacionado ao valor material do todo (7 (47%) de 15 respondentes).

Mesmo apresentando leve inclinação para o valor dia em detrimento do valor noite, as respostas dos participantes concentraram-se no nível neutro para os dois valores. Ainda assim, houve correlação dos valores com a forma do todo, no grupo 1 (10 (77%) de 13 respondentes), e com a forma da fivela, no grupo 2 (54% - 7 de 13 respondentes).

Enquanto o grupo 1 (11 (44%) de 25 respondentes) identificou o sapato com o valor senhor, pela forma do todo; o grupo 2 (10 (47%) de 21 respondentes) associou o sapato ao valor jovem, pela forma da fivela.

Para os valores social/esportivo, os participantes dos dois grupos concordaram que o sapato é social, pela forma, material e cor do produto. No grupo 1, de 23 respondentes que associaram o valor social à forma, 17 (74%) indicaram a forma do todo, além desse, de 10 respondentes que associaram 'social' à cor, 9 (90%) indicaram a cor do todo; no grupo 2, de 25 respondentes 15 (60%) associaram o valor social à forma do todo e, de 12 respondentes que associara o valor ao material, 9 (75%) indicaram o material do cabedal.

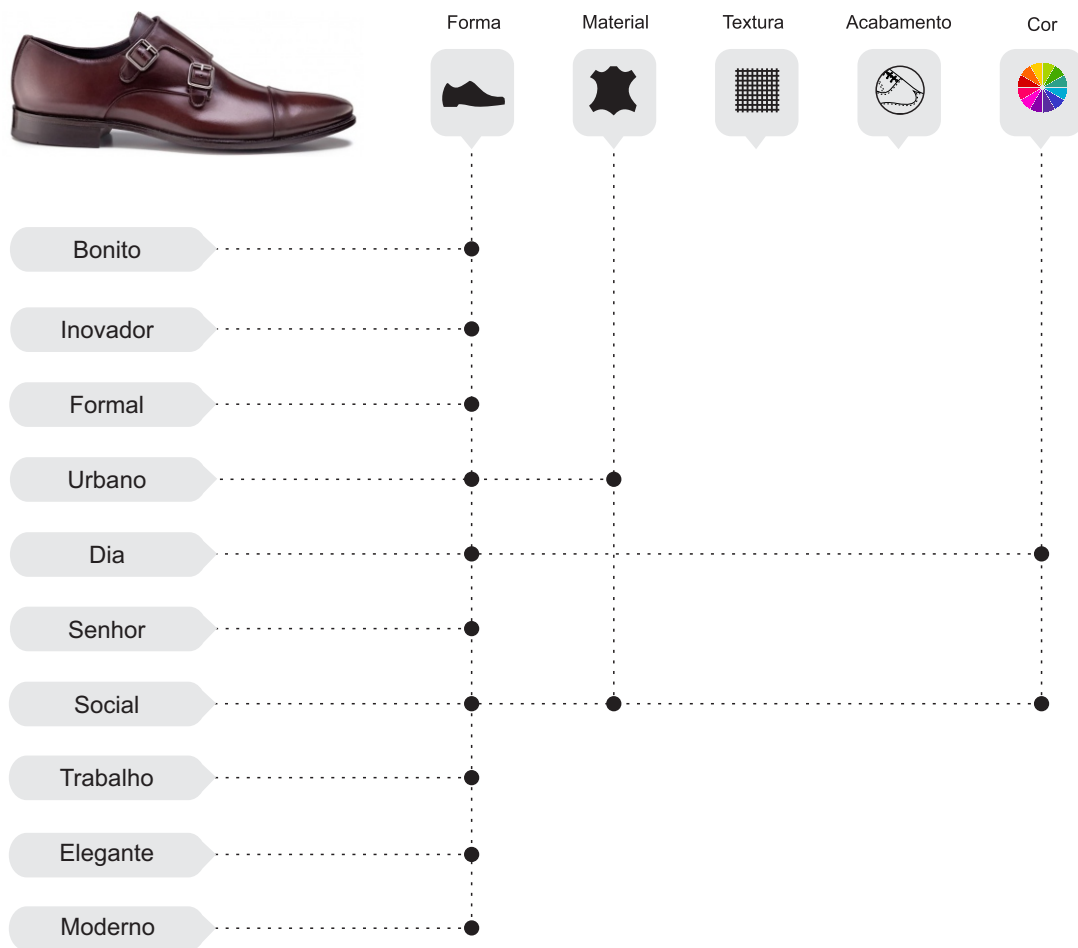
Nos valores lazer/trabalho, as respostas dos participantes apresentaram tendência para o valor trabalho. Tanto no grupo 1 (15 (71%) de 21 respondentes) quanto no grupo 2 (10 (62%) de 16 respondentes), este valor foi associado à forma de todo o sapato.

Para os valores elegante/deselegante, os respondentes concordaram que o sapato é elegante. No grupo 1, de 23 respondentes que associaram o valor elegante à forma, 12 (52%) apontaram a fivela; de maneira similar no grupo 2, de 26 respondentes, 12 também indicaram fivela.

Nos valores moderno/antigo, os participantes indicaram a forma da fivela como elemento que torna o produto com aspecto moderno. No grupo 1, de 26 respondentes, 12 (43%) indicaram a fivela e no grupo 2, de 24 respondentes, 15 (62%) também indicaram a fivela.

As correlações dos valores semânticos com os atributos do sapato *Monk Strap* formal, concentraram-se principalmente no atributo forma, em todos os valores bipolares. Os atributos material e cor apresentaram duas correlações cada (Figura 52).

Figura 52 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Monk Strap* formal








Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Loafer formal

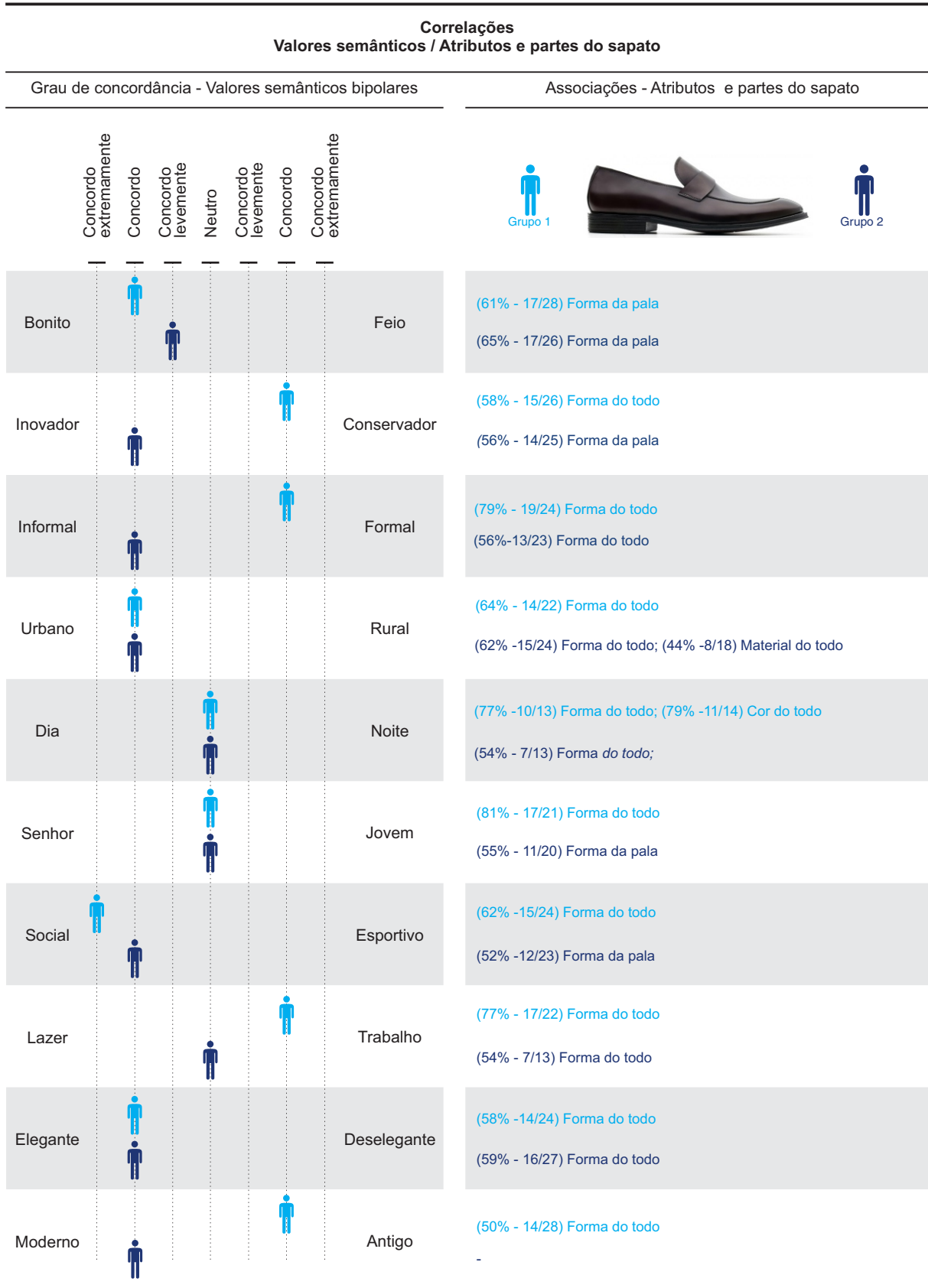
Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Loafer* formal estão apresentados nas figuras 53 e 54 (p. 110).

Figura 53 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Loafer* formal, nos dois grupos de participantes

		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	0	42,9%	17,9%	7,1%	14,3%	10,7%	7,1%	,573	0	0	0	,302
		3,6%	28,6%	35,7%	3,6%	10,3%	14,3%	3,6%	,640	,107	0	,126	,322
Inovador	Conservador	0	10,7%	14,3%	7,1%	14,3%	42,9%	10,7%	,666	0	0	,384	0
		0	21,4%	25,0%	14,3%	7,1%	32,1%	0	,636	0	0	0	,377
Informal	Formal	0	3,6%	7,1%	25,6%	10,7%	39,3%	10,7%	,640	,322	0	,135	,394
		0	21,4%	14,3%	28,6%	10,7%	10,7%	10,7%	,678	,356	0	,107	0
Urbano	Rural	25,0%	35,7%	10,7%	25,0%	0	0	3,6%	,641	,391	0	,222	0
		32,1%	32,1%	17,9%	17,9%	0	0	0	,561	,500	,200	,333	,322
Dia	Noite	0	7,1%	17,9%	50,0%	14,3%	7,1%	3,6%	,575	0	0	0	,576
		0	10,7%	3,6%	75,0%	7,1%	3,6%	0	,598	0	0	0	,378
Senhor	Jovem	10,7%	17,9%	25,0%	39,3%	7,1%	0	0	,560	,107	,107	,322	0
		10,7%	3,6%	0	53,6%	17,9%	14,3%	0	,546	0	0	0	0
Social	Esportivo	39,3%	28,6%	14,3%	10,7%	7,1%	0	0	,691	,400	0	0	0
		7,1%	25,0%	21,4%	32,1%	7,1%	7,1%	0	,533	,398	0	,107	,439
Lazer	Trabalho	0	7,1%	3,6%	35,7%	7,1%	32,1%	14,3%	,580	,107	0	,300	0
		0	3,6%	3,6%	64,3%	10,7%	14,3%	3,6%	,594	,107	0	0	0
Elegante	Deselegante	10,7%	39,3%	25,0%	10,7%	7,1%	7,1%	0	,645	,333	,347	,164	,333
		7,1%	39,3%	35,7%	7,1%	3,6%	3,6%	3,6%	,667	,332	,107	,432	,408
Moderno	Antigo	3,6%	14,3%	17,9%	14,3%	10,7%	28,6%	10,7%	,767	,107	0	,447	0
		3,6%	25,0%	21,4%	21,4%	14,3%	10,7%	3,6%	,452	,107	,107	,107	0

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 54 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Brogue* formal, nos dois grupos de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O sapato *Loafer* formal, foi considerado pelos participantes como sendo bonito, conservador, formal, urbano, dia, senhor, social, associado ao trabalho, elegante e moderno. Opiniões similares às apresentadas no sapato *Monk Strap* formal, porém, divergindo apenas no valor inovador.

Para os valores bipolares bonito/feio, os participantes concordaram que o produto é bonito, pela forma. No grupo 1, de 28 participantes que relacionaram o valor bonito à forma, 17 (61%) mencionaram a forma da pala, que é a parte que cobre o dorso do pé; no grupo 2, de 26 participantes, 17 (65%) também mencionaram a forma da pala.

Os participantes manifestaram opiniões diferentes quanto aos valores inovador/conservador. Enquanto o grupo 1 (15 (58%) de 26 respondentes) considerou o sapato conservador, pela forma do todo; o grupo 2 (14 (56%) de 25 respondentes) avaliou o sapato como sendo inovador pela forma da pala.

Nos valores bipolares informal/formal, as respostas revelaram que os respondentes dos dois grupos apresentaram pontos de vista diferentes com relação aos valores. Na medida que o grupo 1 (19 (79%) de 24 respondentes) associou o sapato ao valor formal, indicando como motivo à forma do todo; o grupo 2 (13 (56%) de 23 respondentes) associou ao valor informal, também pela forma do todo.

Para os valores urbano/rural, os respondentes consentiram que o sapato é urbano, pela sua forma e material. No grupo 1, de 22 indivíduos que associaram o valor urbano à forma, 14 (64%) apontaram a forma do todo; no grupo 2, de 24 respondentes, 15 (62%) também associaram à forma do todo, além desse, de 18 respondentes que associaram o valor urbano ao material, 8 (44%) indicaram o material de todo o sapato.

Mesmo apresentando leve tendência para o valor dia, os valores dia/noite apresentaram mais respostas direcionadas para neutro, no sapato *Loafer* formal, conforme os outros sapatos formais apresentados anteriormente. No grupo 1, de 13 respondentes, 10 (77%) associaram o valor dia à forma do todo, e de 14 respondentes, 11 (79%) associaram à cor do produto. No grupo 2, de 13 respondentes que relacionaram o valor dia à forma, 7 (54%) mencionaram a forma de todo o sapato.

Quanto aos valores senhor/jovem, houve propensão dos participantes considerarem o sapato mais relacionado ao valor senhor, mesmo tendo muitas respostas dirigidas ao nível de concordância neutro. Tanto o grupo 1 (17 (81%) de 21 respondentes) quanto o grupo 2 (11 (55%) de 20 respondentes), associaram suas respostas à forma, sendo que, o primeiro à forma do todo e o segundo à forma da pala do sapato.

Nos valores social/esportivo, os participantes conceituaram o sapato como social, principalmente pela forma. No grupo 1, de 24 respondentes, 15 (62%) indicaram a forma do todo; já no grupo 2, de 23 respondentes, 12 (52%) indicaram a forma da pala.

O produto apresentou muitas respostas associadas ao nível neutro para os valores lazer/trabalho, principalmente no grupo 2. Ainda assim, houve tendência em correlacioná-lo ao trabalho, pela forma do produto como um todo, tanto no grupo 1 (17 (77%) de 22 respondentes),

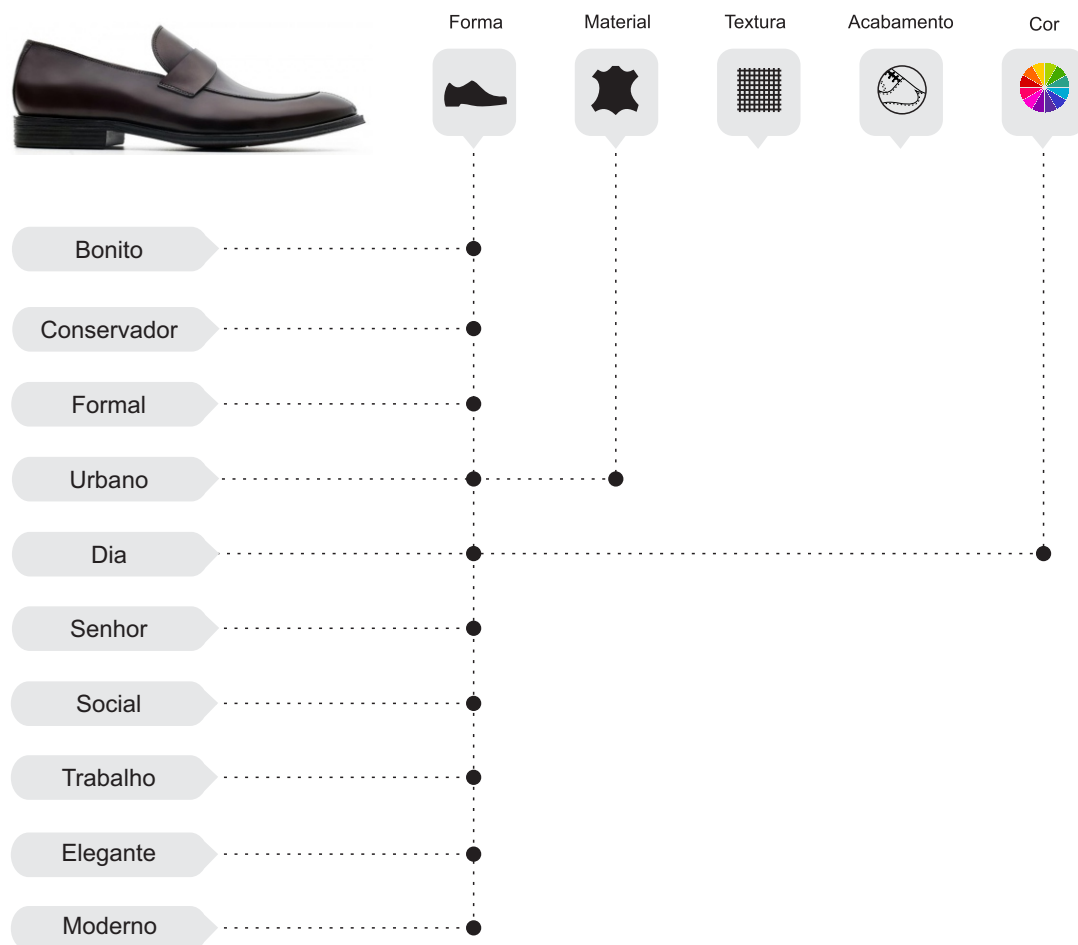
quanto no grupo 2 (7 (54%) de 13 respondentes).

Os participantes de ambos os grupos concordaram que o sapato *Loafer* formal é elegante. No grupo 1, de 24 respondentes que associaram o valor elegante à forma, 14 (58%) especificaram a forma de todo o sapato; da mesma forma no grupo 2, de 27 respondentes, 16 (59%) também mencionaram a forma do todo.

Para os valores bipolares moderno/antigo, os participantes tiveram opiniões opostas, enquanto que no grupo 1 (14 (50%) de 28 respondentes), houve inclinação para o valor antigo, pela forma do todo; no grupo 2, houve inclinação para o moderno, e não teve correlação significativa, segundo o coeficiente de contingência.

As correlações estabelecidas entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Loafer* formal, também convergiram para o atributo forma, que teve associação com todos os valores bipolares do experimento, conforme os outros sapatos formais. Os atributos material e cor apresentaram correlação com um valor cada, conforme mostra a Figura 55.

Figura 55 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Loafer* formal








Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Derby informal

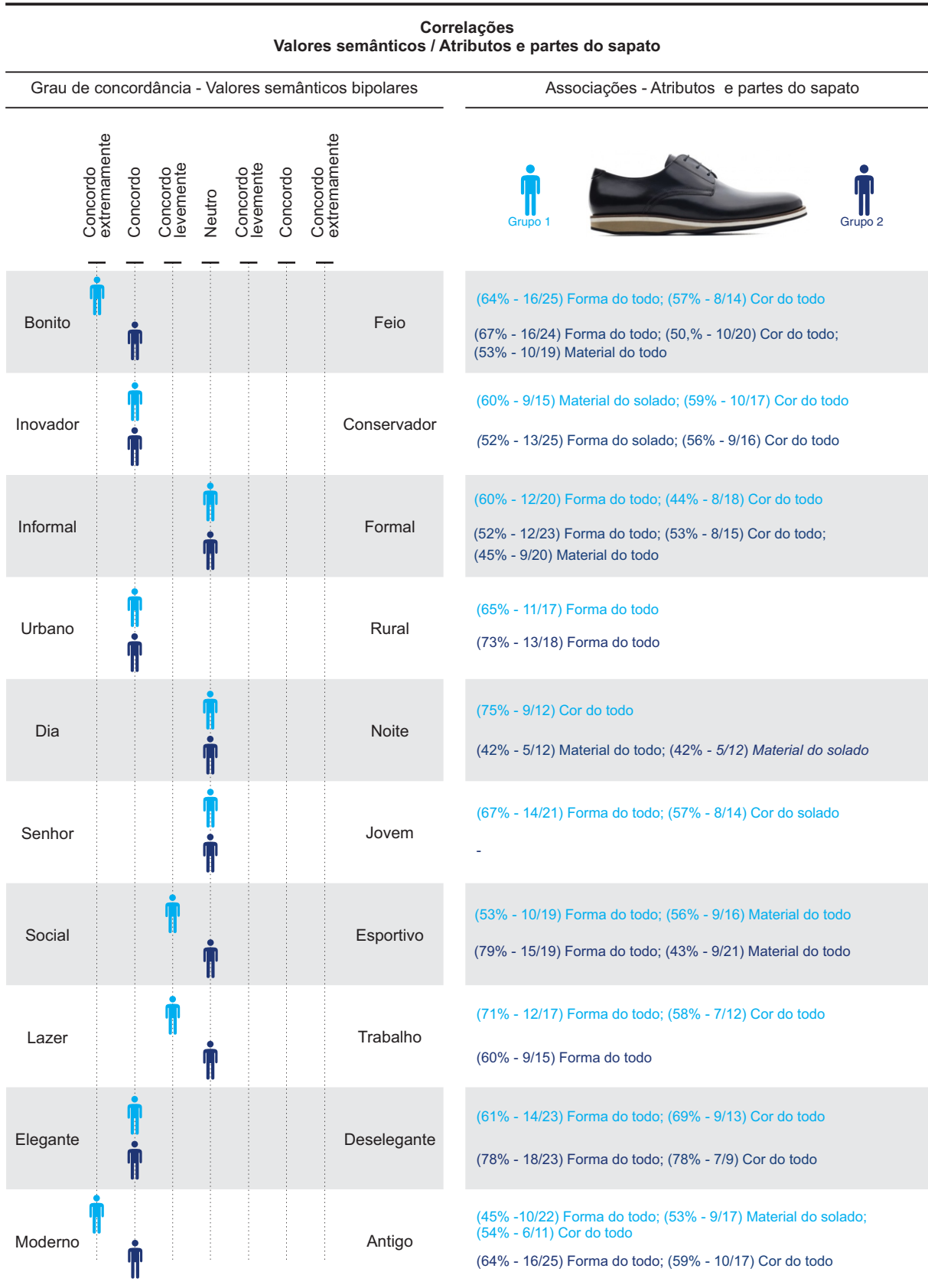
Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Derby* informal estão apresentados nas figuras 56 e 57 (p. 114).

Figura 56 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Derby* informal, nos dois grupos de participantes

		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	28,6%	25,0%	3,6%	10,7%	14,3%	10,7%	7,1%	,801	,425	0	,412	,547
		21,4%	42,9%	7,1%	0	7,1%	17,9%	3,6%	,535	,648	0	,274	,542
Inovador	Conservador	25,0%	35,7%	14,3%	3,6%	10,7%	3,6%	7,1%	,467	,714	0	,332	,650
		28,6%	46,4%	14,3%	7,1%	0	3,6%	0	,747	,373	0	,290	,552
Informal	Formal	10,7%	10,7%	25,0%	32,1%	3,6%	17,9%	0	,648	,399	0	,107	,798
		3,6%	32,1%	17,9%	32,1%	10,7%	3,6%	0	,530	,621	0	,380	,705
Urbano	Rural	32,1%	39,3%	14,3%	7,1%	7,1%	0	0	,531	,383	,325	,399	,465
		28,6%	53,6%	3,6%	14,3%	0	0	0	,541	,401	0	,400	,132
Dia	Noite	3,6%	3,6%	14,3%	57,1%	3,6%	17,9%	0	,809	,384	0	0	,484
		0	7,1%	10,7%	67,9%	7,1%	7,1%	0	,481	,791	0	,320	,316
Senhor	Jovem	0	3,6%	7,1%	35,7%	17,9%	21,4%	14,3%	,748	,467	0	,322	,800
		0	0	0	39,3%	7,1%	42,9%	10,7%	,444	,480	0	,316	,464
Social	Esportivo	0	14,3%	32,1%	17,9%	17,9%	17,9%	0	,685	,756	,199	,378	,444
		3,6%	10,7%	14,3%	32,1%	14,3%	21,4%	3,6%	,601	,662	,107	,377	,361
Lazer	Trabalho	3,6%	7,1%	35,7%	32,1%	10,7%	10,7%	0	,547	,375	0	,107	,689
		3,6%	10,7%	17,9%	53,6%	10,7%	3,6%	0	,740	,221	0	,107	,445
Elegante	Deselegante	7,1%	50,0%	10,7%	14,3%	7,1%	7,1%	3,6%	,619	,489	0	,107	,716
		10,7%	39,3%	17,9%	10,7%	14,3%	3,6%	3,6%	,532	,430	,248	,467	,568
Moderno	Antigo	35,7%	25,0%	14,3%	10,7%	3,6%	7,1%	3,6%	,735	,676	0	,377	,761
		25,0%	53,6%	14,3%	3,6%	3,6%	0	0	,690	,439	0	,234	,808

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 57 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Derby* informal, nos dois grupos de participantes



O sapato *Derby* informal foi considerado pela maioria dos participantes um produto bonito, inovador, informal, urbano, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno. Alguns valores bipolares apresentaram forte inclinação para o nível neutro, mas foram levadas em consideração as medidas de tendência central entre os valores bipolares (Figura 56).

Nos valores bonito/feio, as respostas mostraram que os participantes consideraram o sapato bonito, pela forma, material e cor. Enquanto o grupo 1 correlacionou à forma (16 (64%) de 25 respondentes) e à cor (8 (57%) de 14 respondentes); o grupo 2 correlacionou à forma (16 (67%) de 24 respondentes), ao material (10 (53%) de 19 respondentes) e à cor (10 (50%) de 20 respondentes) do produto, como motivo dele ser bonito.

Para os valores inovador/conservador, os participantes consideraram que o material do solado e a cor do sapato passam a mensagem de inovador. No grupo 1, de 15 respondentes, 9 (60%) associaram o valor inovador ao material do solado, e também, de 17 respondentes, 10 (59%) associaram à cor do produto; no grupo 2 de maneira similar, de 25 respondentes, 13 (52%) associaram ao material do solado e de 16 respondente, 9 (56%) associaram à cor do produto.

As respostas para os valores informal/formal, concentraram-se no valor informal, mesmo apresentando tendência para o neutro. No grupo 1, os respondentes associaram o valor informal à forma do todo (12 (60%) de 20 respondentes) e à cor do todo (8 (44%) de 18 respondentes); e no grupo 2, associaram além da forma do todo (12 (52%) de 23 respondentes) e da cor (8 (53%) de 15 respondentes), ao material do sapato (9 (45%) de 20 respondentes).

Quanto aos valores urbano/rural, grande parte dos respondentes relacionaram o sapato *Derby* informal ao valor urbano. O grupo 1 (11 (65%) de 17 respondentes) e o grupo 2 (13 (53%) de 18 respondentes) indicaram a forma do sapato como razão para ser considerado urbano.

A cor, o material do solado e do produto como um todo, foram considerados pelos respondentes como fundamental para o sapato ser associado tanto ao dia quanto à noite. Por esse motivo, maior parte das respostas concentraram-se no nível neutro do diferencial semântico.

Os valores senhor/jovem tiveram muitas respostas neutras, ainda assim, o sapato foi considerado pela maioria dos respondentes como jovem. O coeficiente de contingência apresentou dados significativos apenas para o grupo 1, em que, de 21 respondentes que correlacionaram o valor jovem à forma, 14 (67%) indicaram a forma do todo, e de 14 respondentes, 8 indicaram a cor do solado como atributo que manifesta o valor jovem.

Para os valores social/esportivo, os respondentes do grupo 1 vincularam o sapato ao social, pela forma do todo (10 (53%) de 19 respondentes) e pelo material (9 (56%) de 16 respondentes); já os do grupo 2, vincularam o sapato ao esportivo, pelos mesmos motivos, forma do todo (15 (79%) de 19 respondentes) e material (9 (43%) de 21 respondentes).

As respostas para os valores lazer/trabalho também se concentraram no nível neutro, porém com inclinação para o valor lazer. Enquanto o grupo 1, correlacionou o valor lazer à forma (12 (71%) de 17 respondentes) e à cor (7 (58%) de 12 respondentes) do sapato como um todo, o grupo 2, correlacionou apenas à forma de todo o sapato (9 (60%) de 15 respondentes).

Nos valores elegante/deselegante, a maioria dos participantes associou o sapato ao valor

elegante, pela forma e cor. No grupo 1, de 23 respondentes que correlacionaram o valor elegante à forma, 14 (61%) escolheram a forma como um todo, e de 13 respondentes, 9 (69%) escolheram a cor do produto; no grupo 2, de 23 respondentes, 18 (78%) indicaram a forma do todo e de 9 respondentes, 7 (78%) indicaram a cor como um todo.

Por fim, os valores moderno/antigo, tiveram as respostas concentradas no valor moderno. No grupo 1 os respondentes correlacionaram o valor moderno à forma do todo (10 (45%) de 22 respondentes), ao material do solado (9 (53%) de 17 respondentes) e à cor do sapato (6 (54%) de 11 respondentes) ; no grupo 2 os respondentes correlacionaram à forma (16 (64%) de 25 respondentes) e à cor do todo (10 (59%) de 17 respondentes).

As correlações convencionadas pelos participantes, entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Derby* informal, concentraram-se fortemente nos atributos forma, com 9 correlações; cor, com 8 correlações e material, com 6 correlações (Figura 58).

Figura 58 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Derby* informal








Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Oxford informal

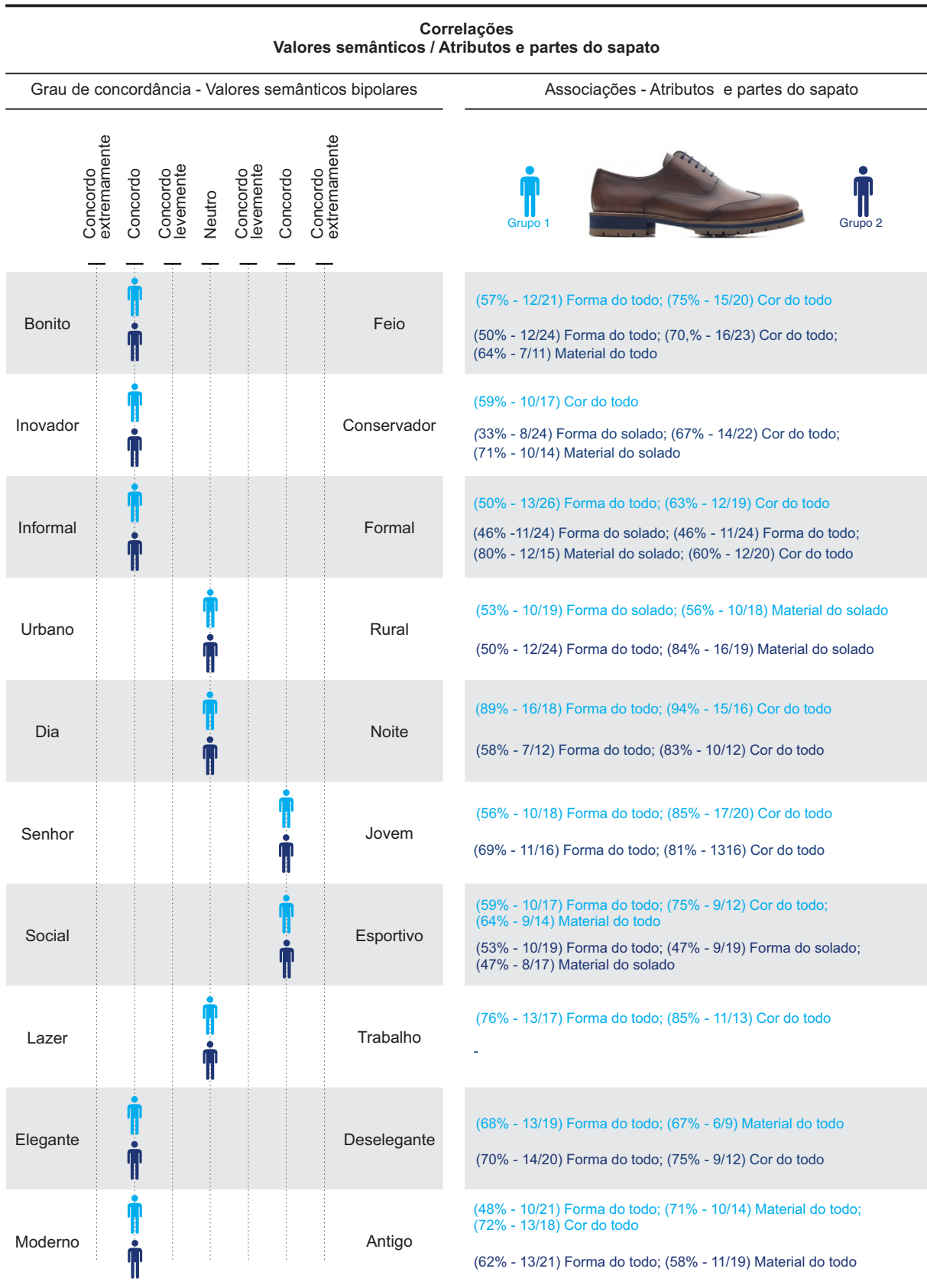
Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Oxford* informal estão apresentados nas figuras 59 e 60 (p. 118).

Figura 59 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Oxford* informal, nos dois grupos de participantes

		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	7,1%	35,7%	25,0%	7,1%	10,7%	10,7%	3,6%	,804	,404	,386	,447	,682
		0	57,1%	17,9%	3,6%	0	14,3%	7,1%	,640	,525	,107	,150	,679
Inovador	Conservador	21,4%	60,7%	7,1%	3,6%	3,6%	3,6%	0	,488	,324	0	0	,683
		14,3%	50,0%	17,9%	14,3%	3,6%	0	0	,610	,514	,107	,348	,646
Informal	Formal	10,7%	42,9%	25,0%	14,3%	3,6%	3,6%	0	,519	,472	0	0	,625
		17,9%	50,0%	14,3%	14,3%	3,6%	0	0	,671	,567	,447	0	,533
Urbano	Rural	10,7%	14,3%	7,1%	35,7%	3,6%	25,0%	3,6%	,763	,740	0	,107	,364
		0	14,3%	10,7%	46,4%	17,9%	10,7%	0	,589	,833	,107	0	,107
Dia	Noite	3,6%	28,6%	17,9%	42,9%	3,6%	3,6%	0	,721	,342	0	,377	,712
		10,7%	28,6%	14,3%	46,4%	0	0	0	,593	,451	0	,355	,696
Senhor	Jovem	3,6%	3,6%	0	10,7%	21,4%	46,4%	14,3%	,776	,302	0	0	,607
		0	0	0	32,1%	7,1%	53,6%	7,1%	,513	,420	0	,377	,837
Social	Esportivo	0	0	10,7%	21,4%	32,1%	35,7%	0	,587	,621	0	,447	,524
		3,6%	3,6%	3,6%	28,6%	10,7%	42,9%	7,1%	,542	,723	0	,292	,314
Lazer	Trabalho	0	17,9%	21,4%	35,7%	17,9%	3,6%	3,6%	,519	,416	,107	,447	,736
		3,6%	14,3%	3,6%	53,6%	17,9%	7,1%	0	,377	,421	0	0	,368
Elegante	Deselegante	10,7%	35,7%	32,1%	3,6%	10,7%	7,1%	0	,675	,725	0	,107	,395
		3,6%	35,7%	17,9%	17,9%	14,3%	7,1%	3,6%	,781	,480	,345	,107	,584
Moderno	Antigo	25,0%	53,6%	0	7,1%	7,1%	3,6%	3,6%	,829	,801	0	,325	,550
		10,7%	57,1%	7,1%	10,7%	10,7%	3,6%	0	,579	,652	,107	,107	,358

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 60 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Oxford* informal, nos dois grupos de participantes



Os participantes analisaram o sapato *Oxford* informal e o consideraram bonito, inovador, informal, rural, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno.

Para os valores bipolares bonito/feio, houve tendência dos participantes associarem o sapato ao valor bonito. Na opinião dos respondentes do grupo 1, o valor bonito foi associado à forma do todo (12 (57%) de 21 respondentes) e à cor do sapato (15 (75%) de 20 respondentes); já no grupo 2, foi associado além da forma do todo (12 (50%) de 24 respondentes) e da cor (16 (70%) de 23 respondentes), ao material (7 (64%) de 11 respondentes).

Nos valores inovador/conservador, as respostas concentraram-se no valor inovador. Para o grupo 1, de 17 respondentes, 10 (59%) associaram o valor inovador à cor do produto; no grupo 2, de 24 respondentes que associaram o valor à forma, 8 (33%) apontaram a forma do solado, de 22 respondentes que associaram o valor à cor, 14 (67%) indicaram a cor de todo o produto e, de 14 respondentes que associaram o valor ao material, 10 (71%) indicaram o material do solado.

Com relação aos valores informal/formal, os participantes concordaram que o produto é informal. No grupo 1, os respondentes correlacionaram o valor informal à forma do sapato (13 (50%) de 26 respondentes) e à cor (12 (63%) de 19 respondentes); no grupo 2, os respondentes correlacionaram o valor à forma do solado e à forma do todo (22 (92%) de 24 respondentes), e também ao material do solado (12 (80%) de 15 respondentes) e à cor de todo o sapato (12 (60%) de 20 respondentes).

Quanto aos valores urbano/rural, houve tendência dos dois grupos associarem o sapato ao valor rural, pela forma do solado (10 (53%) de 19 respondentes) e material do solado (10 (56%) de 18 respondentes), no grupo 1; e pela forma do todo (12 (50%) de 24 respondentes) e material do solado (16 (84%) de 19 respondentes), no grupo 2.

Os valores dia/noite apresentaram forte tendência para o neutro, porém, com certa inclinação para o valor dia. Houve convergência dos dois grupos quanto à correlação valor/atributo, ou seja, no grupo 1, de 18 respondentes que correlacionaram o valor dia à forma, 16 (89%) indicaram à forma do todo e, de 16 respondentes, 15 (94%) indicaram à cor do produto; da mesma forma no grupo 2, de 12 respondentes, 7 (58%) também indicaram à forma do todo e, de 12 respondentes, 10 (83%) indicaram a cor do sapato.

Para os valores senhor/jovem, os participantes concordaram que o produto está associado ao valor jovem, e correlacionaram isto à forma e cor do produto. No grupo 1, de 18 respondentes que associaram o valor à forma, 10 (56%) indicaram a forma do todo, e de 20 respondentes que associaram à cor, 17 (85%) indicaram a cor do todo; no grupo 2, de 16 respondentes, 11 (69%) indicaram a forma do todo e de 16 respondentes, 13 (47%) indicaram a cor do produto como elemento que passa ideia jovem.

Os participantes consideraram que o sapato *Oxford* informal é esportivo. Para o grupo 1, o que torna o produto esportivo é a forma (10 (59%) de 17 respondentes), o material (9 (64%) de 14 respondentes) e a cor de todo o sapato (9 (75%) de 12 respondentes); para o grupo 2, também é a forma (10 (53%) de 19 respondentes), o material (8 (47%) de 17 respondentes) e a cor (9 (47%) de 19 respondentes), sendo que especificamente do solado.

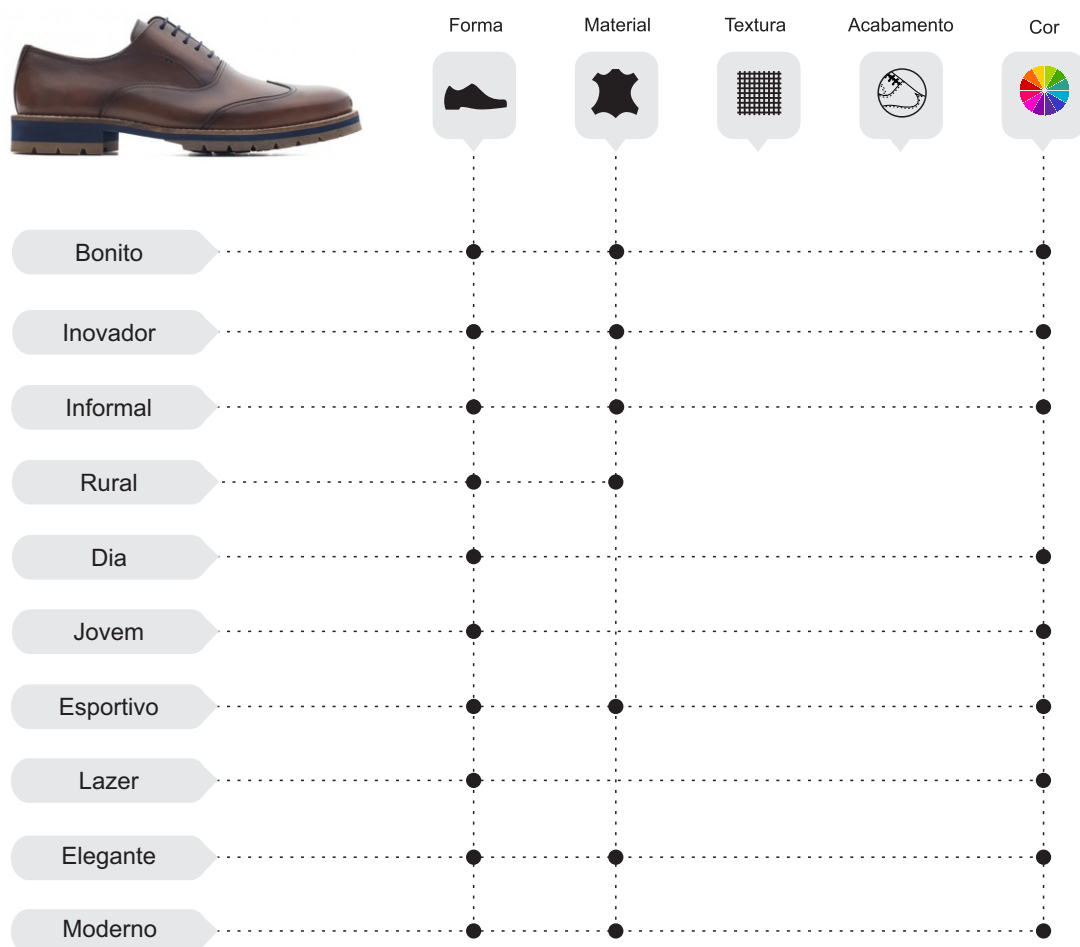
Nos valores lazer/trabalho, as respostas foram distintas para os dois grupos, enquanto o grupo 1 associou o sapato ao lazer, pela forma (13 (76%) de 17 respondentes) e cor do produto (11 (85%) de 13 respondentes); o grupo 2 associou ao trabalho, porém, de acordo com o coeficiente de contingência não teve correlação entre valores semânticos e atributos do sapato.

Quanto aos valores elegante/deselegante, houve tendência para o valor elegante. E, o grupo 1 correlacionou isto à forma (13 (68%) de 19 respondentes) e ao material do sapato (6 (67%) de 9 respondentes); Já o grupo 2, correlacionou à forma (14 (70%) de 20 respondentes) e à cor de todo o sapato (9 (75%) de 12 respondentes).

Os participantes concordaram que o sapato *Oxford* informal, é moderno. O grupo 1 correlacionou o valor moderno à forma (10 (48%) de 21 respondentes), ao material (10 (71%) de 14 respondentes) e à cor de todo o produto (13 (72%) de 18 respondentes); o grupo 2, correlacionou à forma (13 (62%) de 21 respondentes) e ao material do todo (11 (58%) de 19 respondentes).

As correlações estabelecidas entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Oxford* informal concentraram-se em três atributos: forma, com 10 correlações, cor, com 9 correlações e material com 7 correlações (Figura 61).

Figura 61 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Oxford* informal



Brogue informal

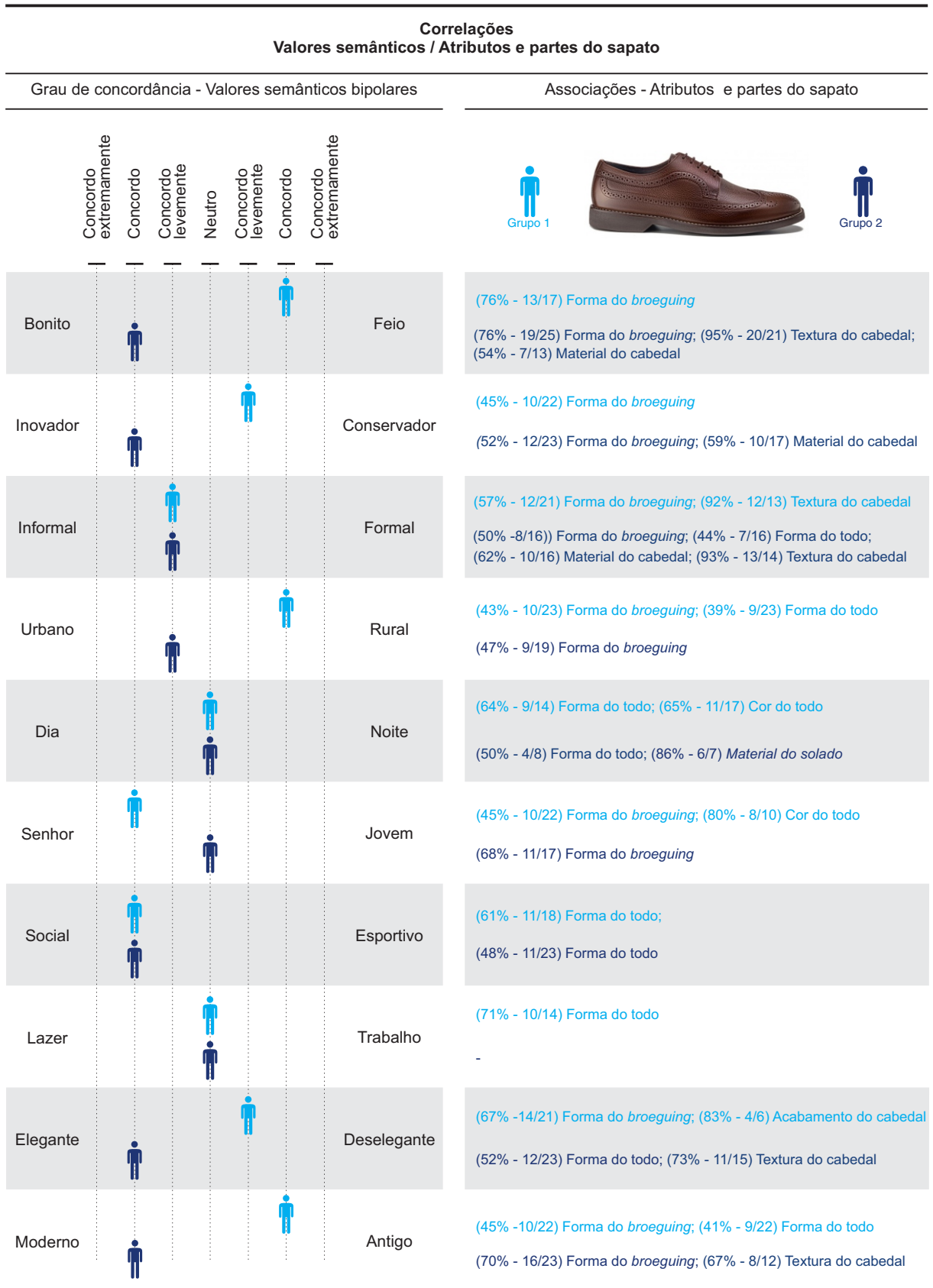
Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Brogue* informal estão apresentados nas figuras 62 e 63 (p. 122).

Figura 62 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Brogue* informal, nos dois grupos de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 63 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Brogue* informal, nos dois grupos de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

De um modo geral, o sapato *Brogue* informal foi percebido pelos participantes como sendo feio, inovador, informal, rural, dia, senhor, social, associado ao trabalho, elegante e moderno. Porém, comparando os resultados dos dois grupos, foi o produto que apresentou mais divergência de opiniões (Figura 62).

Para os valores bipolares bonito/feio, as respostas mostraram que houve opiniões divergentes entre os grupos. Enquanto o grupo 1, considerou o sapato feio por conta do *broeguing* (13 (76%) de 17 respondentes); o grupo 2, ficou dividido entre os dois valores, porém, com inclinação para o bonito, por conta da forma do *broeguing* (19 (76%) de 25 respondentes), do material (7 (54%) de 13 respondentes) e da textura do cabedal (20 (95%) de 21 respondentes).

Nos valores inovador/conservador, o grupo 1 concorda levemente que o sapato é conservador, de 22 respondentes que associaram o valor conservador à forma, 10 (45%) indicaram o *broeguing*; já o grupo 2 concorda que o produto é inovador, pela forma do *broeguing* (12 (52%) de 23 respondentes) e pelo material do cabedal (10 (59%) de 17 respondentes).

Quanto aos valores informal/formal, os participantes concordam levemente que o sapato é informal. Para o grupo 1, o que torna o produto informal é a forma do *broeguing* (12 (57%) de 21 respondentes) e a textura do cabedal (12 (92%) de 13 respondentes); para o grupo 2, é principalmente a forma do *broeguing* (8 (50%) de 16 respondentes), o material (10 (62%) de 16 respondentes) e a textura do cabedal (13 (93%) de 14 respondentes).

As respostas dos valores urbano/rural, apresentaram resultados distintos entre os grupos, para o grupo 1, o sapato foi mais associado ao rural, pela forma do *broeguing* (10 (43%) de 23 respondentes) e também pela forma do todo (9 (39%) de 23 respondentes); já para o grupo 2, o sapato foi associado ao urbano, pela forma do *broeguing* (9 (47%) de 19 respondentes).

Os resultados dos valores bipolares dia/noite, não muito diferente dos outros sapatos, concentraram-se no nível neutro, e apresentaram tendência para o valor dia. O grupo 1, associou isto à forma do todo (9 (64%) de 14 respondentes) e à cor (11 (65%) de 17 respondentes); o grupo 2 associou à forma do todo (4 (50%) de 8 respondentes) e ao material do solado (6 (86%) de 7 respondentes).

Entre os valores senhor/jovem, houve tendência para o valor senhor, mesmo com o grupo 2 apresentando muitas respostas no nível neutro. O grupo 1 correlacionou o valor senhor à forma do *broeguing* (10 (45%) de 22 respondentes) e à cor do sapato (8 (80%) de 10 respondentes); o grupo 2 correlacionou apenas à forma do *broeguing* (11 (68%) de 17 respondentes).

Os participantes dos dois grupos concordaram que o *brogue* informal é social. Para o grupo 1, de 18 respondentes que correlacionaram o valor informal à forma, 11 (61%) indicaram a forma do todo; e para o grupo 2, de 23 respondentes, 11 (48%) também indicaram a forma do todo.

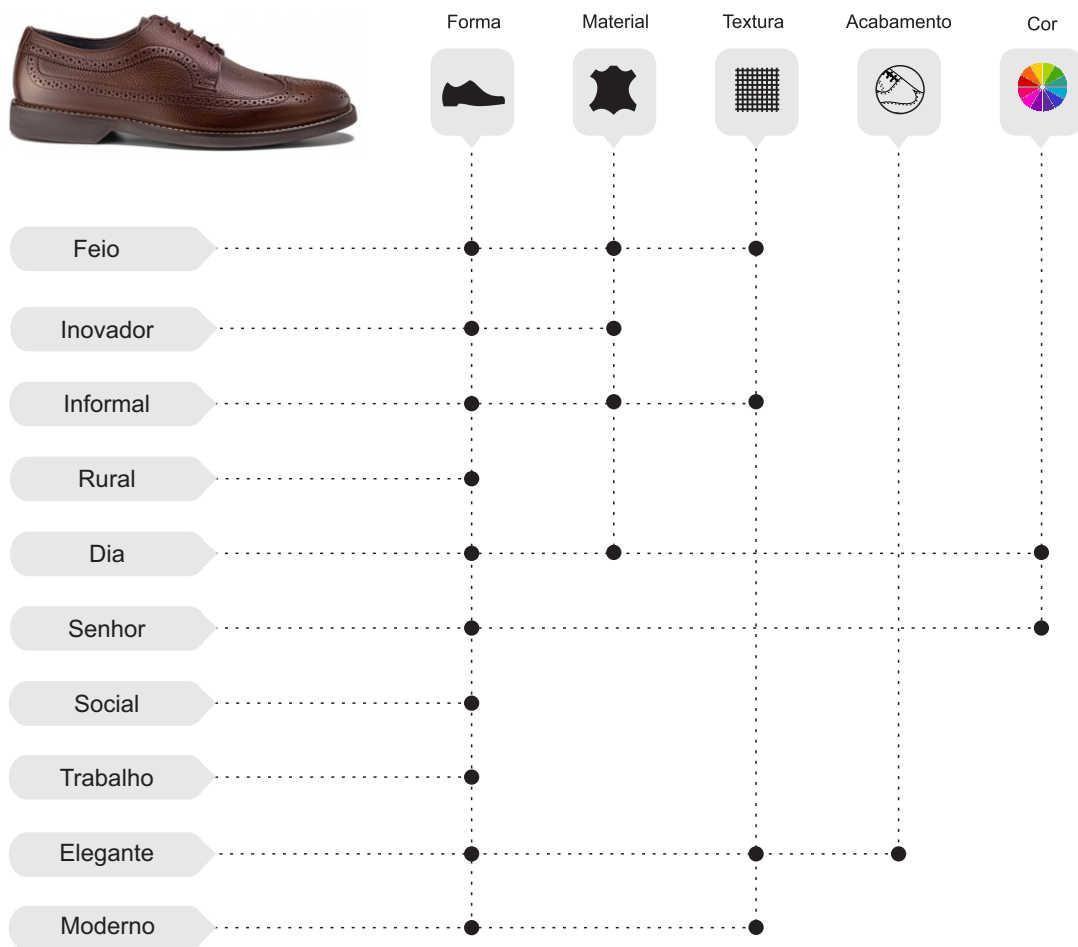
Os valores lazer/trabalho apresentaram as respostas direcionadas para o valor neutro, com sutil inclinação para o valor trabalho. O coeficiente de contingência validou correlação apenas no grupo 1, indicando a forma como um todo do sapato (10 (71%) de 14 respondentes) como sendo associada ao trabalho.

Nos valores elegante/deselegante, o grupo 1 correlacionou à forma do *broeuing* ao deselegante (14 (67%) de 21 respondentes) e ao acabamento do cabedal (4 (83%) de 6 respondentes), por outro lado, o grupo 2 correlacionou o elegante à forma do todo (12 (52%) de 23 respondentes) e à textura do cabedal (11 (73%) de 15 respondentes).

Por fim, para os valores moderno/antigo, os resultados mostram que, enquanto o grupo 1, considera o sapato antigo pela forma do *broeuing* (10 (45%) de 22 respondentes) e forma do todo (9 (41%) de 22 respondentes), o grupo 2 considera o produto moderno, pela forma do *broeuing* (16 (70%) de 23 respondentes) e pela textura do cabedal (8 (67%) de 12 respondentes).

No sapato *Brogue* informal, as correlações entre valores semânticos e atributos do produto concentraram-se principalmente no atributo forma, com 10 correlações; seguido dos atributos material e textura, com 4 correlações cada; do atributo cor, com 2 correlações; e do atributo acabamento com 1 correlação (Figura 64).

Figura 64 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Brogue* informal





Fonte - Elaborado pelo autor, 2017


Monk Strap informal






Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Monk Strap* informal estão apresentados nas figuras 65 e 66 (p. 126).

Figura 65 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Monk Strap* informal, nos dois grupos de participantes


 Grupo 1

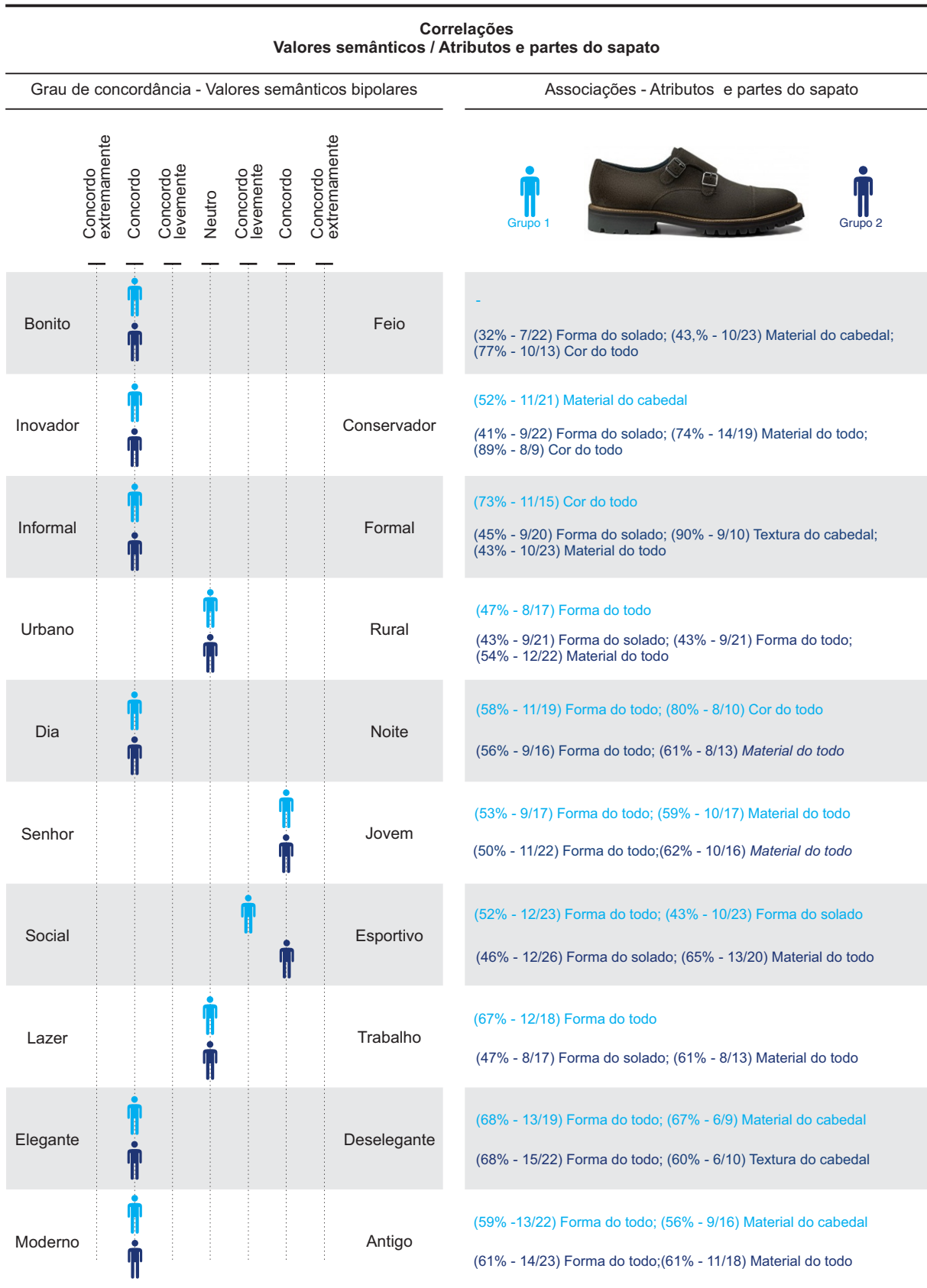



 Grupo 2

Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico								Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato					
	Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente		 Forma	 Material	 Textura	 Acabamento	 Cor
	Bonito	10,7%	28,6%	17,9%	14,3%	10,7%	14,3%		3,6%	Feio	,402	,299	0
	10,7%	32,1%	28,6%	7,1%	7,1%	14,3%	0		,650	,658	,280	,107	,719
Inovador	17,9%	39,3%	32,1%	0	0	7,1%	3,6%	Conservador	,423	,533	0	,353	,480
	14,3%	42,9%	25,0%	17,9%	0	0	0		,798	,638	,107	,107	,852
Informal	14,3%	60,7%	14,3%	10,7%	0	0	0	Formal	,411	,486	0	,223	,683
	25,0%	50,0%	14,3%	7,1%	3,6%	0	0		,568	,544	,774	,107	,480
Urbano	7,1%	10,7%	14,3%	35,7%	17,9%	7,1%	7,1%	Rural	,624	,431	0	0	0
	3,6%	17,9%	7,1%	39,3%	14,3%	10,7%	7,1%		,706	,550	,107	0	,316
Dia	21,4%	42,9%	7,1%	25,0%	3,6%	0	0	Noite	,603	,442	,335	,107	,607
	17,9%	32,1%	7,1%	42,9%	0	0	0		,615	,528	,107	,107	,408
Senhor	0	3,6%	3,6%	21,4%	14,3%	39,3%	17,9%	Jovem	,717	,519	0	0	,243
	0	0	3,6%	17,9%	21,4%	46,4%	10,7%		,667	,625	0	0	,399
Social	7,1%	7,1%	10,7%	25,0%	42,9%	0	7,1%	Esportivo	,662	,477	0	,107	,399
	0	7,1%	3,6%	7,1%	21,4%	46,4%	14,3%		,648	,640	,335	0	0
Lazer	7,1%	25,0%	14,3%	35,7%	7,1%	10,7%	0	Trabalho	,637	,487	0	0	,444
	7,1%	14,3%	7,1%	53,6%	3,6%	10,7%	3,6%		,699	,588	,107	0	,107
Elegante	7,1%	32,1%	14,3%	14,3%	17,9%	10,7%	3,6%	Deselegante	,701	,577	0	0	,343
	0	35,7%	32,1%	17,9%	10,7%	0	3,6%		,638	,408	,577	,107	,377
Moderno	21,4%	42,9%	14,3%	7,1%	3,6%	7,1%	3,6%	Antigo	,804	,631	0	0	0
	14,3%	42,9%	21,4%	10,7%	3,6%	7,1%	0		,604	,634	,418	,107	,107

Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Figura 66 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Monk Strap* informal, nos dois grupos de participantes



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

O sapato *Monk Strap* informal foi considerado pelos participantes um produto bonito, inovador, informal, rural, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno.

Nos valores bipolares bonito/feio, os dois grupos de participantes concordaram que o produto é bonito. De acordo com os resultados do coeficiente de contingência, o grupo 1, não apresentou correlação com os atributos. Por outro lado, o grupo 2, correlacionou o valor bonito à forma do solado (7 (32%) de 22 respondentes), ao material do cabedal (10 (43%) de 23 respondentes) e a cor do sapato (10 (77%) de 13 respondentes).

Para os valores inovador/conservador, houve consenso dos dois grupos em concordar que o produto é inovador. O grupo 1 (11 (52%) de 21 respondentes), considerou que o material do cabedal tornou o produto inovador; já para o grupo 2, foi a forma do solado (9 (41%) de 22 respondentes), o material (14 (74%) de 19 respondentes) e a cor do sapato (8 (89%) de 9 respondentes).

As respostas para os valores informal/formal concentraram-se no valor informal. Segundo os participantes do grupo 1, o valor informal está correlacionado à cor do sapato (11 (73%) de 15 respondentes); e para os participantes do grupo 2, o valor está correlacionado à forma do solado (9 (45%) de 20 respondentes), à textura do cabedal (9 (90%) de 10 respondentes) e ao material de todo o sapato (10 (43%) de 23 respondentes).

Os valores urbano/rural apresentaram muitas respostas no nível neutro, ainda assim, ocorreu tendência para o valor rural. O grupo 1, associou suas respostas ao atributo forma, em que, 8 de 17 participantes indicaram a forma do sapato; já o grupo 2, associou à forma do solado e forma de todo (18 (86%) de 21 respondentes), e ao material do sapato (12 (54%) de 22 respondentes).

Quanto aos valores dia/noite, os respondentes consideraram o sapato associado ao dia. Para o grupo 1, o valor dia está correlacionado à forma do todo (11 (58%) de 19 respondentes) e a cor do sapato (8 (80%) de 10 respondentes); para o grupo 2, está correlacionado à forma (9 (56%) de 16 respondentes) e ao material de todo o sapato (8 (61%) de 13 respondentes).

Nos valores senhor/jovem, os participantes consentiram que o sapato é jovem. Para o grupo 1, o valor jovem está correlacionado à forma do todo (9 (53%) de 17 respondentes) e ao material (10 (59%) de 17 respondentes), da mesma forma que o grupo 2, à forma (11 (50%) de 22 respondentes) e ao material do sapato (10 (62%) de 16 respondentes).

As respostas dos dois grupos para os valores social/esportivo concentraram-se no valor esportivo. No grupo 1, o valor esportivo foi vinculado à forma de todo o sapato e à forma do solado (22 (95%) de 23 respondentes); no grupo 2, foi vinculado à forma do solado (12 (46%) de 26 respondentes) e ao material de todo o sapato (13 (65%) de 20 respondentes).

Nos valores lazer/trabalho, as respostas concentraram-se no nível de concordância neutro, porém, com inclinação para o valor lazer. O grupo 1, correlacionou suas respostas à forma do sapato (12 (67%) de 18 respondentes), já o grupo 2, correlacionou à forma do solado (8 (47%) de 17 respondentes) e ao material do produto (8 (61%) de 13 respondentes).

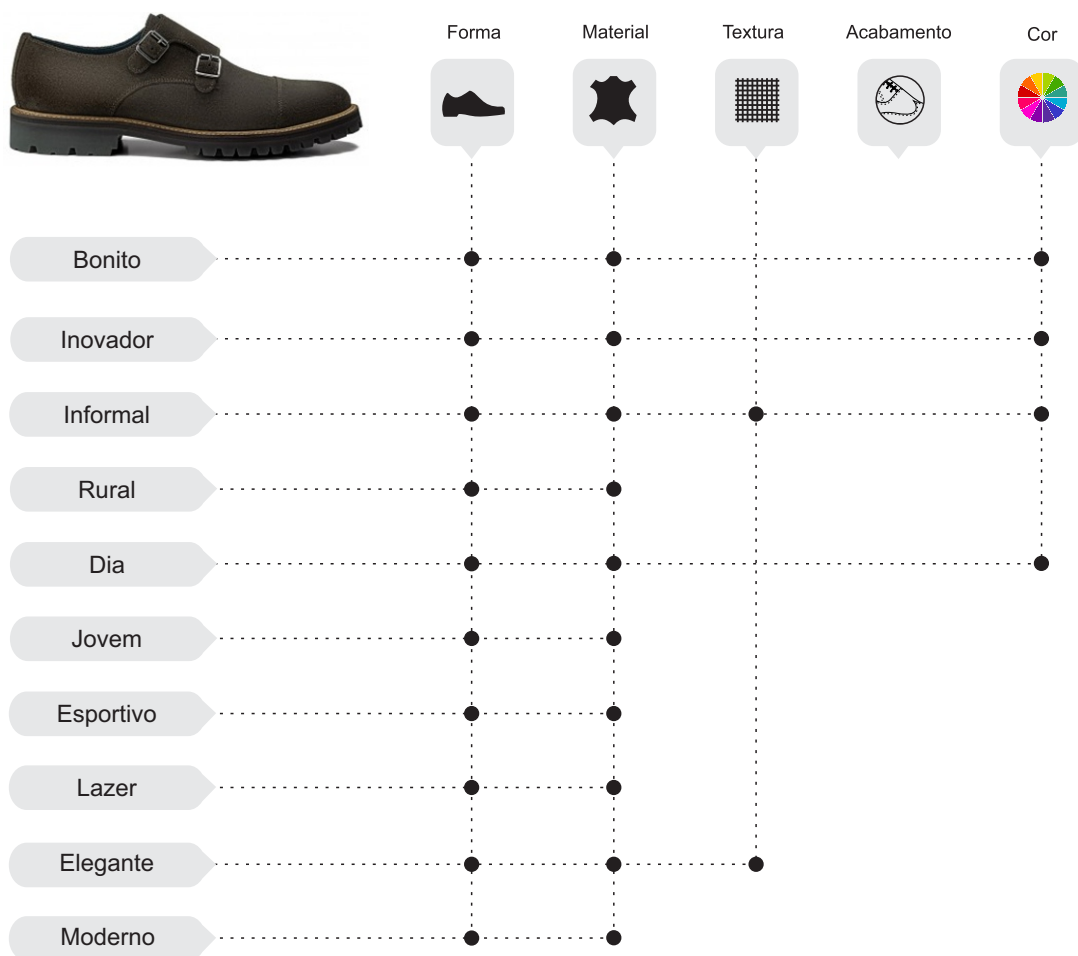
Para os valores elegante/deselegante, os participantes concordaram que o sapato é elegante, pela forma, material e textura. No grupo 1, de 19 participantes que correlacionaram o ele-

gante à forma, 13 (68%) indicaram a forma do todo, e de 9 que correlacionaram ao material, 6 (67%) indicaram o material do cabedal; no grupo 2, de 22 respondentes, 15 (68%) também indicaram a forma do sapato como um todo e, de 10 respondentes, 6 (60%) indicaram a textura do cabedal.

Por fim, os participantes concordaram que o sapato *Monk Strap* informal é moderno, pela forma e material do produto. No grupo 1, os respondentes correlacionaram o valor moderno à forma do todo (13 (59%) de 22 respondentes) e ao material do cabedal (9 (56%) de 16 respondentes); no grupo 2, os respondentes correlacionaram também à forma (14 (61%) de 23 respondentes) e ao material de todo o sapato (11 (61%) de 18 respondentes).

As correlações convencionadas pelos participantes entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Monk Strap* informal, convergiram principalmente para os atributos forma e material, que apresentaram correlações com todos os valores bipolares. O atributo cor apresentou 4 correlações e o atributo textura 1 correlação (Figura 67).

Figura 67 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Monk Strap* informal



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Loafer informal

Os resultados do questionário de diferencial semântico relativo ao sapato *Loafer* informal estão apresentados nas figuras 68 e 69 (p. 129).

Figura 68 - Respostas do diferencial semântico e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato *Loafer* informal, nos dois grupos de participantes






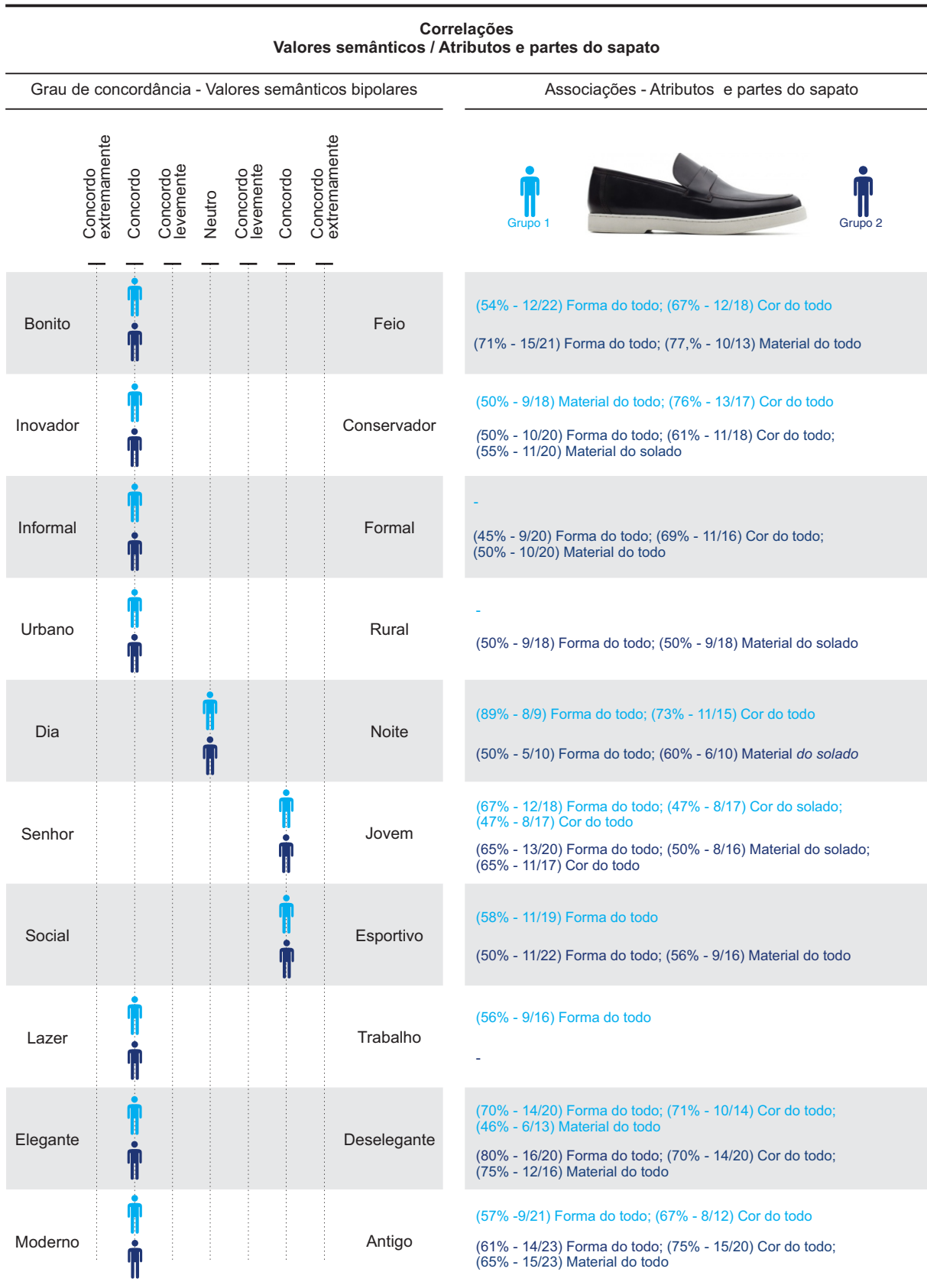
		Porcentagem das respostas do questionário de diferencial semântico							Coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos e partes do sapato				
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente					
													
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor
Bonito	Feio	25,0%	32,1%	10,7%	7,1%	7,1%	10,7%	7,1%	,525	,303	0	0	,573
		3,6%	25,0%	25,0%	10,7%	7,1%	21,4%	7,1%	,732	,636	0	,159	,457
Inovador	Conservador	14,3%	32,1%	21,4%	14,3%	3,6%	7,1%	7,1%	,801	,434	0	,447	,858
		3,6%	28,6%	28,6%	21,4%	10,7%	3,6%	3,6%	,747	,769	,107	,238	,544
Informal	Formal	7,1%	39,3%	21,4%	25,0%	0	3,6%	3,6%	,405	,467	0	0	,408
		25,0%	39,3%	17,9%	14,3%	3,6%	0	0	,564	,730	,107	,107	,543
Urbano	Rural	32,1%	50,0%	7,1%	10,7%	0	0	0	,447	,483	0	0	,377
		14,3%	50,0%	14,3%	21,4%	0	0	0	,584	,539	,107	,245	,496
Dia	Noite	3,6%	25,0%	14,3%	46,4%	3,6%	3,6%	3,6%	,552	0	0	0	,764
		14,3%	14,3%	21,4%	50,0%	0	0	0	,536	,583	0	0	,378
Senhor	Jovem	0	7,1%	3,6%	28,6%	7,1%	46,4%	7,1%	,687	,468	0	,447	,732
		0	7,1%	0	25,0%	17,9%	35,7%	14,3%	,557	,716	0	,107	,510
Social	Esportivo	0	7,1%	3,6%	28,6%	21,4%	32,1%	7,1%	,642	,416	0	,107	,482
		0	7,1%	3,6%	21,4%	10,7%	35,7%	21,4%	,770	,757	,107	,107	,343
Lazer	Trabalho	3,6%	39,3%	10,7%	35,7%	7,1%	3,6%	0	,728	,445	0	,107	,445
		7,1%	32,1%	21,4%	35,7%	3,6%	0	0	,479	,458	0	,107	,442
Elegante	Deselegante	17,9%	32,1%	17,9%	3,6%	17,9%	7,1%	3,6%	,647	,639	,422	,352	,729
		0	39,3%	10,7%	14,3%	17,9%	7,1%	10,7%	,663	,742	0	,378	,628
Moderno	Antigo	28,6%	46,4%	3,6%	10,7%	3,6%	0	7,1%	,529	,480	0	,107	,513
		10,7%	46,4%	17,9%	14,3%	3,6%	0	7,1%	,668	,991	,400	,107	,614

Figura 69 - Correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato *Loafer* informal, nos dois grupos de participantes



O sapato *Loafer* informal foi analisado pelos participantes como um produto bonito, inovador, informal, urbano, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno (Figura 68).

Entre os valores bipolares bonito/feio, os respondentes julgaram que o sapato é bonito, pela forma, material e cor. No grupo 1, o valor bonito foi associado à forma (12 (54%) de 22 respondentes) e à cor do produto (12 (67%) de 18 respondentes); no grupo 2, foi associado à forma (15 (71%) de 21 respondentes) e ao material de todo o produto (12 (77%) de 13 respondentes).

Os participantes dos dois grupos consideraram que o sapato é inovador, sendo que, para o grupo 1 o produto é inovador por causa do material (9 (50%) de 18 respondentes) e da cor (13 (76%) de 17 respondentes); e para o grupo 2, por conta da forma do sapato (10 (50%) de 20 respondentes), da cor (11 (61%) de 18 respondentes) e do material do solado (11 (55%) de 20 respondentes).

Nos valores informal/formal, as respostas mostraram que os respondentes concordaram que o sapato é informal. As correlações entre valor e atributo, só foram validadas no grupo 2 de participantes, que associaram o valor informal à forma (9 (45%) de 20 respondentes), à cor (11 (69%) de 16 respondentes) e ao material do produto (10 (50%) de 20 respondentes).

Para os valores urbano/rural, as respostas concentraram-se apenas no valor urbano. O coeficiente de contingência apresentou dados significativos somente no grupo 2, que correlacionou o valor urbano à forma do sapato (9 (50%) de 18 respondentes) e ao material do solado (9 (50%) de 18 respondentes).

Ainda que os valores dia/noite tenham apresentado maioria das respostas no nível neutro, o sapato *Loafer* informal foi mais associado ao valor dia. Sendo assim, o grupo 1 correlacionou o valor dia à forma (8 (89%) de 9 respondentes) e ao material do produto como um todo (11 (73%) de 15 respondentes); e o grupo 2, à forma (5 (50%) de 10 respondentes) e ao material do solado (6 (60%) de 10 respondentes).

Nos valores senhor/jovem, os participantes dos dois grupos concordaram que o sapato é jovem. E, à medida que o grupo 1, correlacionou o valor jovem à forma (12 (67%) de 18 respondentes) e à cor de todo o produto, e à cor do solado (16 (94%) de 17 respondentes); o grupo 2, correlacionou à forma (13 (65%) de 20 respondentes) à cor (11 (65%) de 17 respondentes), e também ao material do solado (8 (50%) de 16 respondentes).

O sapato foi associado mais ao esportivo e menos ao social, pela forma do todo, no grupo 1 (11 (58%) de 19 respondentes); e pela forma (11 (50%) de 22 respondentes) e material do todo, no grupo 2 (9 (56%) de 16 respondentes).

Nos valores lazer/trabalho, as respostas concentraram-se no valor lazer. De acordo com o coeficiente de contingência, as correlações só foram válidas no grupo 1, que de 16 respondentes que associaram o valor lazer à forma, 9 (56%) indicaram a forma de todo o sapato.

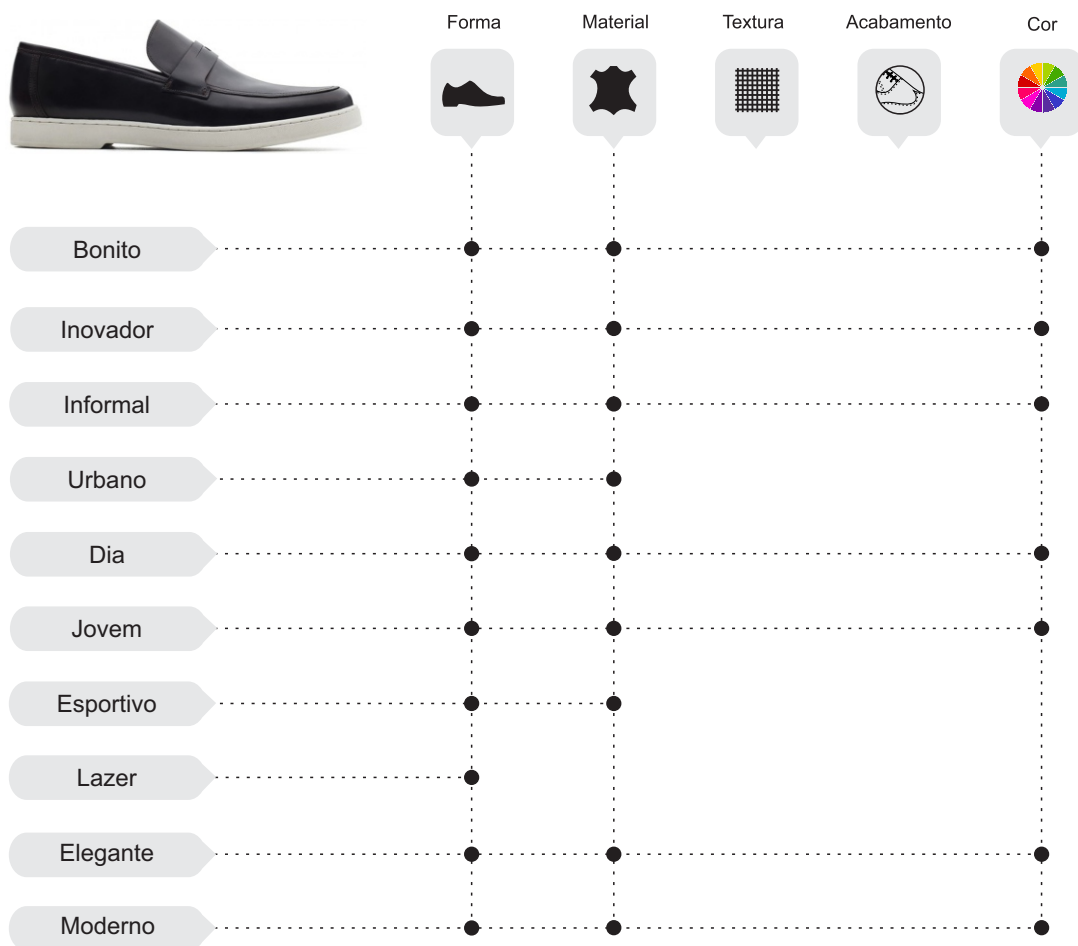
Para os valores elegante/deselegante, houve tendência dos participante concordarem que o sapato é elegante, pela forma, material e cor. No grupo 1, o valor elegante foi associado à forma (14 (70%) de 20 respondentes), ao material (6 (46%) de 13 respondentes) e a cor de todo o sapato (10 (71%) de 14 respondentes), de forma similar no grupo 2, também foi associado à forma (16

(80%) de 20 respondentes), ao material (12 (75%) de 16 respondentes) e a cor de todo o produto (14 (70%) de 20 respondentes).

O sapato *Loafer* informal foi muito associado ao valor moderno, em detrimento ao valor antigo. Segundo os participantes do grupo 1, isso se deve à forma (9 (57%) de 21 respondentes) e a cor do sapato (8 (67%) de 12 respondentes); e para os participantes do grupo 2, à forma (14 (61%) de 23 respondentes), ao material (15 (65%) de 23 respondentes) e à cor de todo o sapato (15 (75%) de 20 respondentes).

As correlações entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Loafer* informal, convergiram para os atributos forma, com 10 correlações; material com 9 correlações; e cor, com 7 correlações. Os atributos textura e acabamento, não apresentaram correlações válidas de acordo com os dados do coeficiente de contingência (Figura 70).

Figura 70 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos do sapato *Loafer* informal



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

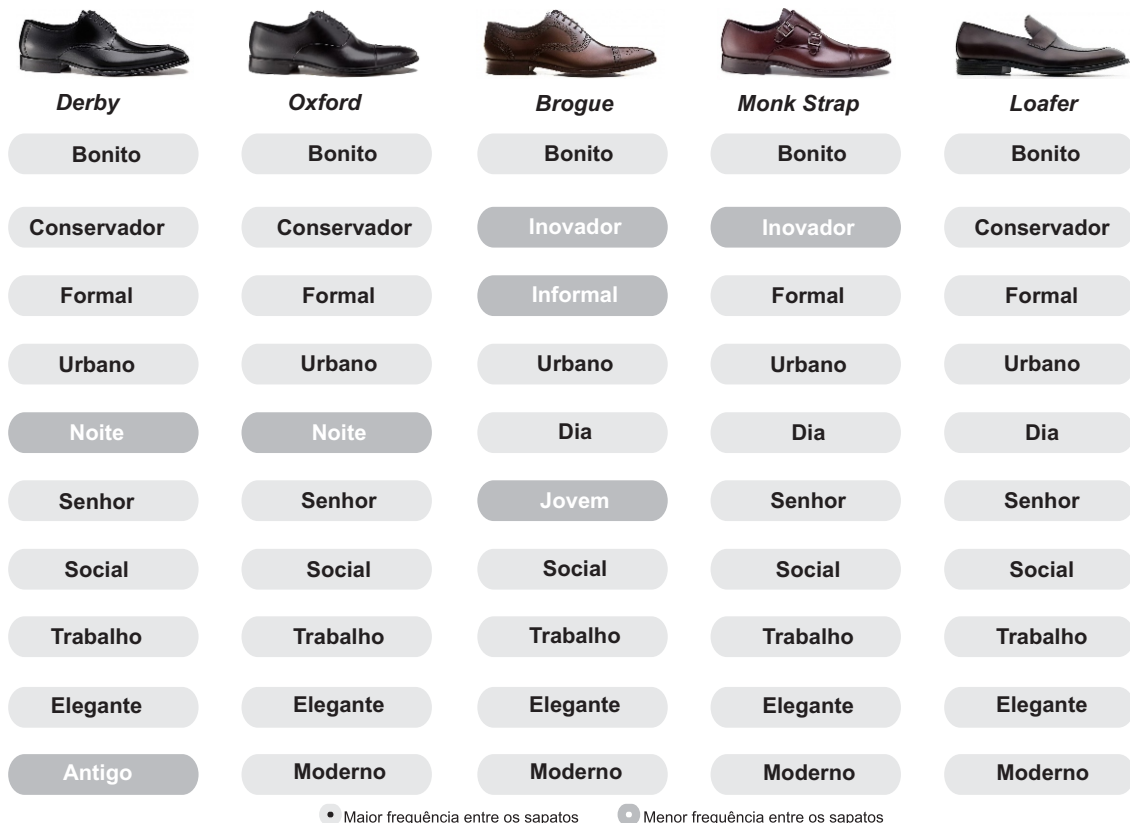
4.4.2 Análise de correlação por conjunto de sapato - formal/informal

Para melhor perceber e comparar o perfil semântico dos sapatos formais e informais, elaborado a partir da percepção dos participantes no experimento, agrupou-se os resultados dos cinco estilos de sapatos em cada conjunto, com a finalidade de identificar os produtos que foram percebidos como próximos ou distantes no que diz respeito aos valores semânticos de cada conjunto, formal e informal.

Grande parte dos valores semânticos associados aos sapatos formais e informais se repetiram entre os cinco estilos de produto estudado, ou seja, o perfil semântico construído pelos participantes seguiu uma tendência que pôde ser mapeada pelos valores mais associados ao sapatos de cada conjunto.

Os sapatos formais foram mais relacionados aos valores bonito, conservador, formal, urbano, dia, senhor, social, associado ao trabalho, elegante e moderno. O sapato *Brogue* formal, foi o produto que mais se distanciou dos outros estilos, como contraponto, ele foi identificado como um produto inovador, informal e jovem, principalmente pela forma do *broeuing*. Os sapatos *Brogue* e *Monk Strap* formal, foram associados ao valor inovador, pela presença do *broeuing* e a presença das fivelas, respectivamente. Os sapatos *Derby* e *Oxford* formal, foram associados à noite e os sapatos *Brogue*, *Monk Strap* e *Loafer* formal, associados ao dia, segundo os participantes, pelas cores, os dois primeiros são pretos e os outros três são marrons (Figura 71).

Figura 71 - Valores semânticos associados aos sapatos formais

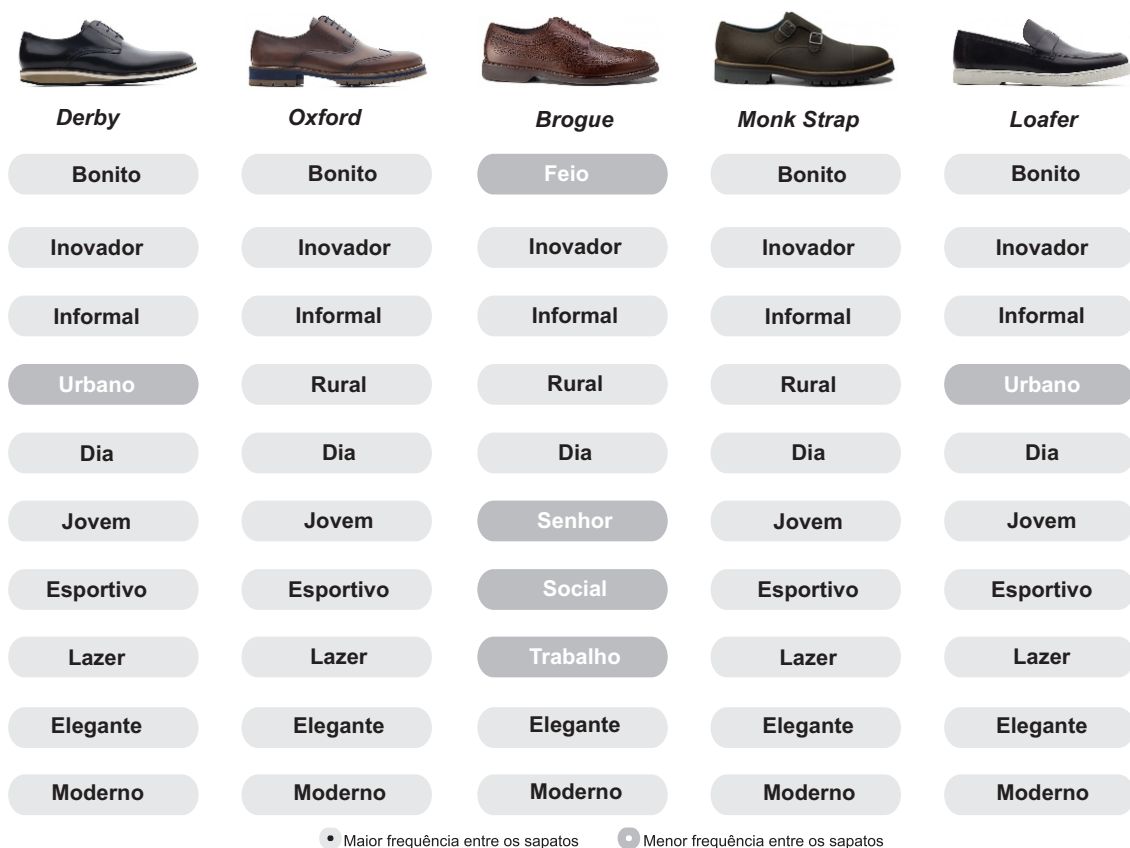


Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Por outro lado, o conjunto de sapatos informais foram percebidos de maneira distinta dos formais, salvo algumas exceções, como os valores bonito, elegante e moderno que foram comum aos dois conjuntos de produtos. Sendo assim, os sapatos informais foram mais associados ao inovador, informal, rural, dia, jovem, esportivo e lazer.

O sapato *Brogue* informal foi o produto que apresentou mais associações distintas dentre os sapatos informais. De acordo com as respostas dos respondentes, o produto foi associado ao valor feio, pela junção da textura do cabedal com o *broeguing*, o que segundo relato, deixou o produto com muita informação; além disso, o *Brogue* informal se destacou entre os produtos informais, pois foi o único relacionado aos valores senhor, social e trabalho, conforme os valores associados aos sapatos formais. Os sapatos *Derby* e *Loafer* informal foram associados ao valor urbano pela forma e material, mesmo motivo que os respondentes associaram o *Oxford*, o *Derby* e o *Monk Strap* ao valor rural (Figura 72).

Figura 72 - Valores semânticos associados aos sapatos informais

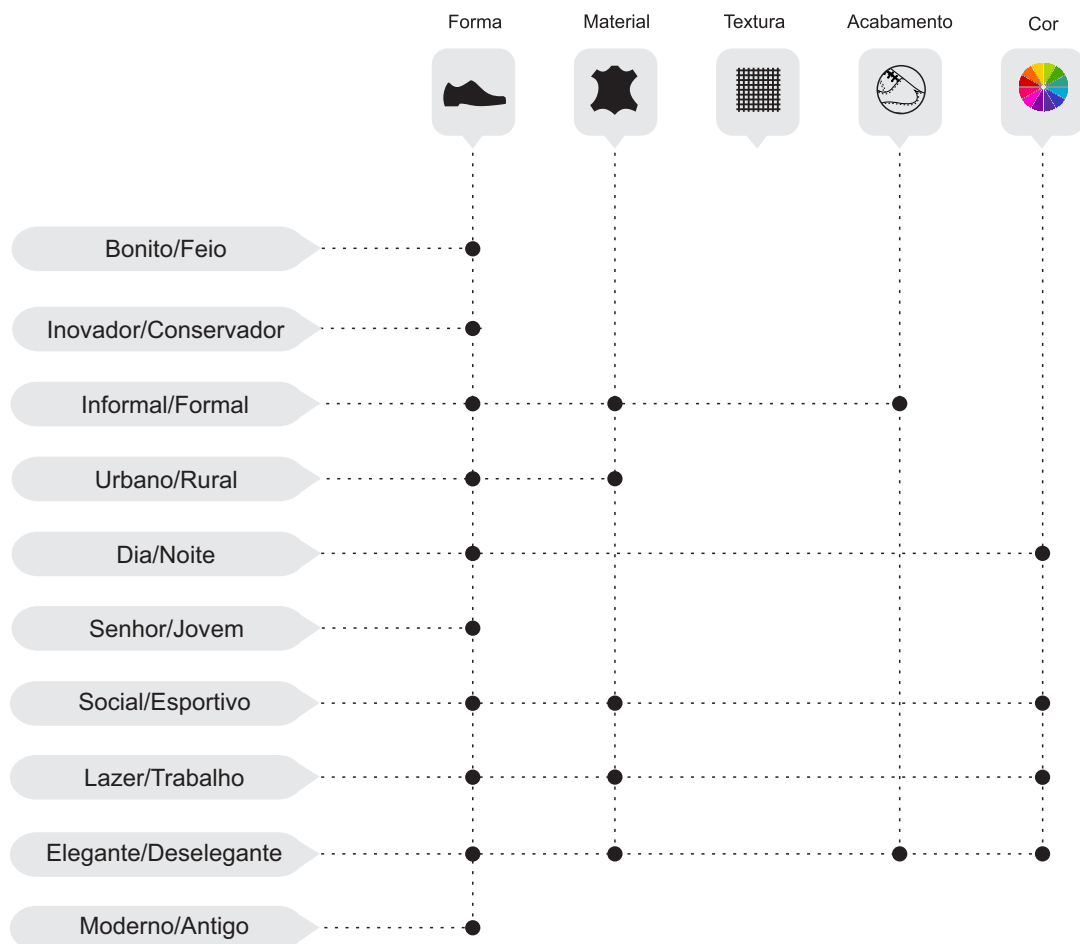


Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

No que diz respeito às correlações estabelecidas entre os valores semânticos bipolares e os atributos dos sapatos, percebe-se que os sapatos formais apresentaram menores correlações quando comparados com os sapatos informais. Enquanto os sapatos formais apresentaram maiores correlações com o atributo forma, os informais manifestaram além do atributo forma, correlações com os atributos material e cor.

De maneira geral, segundo as respostas dos participantes dos dois grupos, os sapatos formais apresentaram as seguintes correlações: os valores bonito/feio, foram correlacionados à forma; assim como os valores inovador/conservador, senhor/jovem e moderno/antigo; os valores informal/formal foram correlacionados à forma, ao material e ao acabamento; os valores urbano/rural foram associados à forma e ao material; os valores dia/noite foram ligados à forma e à cor do produto; os valores social/esportivo e os valores lazer/trabalho foram correlacionados à forma, ao material e à cor; os valores elegante/deselegante foram os que apresentaram mais correlações com os atributos, com isso, foram associados à forma, ao material, ao acabamento e à cor. O atributo textura não apresentou nenhuma correlação com os valores do diferencial semântico, para os sapatos formais (Figura 73).

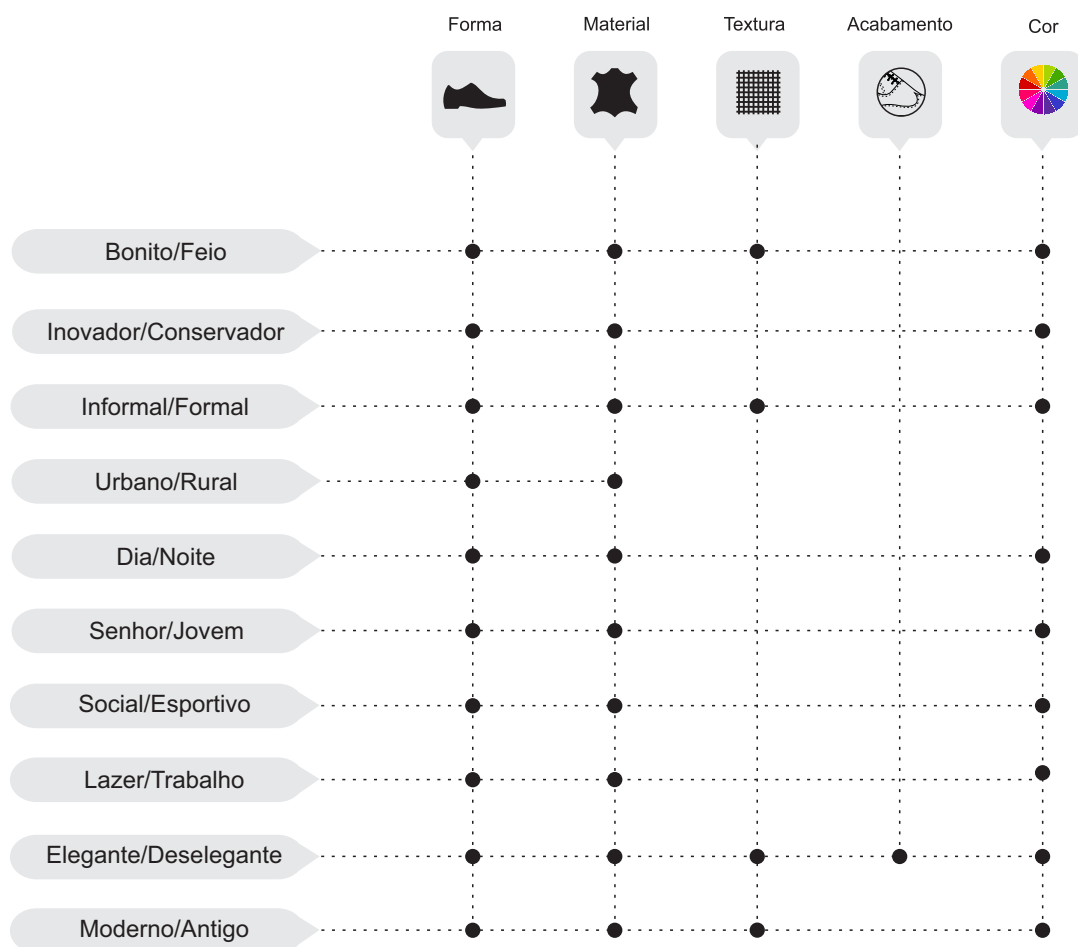
Figura 73 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos dos sapatos formais



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Já os sapatos informais manifestaram as seguintes correlações entre valores bipolares e atributos do produto: os valores bonito/feio, foram correlacionados à forma, ao material, à textura e à cor, similar as correlações dos valores informal/formal e moderno/antigo; os valores inovador/conservador, dia/noite, senhor/jovem, social/esportivo, lazer/trabalho, estabeleceram conexão com a forma, o material e a cor do produto; os valores urbano/rural foram correlacionados apenas à forma e ao material; e por fim, os valores elegante/deselegante foram correlacionados a todos os cinco atributos: forma, material, textura, acabamento e cor (Figura 74).

Figura 74 - Síntese da correlação dos valores semânticos com os atributos dos sapatos informais



Fonte - Elaborado pelo autor, 2017

Até aqui, pode-se observar com os resultados que os sapatos formais e informais foram percebidos de maneira distinta pelos participantes do experimento, ou seja, em se tratando dos valores semânticos bipolares, os dois conjuntos de sapatos foram analisados e caracterizados em sentido oposto, na maioria dos valores. Essa diferença de percepção ocorreu por conta da variedade dos produtos e principalmente na dessemelhança entre os atributos dos conjuntos de sapatos, que possibilitou variedade de percepção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentados os resultados finais da pesquisa de mestrado, que teve como objetivo identificar os significados dos sapatos masculinos e como estes estão expressos no produto a partir da percepção de usuários. Esta seção contempla o atendimento aos objetivos geral e específicos, como também à questão/problema da pesquisa; além de apresentar as contribuições, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O cumprimento do objetivo geral está relacionado à elaboração e execução dos objetivos específicos que, por sua vez, nortearam a fundamentação teórica e o método utilizado na pesquisa. A seguir, serão apresentados os desdobramentos dos objetivos específicos desta investigação.

Objetivo A - Coletar e comparar os significados dos sapatos formais e informais, segundo a percepção de usuários masculinos adultos, em dois grupos de idade, até 35 anos e acima de 35 anos. Para atender a esse objetivo, primeiro foram escolhidos dez sapatos masculinos, sendo cinco formais e cinco informais, com base na revisão de literatura; segundo, para a identificação do perfil socioeconômico dos participantes e coleta dos significados, foi feito um questionário com doze questões para traçar as características dos respondentes, e um formulário com três questões abertas para a coleta dos significados, que nesta pesquisa são identificados como valores semânticos. Com isso, foi possível identificar as associações semânticas que os homens dos dois grupos de idade, manifestaram na interação tátil e visual com os sapatos do experimento.

Objetivo B - Classificar e caracterizar os significados intrínsecos ao produto e aqueles projetados pelo sujeito. Com suporte nos resultados do objetivo anterior, foi possível classificar os significados expressados pelos participantes na interação com os sapatos. Para tanto, foi utilizado o modelo da Interação Significante (MEDEIROS, 2014), que classifica as associações e as expressões espontâneas de usuários acerca dos significados nos produtos em duas dimensões: na dimensão pragmática, que inclui valores semânticos práticos e críticos, e que correspondem às interpretações relacionadas à materialidade, aos atributos físicos e à experiência de uso do produto; e na dimensão emocional, que inclui valores semânticos ideológicos e lúdicos, e que correspondem aos significados que refletem reações emocionais, no âmbito da afetividade e dos aspectos simbólicos envolvidos na interação do usuário com o produto. Essa análise propiciou uma discussão sobre os valores semânticos mais associados aos sapatos, dentre esses valores, foram selecionados dez pares de valores semânticos bipolares mais recorrentes para posterior correlação com os atributos físicos dos sapatos.

Objetivo C - Relacionar os significados com os atributos físicos do sapato. Para atender ao último objetivo, foi necessário uma segunda fase de coleta de dados com entrevista. A ferramenta que proporcionou suporte neste momento foi o Diferencial Semântico, que viabilizou a avaliação dos atributos bipolares coletados e selecionados na pesquisa e as correlações estabelecidas pelos participantes, entre valores e atributos físicos do sapato. A análise dos resultados foi feita com estatística descritiva e as correlações foram medidas pelo coeficiente de contingência.

De acordo com os resultados da fase 1, entre os valores semânticos expressos pelos participantes, o valor Ideológico, portanto as interpretações de natureza simbólica, prevalecem sobre aquelas associadas aos valores práticos, críticos e lúdicos. Isso revela que o usuário masculino de sapatos do tipo clássico identificam esse tipo de produto mais pela sua dimensão simbólica que pragmática, ou seja, a carga simbólica do produto estudado desperta mais associações relacionadas à memória afetiva, da tradição e dos valores culturais dos usuários que são projetadas nos produtos, que suas qualidades pragmáticas.

Os resultados da fase 2 mostraram que, segundo a percepção dos participantes, os sapatos formais são praticamente o oposto dos informais, quanto aos valores semânticos, salvo alguns valores que foram comuns aos dois conjuntos de sapatos, a saber: bonito, dia, elegante e moderno. Enquanto os sapatos formais foram mais relacionados aos valores conservador, formal, urbano, senhor, social e associado ao trabalho; os informais foram mais relacionados ao inovador, informal, rural, jovem, esportivo e lazer.

Quanto as correlações entre valores e atributos e partes dos sapatos, percebeu-se que os atributos forma, material e cor, respectivamente, foram os que estabeleceram mais correlações, principalmente no conjunto de sapatos informais. Observou-se também que, as correlações entre valores e parte específicas do sapato só foram estabelecidas quando o produto apresentava algum elemento novo, distinto dos outros sapatos, como por exemplo, as fivelas no sapato *Monk Strap*, o *broeving* no sapato *Brogue*. De maneira similar, quando o produto apresentava algum atributo que não era convencional aos sapatos, como por exemplo, a cor, este atributo tornava-se o principal motivo para escolha entre os valores bipolares.

A pesquisa trouxe uma contribuição importante no que tange a compreensão dos significados relacionados aos sapatos masculinos e como estes estão materializados no produto. Desta forma, os resultados podem ter aplicações de cunho prático, ou seja, oferecer subsídios para o desenvolvimento de sapatos masculinos, uma vez que apontam direcionamentos relacionados à reflexo dos aspectos simbólicos na materialidade do produto, sendo assim, fornece uma compreensão da comunicação no produto em sua condição de signo. Porém, é importante ressaltar que, por ser um estudo de caráter exploratório, os resultados encontrados devem ser compreendidos no contexto sociocultural e econômico em que a investigação foi realizada.

Enquanto metodologia, este estudo contribui para uma reflexão, discussão e levantamento de hipóteses acerca dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais e suas correlações com os atributos físicos dos produtos. Identificando relações por meio de análises qualitativas e quantitativas, que juntas podem auxiliar na compreensão da complexa relação entre usuário e produto.

Dificuldades e limitações da pesquisa

A pesquisa enfrentou as seguintes dificuldades e limitações:

- A seleção dos participantes obedeceu critérios de conveniência, o que, não permitiu trabalhar com uma amostra que permitisse seguir critérios de estratificação;
- Houve limitação financeira para comprar calçados com variação de numeração, para que assim os participantes pudessem calçar os produtos durante os testes;
- Houve dificuldade para encontrar voluntários, uma vez que os experimentos foram realizados em uma sala específica, e os participantes tinham que se deslocar até ela;
- Os participantes da pesquisa embora diversificados, pertencem a um grupo muito específico da população masculina. Não sendo isso um problema em pesquisas exploratórias;
- Os resultados não podem ser generalizados para a população, pois dizem respeito apenas a amostra da pesquisa.

Sugestões para estudos futuros

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se:

- A aplicação da metodologia em outros contextos, com amostra populacional maior e com diferentes perfis (faixa etária, nível educacional e região do país);
- Sugere-se que em estudos futuros com calçados, os participantes dos estudo possam calçar os produtos do teste;
- Com base nos resultados, recomenda-se selecionar número menor de produtos e de valores semânticos, podendo levar a uma análise mais aprofundada dos dados, focando em aspectos mais importantes do problema a ser avaliado;
- Sugere-se que a pesquisa tenha uma etapa projetual baseada nos resultados do estudo, podendo assim, averiguar se as correlações manifestadas pelos participantes entre os valores e os atributos físicos e visuais dos produtos são de fato percebidas.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. **Empresas associadas**. Novo Hamburgo, 2015. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/associe-se/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

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

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 6 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.

BARBOSAFILHO, Antonio Nunes. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Fernando de. **O homem casual**. São Paulo: Mandarim, 1998.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOSSAN, Marie-Josèphe. **El arte del zapato**. Madrid: Edimat Libros, 2007.

BRAGA, João. Prefácio. In: FELDMAN, Ricardo; CASTRO, Eliana. **Sapato de mulher: um passeio pelo imaginário das brasileiras**. São Paulo: Editora Livre, 2014.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Tríades do design: Um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BRASIL. Plataforma Sucupira. **Lista dos discentes em situação de matriculados na Pós-Graduação da Universidade Federal de Campina Grande**. Brasília, 2015. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/discente/listaDiscente.jsf>>.

Acesso em: 8 dez. 2015.

BUENO, Ricardo. **A história do calçado no Brasil**. Porto Alegre: Quattro Projetos, 2013.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. **Estatística básica**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

CHANDLER, Daniel. **Semiótica para principiantes**. Quito: Ediciones Abya-Yala, 1998.

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

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Publicada resolução 466 do CNS que trata de pesquisas em seres humanos e atualiza a resolução 196**. 2012. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2013/06_jun_14_publicada_resolucao.html>. Acesso em: 27 de Nov. 2015.

COX, Caroline. **Shoe innovations: a visual celebration of styles**. New York: Firefly Books, 2012.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FECOMERCIO SP. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. **Brasileiros gastam mais de R\$ 22 bilhões em calçados**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/13503>> Acesso em: 23 fev. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIGUEIREDO, J. F. D. **A expressão simbólica do produto: um contributo conceptual-analítico para informar a prática do design do produto**. Dissertação (Mestrado em Design Industrial Tecnológico) Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009. 106 p.

FLUSSER, Alan J. **Dressing the man: mastering the art of permanent fashion.** New York: Itbooks, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Luiz Antônio Vidal de Negreiros. **Criatividade e design: um livro de desenho industrial para projeto de produto.** Porto Alegre: sCHDs, 2011.

HESKETT, Jonh. **Design.** São Paulo: Ática, 2008.

HOPKINS, Jonh. **Moda masculina.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products.** New York: Taylor & Francis, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a new foundation for design.** New York: Taylor & Francis Group, 2006.

LEACH, Robert. **The fashion resource book: Men.** London: Thames & Hudson, 2014.

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

MACDONELL, Nancy. **The shoe book.** New York: Assouline, 2014.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. **Meaningful interaction a proposition for the identification of semantic, pragmatic and emotional dimensions of interaction with products.** Stoke-on-Trent, 2007. 320p. Tese (Doutorado) - Philosophy Faculty of Arts, Media and Design Staffordshire University, Inglaterra, 2007.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. Meaningfull Interaction with Products. In: **DesignIssues**, v.30, n.3, Summer 2014. p.16-28.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos.** Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

MORRIS, Richard. **Fundamentos de design de produto.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação.** 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa visual**: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NÖTH, Winfred. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

PASSOS, Verônica Thomazini. **Calçados artesanais e ferramentas digitais: proposta de um modelo híbrido de criação e desenvolvimento de produto para a prática do design de calçados no Brasil**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

RIELLO, Giorgio; MCNEIL'S, Peter. **Shoes: A History from Sandals to Sneakers**. Oxford: Berg, 2006.

RODRIGUES, Ana Cristina; GUIDOLIN, Sílvia Maria. Setor precisa investir em inovação para ter competitividade no mercado global. Mercado, **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. BC, 17 jan. 2011. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Galeria_Arquivos/Setor_Calçados.pdf>. Acesso em 23 Fev. 2016.

ROETZEL, Bernhard. **O gentleman** - um livro da moda clássica masculina. Potsdam: h.f.ullmann, 2009.

ROETZEL, Bernhard. **A guy's guide to shoes**. Potsdam: h.f.ullmann, 2013.

ROETZEL, Bernhard. **Guía de estilo para el hombre**. Barcelona: h.f.ullmann, 2014.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Calçados sensuais para mulheres excepcionais: reflexões sobre design de calçados para mulheres portadoras de restrições físicas**. 2009. Dissertação

(Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

RONNEBERG, Ami. (Coord.). **O livro dos símbolos**: reflexões sobre imagens arquetípicas. Colônia: Taschen, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAVOY, Isney; ALMEIDA, Rodrigo Mendes de. **Esquire Manual de Estilo**: um guia para homens de boa aparência. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2012.

SCHMIDT, Mauri Rubem. **Modelagem técnica de calçados**. 2. ed. Porto Alegre: Centro tecnológico do Calçado SENAI, 1995.

SEFERIN, Mariana Toledo. **Design, emoção e o calçado feminino: mulheres que amam calçados**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SHAWCROSS, Rebecca. **Shoes**: An illustrated history. London: Bloomsbury, 2014.

SINDFRANCA Sindicato da indústria de Calçados de Franca. **Empresas associadas**. Franca, 2015. Disponível em: <<http://www.sindifranca.org.br/associados.html>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

TOBIAS, Vanessa Guimarães. **Em busca do sapato perfeito: avaliação da aplicabilidade do modelo Ender Trends para identificação dos fatores que influenciam as mulheres na decisão de compra de calçados**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE. Secretaria de Recursos Humanos. **Quadros Quantitativos de Docentes e Técnicos Administrativos**. Disponível em:

<http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/secretarias/srh/srh.php>. Acesso em: 27 jan. 2016.

VALENTE, Eunice Lopez. **Análise da percepção de desconforto/conforto e antropometria em calçados femininos: uma abordagem do design ergonômico**. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007.

VASS, Lászlo; MOLNÁR, Magda. **Zapatos de Caballero hechos a mano**. Barcelona: Könnemann, 2006.

YIP, Penter; CHEUNG, Mia (Coord.). **Shoe design: a handbook for footwear designers**. China: Fashionary, 2015.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado para participar, voluntariamente, da pesquisa de mestrado intitulada “SAPATO CLÁSSICO MASCULINO: UM ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS, PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS NO PRODUTO”. Após os esclarecimentos sobre o estudo, você poderá: **a)** aceitar participar e assinar este documento; **b)** recusar-se; ou **c)** desistir de participar e retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalização ou prejuízo.

O objetivo desta pesquisa é investigar os significados dos sapatos masculinos e identificar como estes significados estão materializados no produto. O estudo contribui para o campo do design de produto por buscar identificar a maneira como os significados são instaurados. O resultado desta pesquisa poderá promover a melhoria do processo criativo, tendo como implicações práticas uma comunicação mais adequada do produto com o usuário.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder algumas perguntas a respeito de sapatos masculinos. Para tanto, será disponibilizado para sua apreciação e análise 10 produtos, com os quais, você poderá interagir tátil e visualmente, e a partir daí inferir suas respostas.

Os possíveis riscos relacionados à sua participação podem ser cansaço e perda de atenção por ter que responder questões relacionadas a dez produtos distintos. O procedimento de coleta de dados não será invasivo e não causará nenhum risco à sua integridade física.

Solicito a sua autorização para registrar áudio e imagens da sessão. Estas informações serão tratadas com sigilo e confidencialidade, e utilizadas somente para fins científicos desta pesquisa.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e o endereço do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o Projeto de Pesquisa, agora ou a qualquer momento.

Eu, _____ declaro que entendi os objetivos, os benefícios e os riscos de minha participação na pesquisa e concordo em participar. O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado (Parecer: 1.513.641) pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEP/ HUAC, da UFCG, localizado na Rua: Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande- PB. Telefone: (83) 2101-5545.

Campina Grande - PB, ____ de _____ de 2016.

Pesquisador responsável

Abraão Gomes Lacerda Cavalcante
R. Aprígio Veloso, 882 - Bloco BO
Bairro Universitário, Campina Grande – PB.
Tel.: (83) 2101 1132 (83) 99906 2448

Participante voluntário

APÊNDICE B - Questionário I - Perfil dos participantes



UFCC | UAD | PPGDESIGN
Questionário I

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

Nome: _____

Naturalidade: _____

E-mail: _____

Idade: _____ Nº do sapato: _____

Data da aplicação: _____

1. **Você é:** (selecione uma das opções)

- Professor
 Mestrando
 Doutorando

2. **Você pertence a qual Centro da UFCC? Qual Curso?**

- CCT _____
 CEEI _____
 CTRN _____
 CH _____

3. **Estado civil:**

- Solteiro Separado
 Casado Divorciado
 Desquitado Viúvo
 Outros _____

4. **Você reside:**

- Sozinho
 Com amigos
 Com os pais
 Com esposa(o) Com esposa(o) e filhos
 Outros _____

5. **Sua renda familiar mensal é:**

- Menos de R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00
 De R\$ 6.001,00 a R\$ 12.000,00
 Mais de R\$ 12.000,00

6. **Você tem interesse por sapatos masculinos?**

- Pouco
 Médio
 Muito

7. **Quantos pares de sapato você tem?**

- De 1 a 5 pares
 De 5 a 10 pares
 Mais de 10 pares

8. **Quais sapatos você tem?**



Oxford



Derby



Loafer



Brogue



Monk Strap

9. **Para que você usa sapatos?** (Selecione uma ou mais opções)

- Trabalho
 Lazer
 Eventos / congressos / workshop
 Festas
 Outros _____

10. **Com qual frequência você usa sapatos?**

(Selecione uma ou mais opções)

- Diariamente
 Alguns dias da semana
 Aos finais de semana
 Em ocasiões especiais
 Raramente
 Outros _____

11. **Como você decide sobre a compra de um sapato?**

(Selecione uma ou mais opções)

- Pesquisa sobre sapatos, como e onde usar
 Aceita sugestões de terceiros (vendedor/amigos/familiares)
 Escolhe sozinho
 Tem preferência por marcas
 Preço do produto
 Outros _____

12. **No produto, observa principalmente?**

(Selecione uma ou mais opções)

- Estilo (modelo)
 Material
 Cor
 Textura
 Acabamento
 Qualidade
 Forma
 Combinações _____
 Outros _____

APÊNDICE C - Formulário I - Coleta dos significados (anverso)



UFCG | UAD | PPGDESIGN
Formulário I

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

Gostaria que você pegasse cada sapato individualmente, interagisse tátil e visualmente com o produto e falasse o que lhe vem a mente (palavras, adjetivos, significados, associações e/ou conceituações...).

Produtos formais		Respostas
01		
02		
03		
04		
05		
Produtos informais		Respostas
06		
07		
08		
09		
10		

APÊNDICE C - Formulário I - Coleta dos significados (verso)

Você percebe alguma diferença e/ou semelhança entre os dois grupos de sapatos?

Produtos formais	Diferenças / Semelhanças
Produtos informais	Diferenças / Semelhanças

Enquanto consumidor, você tem preferência por qual grupo de sapatos, por quê?

Produtos formais
Produtos informais

APÊNDICE D - Questionário II - Diferencial Semântico



UFCG | UAD | PPGDESIGN
Questionário II

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente		
										
A	BONITO								FEIO	A
B	INOVADOR								CONSERVADOR	B
C	INFORMAL								FORMAL	C
D	URBANO								RURAL	D
E	DIA								NOITE	E
F	SENHOR								JOVEM	F
G	SOCIAL								ESPORTIVO	G
H	LAZER								TRABALHO	H
I	ELEGANTE								DESELEGANTE	I
J	MODERNO								ANTIGO	J

APÊNDICE E - Formulário II - Correlação entre significado e sua materialidade no produto



UFCCG | UAD | PPGDESIGN
Formulário II

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

1 Derby

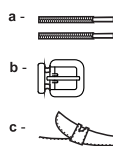
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor	
		1	2	3	4	5	6	7						
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente						
A	BONITO								FEIO	A				
B	INOVADOR								CONSERVADOR	B				
C	INFORMAL								FORMAL	C				
D	URBANO								RURAL	D				
E	DIA								NOITE	E				
F	SENHOR								JOVEM	F				
G	SOCIAL								ESPORTIVO	G				
H	LAZER								TRABALHO	H				
I	ELEGANTE								DESELEGANTE	I				
J	MODERNO								ANTIGO	J				

2 Oxford

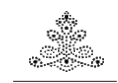
									Forma	Material	Textura	Acabamento	Cor	
		1	2	3	4	5	6	7						
		Concordo extremamente	Concordo	Concordo levemente	Neutro	Concordo levemente	Concordo	Concordo extremamente						
A	BONITO								FEIO	A				
B	INOVADOR								CONSERVADOR	B				
C	INFORMAL								FORMAL	C				
D	URBANO								RURAL	D				
E	DIA								NOITE	E				
F	SENHOR								JOVEM	F				
G	SOCIAL								ESPORTIVO	G				
H	LAZER								TRABALHO	H				
I	ELEGANTE								DESELEGANTE	I				
J	MODERNO								ANTIGO	J				

PARTES DO PRODUTO

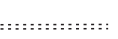
01 - Sistema de ajuste ao pé



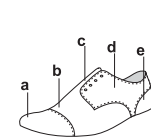
02 - Broeuing



03 - Costura



04 - Cabedal



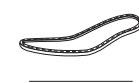
05 - Forro



06 - Palmilha



07 - Vira Goodyear



08 - Solado e salto



09 - Todo o sapato



APÊNDICE E - Formulário II - Correlação entre significado e sua materialidade no produto (miniaturas)

UFCG | UAD | PPGDESIGN
Formulário II

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

3 Brogue

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor	
A	BONITO												
B	INOVADOR												
C	INFORMAL												
D	URBANO												
E	DIA												
F	SENHOR												
G	SOCIAL												
H	LAZER												
I	ELEGANTE												
J	MODERNO												

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

PARTES DO PRODUTO

01 - Sistema de ajuste ao pé	02 - Broeuing	04 - Cabedal	05 - Forro	07 - Vira Goodyear	09 - Todo o sapato
03 - Costura	06 - Palmilha	08 - Solado e salto			

UFCG | UAD | PPGDESIGN
Formulário II

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

5 Loafer

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

PARTES DO PRODUTO

01 - Sistema de ajuste ao pé	02 - Broeuing	04 - Cabedal	05 - Forro	07 - Vira Goodyear	09 - Todo o sapato
03 - Costura	06 - Palmilha	08 - Solado e salto			

UFCG | UAD | PPGDESIGN
Formulário II

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

7 Derby

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

PARTES DO PRODUTO

01 - Sistema de ajuste ao pé	02 - Broeuing	04 - Cabedal	05 - Forro	07 - Vira Goodyear	09 - Todo o sapato
03 - Costura	06 - Palmilha	08 - Solado e salto			

UFCG | UAD | PPGDESIGN
Formulário II

SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
um estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no produto

9 Monk Strap

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

	1	2	3	4	5	6	7	Forma	MATERIAL	Textura	Acabamento	Cor
A	BONITO											
B	INOVADOR											
C	INFORMAL											
D	URBANO											
E	DIA											
F	SENHOR											
G	SOCIAL											
H	LAZER											
I	ELEGANTE											
J	MODERNO											

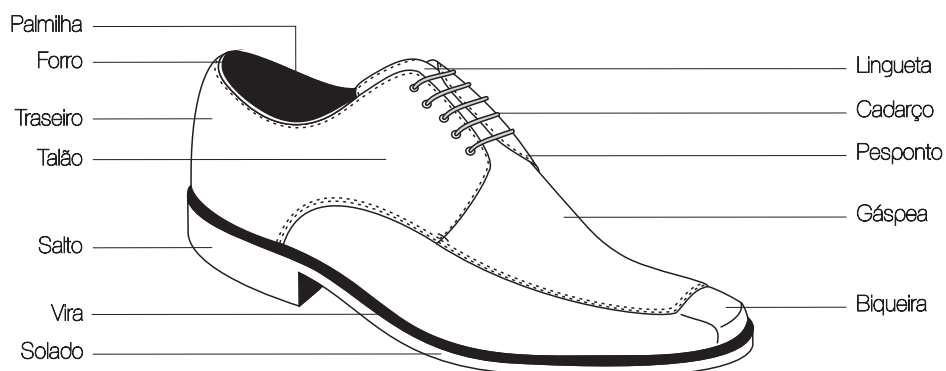
PARTES DO PRODUTO

01 - Sistema de ajuste ao pé	02 - Broeuing	04 - Cabedal	05 - Forro	07 - Vira Goodyear	09 - Todo o sapato
03 - Costura	06 - Palmilha	08 - Solado e salto			

APÊNDICE F - Painel com informações dos produtos

Sapato 01 - Derby

PARTES DO SAPATO



ATRIBUTOS FÍSICOS



Forma



Material



Textura



Acabamento

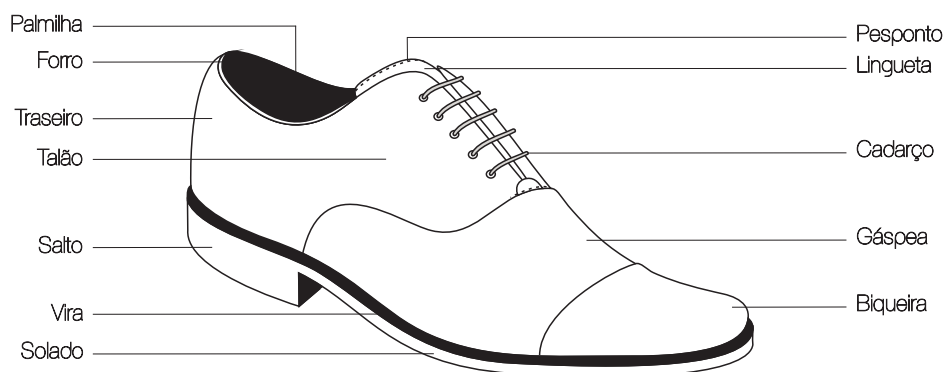


Cor



Sapato 02 - Oxford

PARTES DO SAPATO



ATRIBUTOS FÍSICOS



Forma



Material



Textura



Acabamento



Cor



APÊNDICE F - Painel com informações dos produtos (miniaturas)

Sapato 03 - Brogue

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 05 - Loafer

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 04 - Monk Strap

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 06 - Derby

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 07 - Oxford

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 09 - Monk Strap

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 08 - Brogue

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

Sapato 10 - Loafer

PARTES DO SAPATO

ATRIBUTOS FÍSICOS

Forma Material Textura Acabamento Cor

APÊNDICE G - Empresas selecionadas para análise dos produtos



Calçados Chicaroni

Rua Nadimo Bachur, 910 -
Franca - SP
Albanese Studio -
<http://www.albanese.com.br>



CNS - Industria e Comércio de calçados LTDA

Rua Silvério Cartafina, 171
VI Frei Eugenio
Uberaba - MG
<http://www.sapatoscns.com.br>



Democrata Calçados Art Couro Ltda

Av. Wilson Sábio de Mello, 2750
Franca - SP
Democrata
<http://www.democrata.com.br>



Calçados Ferracini Ltda

Rua Olívio Fenatti, 149 -
Franca - SP
Ferracini -
<http://www.ferracini.com.br>



Freeway Artefatos de Couro Ltda

Rua Otílio Monteiro Dos Santos
2960 -
Franca - SP
Free Way -
<http://www.freewayshoes.com.br>



Jorgito Donadelli Footwear

Franca - SP
<http://jorgitodonadelli.com.br>



Calçados Jacob SA

Rua Marcilio Dias, 684
Novo Hamburgo - RS
Kildare -
<http://www.kildare.com.br>



Louie São Paulo

Rua Helena - Vila Olímpia.
CEP: 04552-050
São Paulo/SP
<https://www.louie.com.br/loja/>



Calçados Pegada Ltda

Av. Florestal, 140
Dois Irmãos - RS
Pegada -
<http://www.pegada.com.br>



Radamés Artefatos de Couro Ltda

José Luís Garcia, 3760 Franca
- SP
Radamés -
<http://www.radames.ind.br>



Rafarillo Indústria de Calçados Ltda

Rua Coronel Tamarindo, 2435
Franca - SP
Rafarillo -
<http://www.rafarillo.com.br>



Raphael Steffens - Percles Comercio de Calçados Ltda

Franca - SP
http://www.carmensteffens.com.br/departamento/raphael_steffens



Calçados Lacrosse Ltda

Gilberto Aguilar, 1199
Franca - SP
Sândalo / Lacrosse
<http://www.sandalo.com.br>



CNS - Industria e Comércio de calçados LTDA

Franca - SP
<http://sergios.com.br>



Indústria de Calçados West Coast Ltda

Av. Castro Alves, 200
Ivoti - RS
West Coast -
<http://www.westcoast.com.br>

APÊNDICE H - **Folder** com informações do local, data e horário do teste

 **D** Pesquisa de Mestrado


SAPATO CLÁSSICO MASCULINO:
Um estudo dos valores semânticos,
pragmáticos e emocionais no produto

Dia: ____/____/____ Hora: _____



Entrada principal UFCC

Onde: Bloco BO - Unidade Acadêmica de Design - PPG Design (1º andar)

Contatos
Pesquisador: Abraão Gomes Lacerda Cavalcante
E-mail: abraaogcavalcante@gmail.com
WhatsApp / Cel.: 83 9 99062448

ANEXO A - Teste piloto

Foram feitos testes piloto para averiguar a eficácia do método, das técnicas e dos materiais definidos para o estudo, gerando as conclusões a seguir:

No primeiro teste, participaram quinze indivíduos masculinos transeuntes da UFCG, que responderam à única questão do Formulário I (Apêndice C). Na sessão, os sapatos foram dispostos em uma mesa e o participante ficou livre para interagir com os produtos. Cada sessão durou em média 15 minutos. Observou-se que os homens apresentam dificuldades de se expressar, quando estavam apenas olhando para os sapatos, entretanto quando interagem com os produtos, eles se expressavam com mais facilidade e falavam os significados e as palavras que lhe vinham à mente. Para a saturação dos dados viu-se que precisa de um número maior de participantes. Foram elaboradas mais duas questões para estimular os participantes a falarem mais.






No segundo teste, participaram cinco indivíduos masculinos transeuntes da UFCG. Nesta sessão, foi aplicado o Questionário I (Apêndice B) que traça o perfil dos participantes e em seguida foi aplicado o Formulário II (Apêndice E). Percebeu-se que o preenchimento do Formulário II, demora cerca de 15 minutos por produto, o que tornou o procedimento cansativo para os participantes, uma vez que são dez formulários, um por sapato. Com isso, definiu-se que o participante ficaria apenas com o Questionário II (Apêndice D), pois o mesmo teria que analisar o produto constantemente. Abaixo, primeira versão do Formulário II.




Avalie o sapato quanto as questões abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflita sua opinião. Em seguida, associe cada questão escolhida aos atributos listados à direita e depois às partes do sapato no desenho ao lado.

Nome: _____
 Naturalidade (cidade/estado): _____
 E_mail: _____
 Data da aplicação: _____

	3	2	1	0	1	2	3	
	Extremamente	Muito	Ligemente	Neutro	Ligemente	Muito	Extremamente	
A	CONFORTÁVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DESCONFORTÁVEL
B	MODERNO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TRADICIONAL
C	FEIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	BONITO
D	LEVE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	PESADO
E	NÃO ÚTIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ÚTIL
F	INOVADOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CONSERVADOR
G	SÉRIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DIVERTIDO
H	MACIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DURO
I	SOCIAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CASUAL
J	PODEROSO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NÃO PODEROSO
K	MINIMALISTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MAXIMALISTA
L	DISCRETO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	EXTRAVAGANTE
M	NÃO FUNCIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	FUNCIONAL
N	SOFISTICADO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MODESTO
O	ATRATIVO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	REPULSIVO
P	FRÁGIL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	RESISTENTE
Q	PRAZEROSO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DESAGRADÁVEL
R	BARATO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CARO
S	DIFERENTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	COMUM
T	FÁCIL LIMPEZA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	DIFÍCIL LIMPEZA

 Forma
 Acabamento
 Material
 Textura
 Cor



ANEXO B - Parecer consubstanciado do CEP - HUAC - UFCG

HOSPITAL UNIVERSITÁRIO
ALCIDES CARNEIRO /
UNIVERSIDADE FEDERAL DE



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Sapato Masculino: Um estudo dos significados no produto

Pesquisador: Abraão Gomes Lacerda Cavalcante

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 55371816.4.0000.5182

Instituição Proponente: Centro de Ciências e Tecnologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.513.641

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de um trabalho interessante, que visa a contribuir com o design de produtos, neste caso com sapato masculino.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram apresentados

Recomendações:

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Projeto de pesquisa adequado a Resolução nº 466/ 2012 em seus aspectos éticos

Considerações Finais a critério do CEP:

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 25 de Abril de 2016

Assinado por:
Januse Nogueira de Carvalho
(Coordenador)

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

Bairro: São José **CEP:** 58.107-670

UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

ANEXO C - Termo de anuência UFCG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

TERMO DE ANUÊNCIA

A UFCG - Universidade Federal de Campina Grande, está de acordo em ceder o Campus universitário para execução do projeto de pesquisa SAPATO MASCULINO: UM ESTUDO DOS SIGNIFICADOS NO PRODUTO, desenvolvido pelo pesquisador Abraão Gomes Lacerda Cavalcante, aluno do Programa de Pós-graduação em Design - Mestrado em Design, e sob orientação do professor Wellington Gomes de Medeiros Ph.D. Ainda assim, assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa nesta instituição durante a realização da mesma.

Declaramos conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Esta instituição está ciente de sua corresponsabilidade como instituição e coparticipação na presente pesquisa, bem como de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados. Ainda assim, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Campina Grande - PB, 08 de Abril de 2016.

Prof. José Edilson de Amorim
Reitor da UFCG
Mat. SIAPE: 0335599

José Edilson de Amorim
Reitor da UFCG

ANEXO D - Declaração de disponibilidade de Infraestrutura



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

DECLARAÇÃO

Declaramos que esta instituição dispõe de infraestrutura necessária para o desenvolvimento do projeto de pesquisa SAPATO MASCULINO: UM ESTUDO DOS SIGNIFICADOS NO PRODUTO, que será desenvolvido pelo pesquisador Abraão Gomes Lacerda Cavalcante, aluno do Programa de Pós-graduação em Design - Mestrado em Design, e sob orientação do professor Wellington Gomes de Medeiros Ph.D.

Informamos que para dar início ao projeto, que será realizado em sala da Unidade Acadêmica de Design, o mesmo deverá ser elaborado de acordo com a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Campina Grande.

Campina Grande - PB, 05 de Abril de 2016.

Wellington Gomes de Medeiros
Coordenador do PpgDesign da UFCG