

Abraão Gomes Lacerda Cavalcante, Wellington Gomes de Medeiros *

Significados no Sapato Clássico Masculino



Abraão Gomes Lacerda Cavalcante é Desenhista Industrial pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design/UFCG. Especialista em Shoes & Bags – Design and Business pelo Istituto Europeo di Design. Atualmente é designer de calçados na Arezzo.
<abraaogcavalcante@gmail.com>
ORCID: 0000-0003-4458-4557

Resumo Este artigo apresenta pesquisa acerca das interpretações de dois grupos etários de homens sobre o sapato clássico masculino descrevendo os significados associados ao produto segundo as dimensões pragmática e emocional. A metodologia incluiu coleta de dados em duas fases com questionários estruturados e entrevistas aplicados a 122 pessoas. Na primeira fase, os significados foram classificados segundo o modelo da Interação Significante. Na segunda fase, foram estabelecidas correlações entre os significados e os atributos físicos e visuais do produto. Dez modelos de sapatos foram apresentados aos participantes voluntários. Os resultados da Fase 1 identificaram 171 valores semânticos: 65% correspondem à dimensão emocional e 35% correspondem à dimensão pragmática. A Fase 2 revelou que as correlações entre os significados e os atributos dos produtos referem-se principalmente à forma, ao material e à cor. O estudo concluiu que os significados no sapato clássico masculino despertam mais associações relacionadas à memória afetiva, à tradição e aos valores culturais dos respondentes que suas qualidades pragmáticas relacionadas à materialidade e ao caráter utilitário.

Palavras chave Design de Produto, Sapatos Masculinos, Significados no Produto, Interação Significante.

Meanings in Men's Classic Shoes

Wellington Gomes De Medeiros é Ph.D. em Design pela Universidade de Staffordshire, Inglaterra; Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; e Graduado em Design pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente é professor permanente e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande. Colaborador no Lab2Pt da Universidade do Minho/Portugal. Foi duas vezes bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ) do CNPq de 2011 até 2020. Revisor de periódicos científicos e consultor ad hoc da FAPESP/SP. Coordenou a criação do Programa de Pós-Graduação em Design da UFCG, do qual foi coordenador até 2019. Desde 2018 é membro do Comitê de Assessoramento para a área de Design do CNPq.
<wellingtondemedeiros@gmail.com>
ORCID: 0000-0002-8931-5003

Abstract *This paper presents research on the interpretations of two age groups of men about classic male shoes. It describes the meanings associated with the products according to the pragmatic and emotional dimensions. The methodology included data gathering in two phases with questionnaires and interviews with 122 people. In the first phase, the meanings were classified according to the Meaningful Interaction model. In the second phase, correlations were established between the meanings and the tangible and visual attributes of the product. Ten models of shoes were displayed to the respondents. The results of Phase 1 identified 171 semantic values: 65% correspond to the emotional dimension, and 35% correspond to the pragmatic dimension. The Phase 2 revealed that the correlations between the meanings and attributes of the products refer mainly to shape, material and color. The study concluded that the meanings in men's classic shoes arouse more associations related to emotional memory, tradition and cultural values of the respondents than the pragmatic qualities of the products.*

Keywords *Product Design, Male Shoes, Meanings in Product, Meaningful Interaction.*

Significados en zapatos clásicos de hombre

Resumen *Este artículo presenta una investigación sobre las interpretaciones que muestran grupos hombres de diferente edad sobre el zapato masculino clásico, describiendo los significados asociados al producto según las dimensiones pragmática y emocional. La metodología incluyó la recogida de datos en dos fases con cuestionarios y entrevistas aplicadas a 122 personas. En la primera fase, los significados se clasificaron según el modelo de Interacción Significativa. En la segunda fase, se establecieron correlaciones entre los significados y los atributos del producto. Se presentaron diez modelos de zapatos a los participantes. Los resultados de la Fase 1 identificaron 171 valores semánticos: 65% en la dimensión emocional y 35% en la dimensión pragmática. La fase 2 reveló que las correlaciones entre los significados y los atributos de los productos se refieren a la forma, el material y el color. El estudio concluyó que los significados del zapato masculino clásico suscitan más asociaciones relacionadas con la memoria afectiva, la tradición y los valores culturales que sus cualidades pragmáticas relacionadas con la materialidad y el carácter utilitario..*

Palabras clave *Diseño de Producto, Zapatos de Hombre, Significados en el Producto, Interacción Significativa*

Introdução

Este artigo apresenta resultados de pesquisa cujo objetivo foi investigar os significados de sapatos clássicos masculinos nas categorias formal e informal com base nas reações de usuários masculinos na interação tátil e visual com dez modelos distintos. Primeiro, foram identificados significados segundo a percepção de homens adultos divididos em dois grupos etários: Grupo 1 até 35 anos, e Grupo 2 acima de 35 anos. Posteriormente, os dados foram tratados para classificar e caracterizar os significados inerentes aos produtos e aqueles projetados pelos participantes. Finalmente, a pesquisa relacionou os significados com os atributos físicos e visuais dos sapatos.

O estudo dos significados é de fundamental importância para o Design (MEDEIROS, 2014; BRAIDA & NOJIMA, 2014; CARDOSO, 2012; NIEMEYER, 2013; KRIPPENDORFF, 2006). Contudo, comparado a outras áreas como publicidade, propaganda e Design Gráfico, permanece uma lacuna sobre essa questão no Design de produtos (NOBLE & BESTLEY, 2013; SANTAELLA, 2012; SANTAELLA & NÖTH, 2012; SANTAELLA & NÖTH, 2010; BATEY, 2010).

As pesquisas sobre calçados são geralmente voltadas para questões ergonômicas e antropométricas (RONCOLETTA, 2009; VALENTE, 2007), e mais comumente aos calçados femininos (PASSOS, 2014; SEFERIN, 2012; ANDRADE, 2012; TOBIAS, 2009). Até a finalização desta pesquisa, não existiam estudos publicados direcionados às questões semânticas do sapato clássico masculino no Brasil. Este estudo exploratório objetiva contribuir não apenas para o estudo dos sapatos masculinos, mas, principalmente, para estabelecer a percepção de um grupo selecionado de homens quanto aos aspectos semânticos, pragmáticos e emocionais do produto nas categorias formal e informal.

De acordo com dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (FECOMERCIO, 2014), o consumo de calçados no Brasil supera o consumo de alguns alimentos. No ano de 2014 os brasileiros gastaram cerca de R\$ 22 bilhões em calçados. Deste total, os homens despenderam R\$ 10 bilhões, dos quais R\$ 6 bilhões em tênis e R\$ 4 bilhões em outros calçados. Isto se reflete na produção brasileira que abriga o maior *Cluster* de calçados do planeta (BUENO, 2013, p. 7). Entretanto, o investimento incipiente em pesquisa e desenvolvimento torna o Brasil pouco competitivo nesse setor (RODRIGUES & GUIDOLIN, 2011).

As pesquisas para essa área devem investir mais no estudo dos aspectos comunicacionais e de significação, visando implicações quanto à aplicação e à dinâmica dos signos reconhecidos pelos usuários nos produtos. Objetivando contribuir para esse cenário, as questões desta pesquisa foram: (1) Quais os significados projetados no sapato masculino, nas categorias formal e informal, identificados a partir da percepção de homens na interação com os atributos físicos e visuais do produto? (2) Como os significados estão materializados no produto?

Sobre o sapato clássico masculino

Os calçados são uma forma de linguagem não verbal e, ao longo da história, foram associados a valores simbólicos como: autoridade, posse, sexualidade e estatutos (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 posição social: quanto mais prolongado o bico, mais rica era a pessoa. No período do 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 a bota se tornou símbolo dos militares (BOSSAN, 2007, p. 25-59). Com o passar dos anos, as botas foram sendo substituídas por sapatos, considerados mais práticos e confortáveis. No final do século XIX, o sapato se tornou símbolo de conforto e elegância para o homem. Os sapatos que surgiram nesse período são hoje identificados como clássicos, e se popularizaram devido ao surgimento das máquinas de costura. (BOSSAN, 2007, p. 73; VASS & MOLNÁR, 2006, p. 57).

Os países com maior tradição na produção de sapatos masculinos são os Estados Unidos, a Inglaterra, a Itália, a França, a Espanha e a Áustria (ROETZEL, 2013, p. 154). Se destacam a Inglaterra, que dominou o mercado mundial entre as duas grandes guerras; e a Itália após a Segunda Guerra Mundial, produzindo sapatos mais leves e esguios (SAVOY & ALMEIDA, 2012, p. 105). Apesar de ser um grande produtor de calçados, o Brasil ainda não apresenta produção competitiva na categoria de sapatos clássicos masculinos.

O que determina o estilo do sapato são seus componentes e sua estrutura (VASS & MOLNÁR, 2006, p. 58) (Figura 1), principalmente o modo como se ajusta ao pé: sapatos de cadarço, de fivela ou abertos, com pala, como os *Loafers*; a quantidade de peças que compõem o cabedal e o modo como estão organizadas; e a existência de um padrão ornamental de perfurações, denominado *brogueing* (Figura 1). Os cinco estilos de sapatos clássicos masculinos são identificados como: *Oxford*, *Derby*, *Brogue*, *Monkstrap* e *Loafer* (Figura 2).

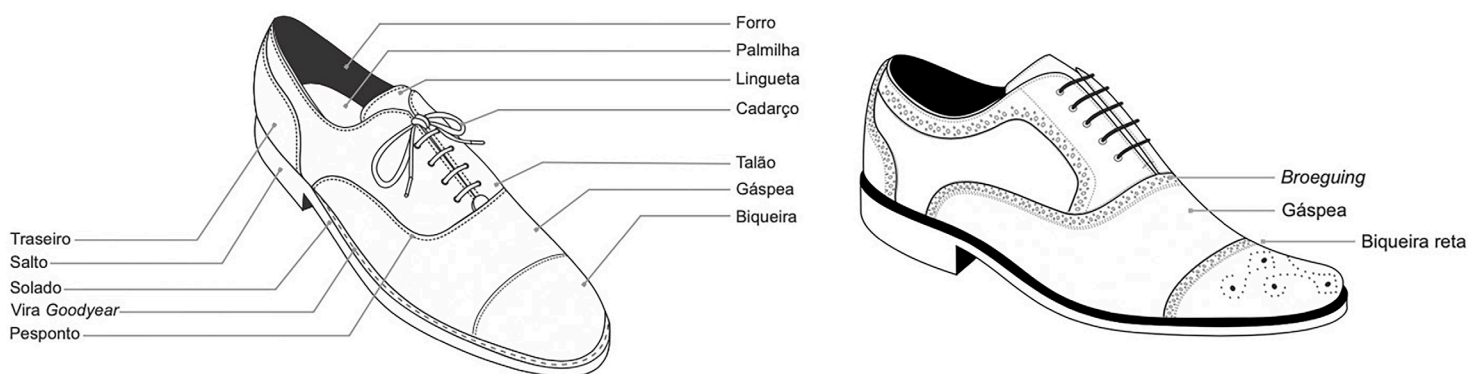


Fig 1. Componentes e estruturas dos sapatos *Oxford* e *Brogue*
Fonte: Adaptado de Vass & Molnár, 2006; e os autores, 2020

O sapato *Oxford* surgiu na Escócia em 1640 (COX, 2012, p. 91), apresenta cadarços embutidos para o ajuste no pé e a parte dianteira (gáspea) costurada sobre as partes laterais (talão) (CHOKLAT 2012, p. 46).

O *Derby* também apresenta cadarços, porém, os talões são costurados sobre a gáspea (CHOKLAT, 2012, p. 46) que forma uma única peça com a lingueta, protegendo o pé do enlace do cadarço (SCHMIDT, 1995, p.148).

O *Brogue* apresenta perfurações circulares (broeguing) em algumas partes que contornam as extremidades do sapato. Estes perfuros podem ser aplicados em outros estilos, como *Oxford*, *Derby* e *Monk Strap* (HOPKINS, 2013, p. 103).

O *Monk Strap* apresenta fivelas localizadas acima da gáspea. Este modelo deriva do *Derby* e apresenta um dos talões em dimensão maior para sustentar as fivelas (CHOKLAT, 2012, p. 46). O produto pode apresentar uma ou mais fivelas, sendo mais comum o modelo com duas fivelas (VASS & MOLNÁR, 2006, p.66).

O *Loafer* não tem amarração, cadarço ou fivela. Apresenta uma pala, similar à lingueta, que possibilita a sustentação do pé no calçado (CHOKLAT, 2012, p. 46). Na Europa, ele se tornou um sapato versátil e elegante (COX, 2012, p. 200).



Fig 2. Sapatos clássicos masculinos modelos formal (acima) e informal (abaixo) utilizados na pesquisa (da esquerda para a direita): *Derby*, *Oxford*, *Brogue*, *Monk Strap*, *Loafer*
Fonte: Os autores, 2020

O sapato como mensagem

O Design é uma atividade cujos produtos instauram estruturas de signos e interações (PIGNATARI, 2003, p. 17-19). O sapato é um desses produtos cuja função comunicativa (BÜRDEK, 2006, p. 290) está expressa principalmente em sua forma, apresentando na estrutura partes e componentes ordenados de tal maneira que favorecem a mensagem sobre estilo e utilização. Essa qualidade está em acordo com a definição de mensagem: um grupo ordenado de elementos de percepção extraídos de um repertório e reunidos numa determinada estrutura. A mensagem é, portanto, constituída por informações que compõem sua dimensão física e cujo objetivo é provocar o fenômeno da comunicação (NETTO, 2007, p.120 - 127). Por extensão, a comunicação no produto de Design se estabelece a partir de seus

atributos, ou seja, o produto se revela em suas qualidades e características e no modo de produção, indicando sua função e o usuário final (NIEMEYER, 2013, p.21). Assim, a informação no produto são seus atributos físicos, como por exemplo: a configuração, o material, a textura, a cor e a forma.

O conceito de mensagem no sapato está expresso em sua estrutura composta por várias partes e componentes que integram um conjunto inteligível no que se refere à função e à sua adequação ao pé, significando proteção, facilidade de calce e conforto (CHOKLAT, 2012, p. 34).

À forma e aos detalhes soma-se o tradicional uso do couro (CHOKLAT, 2012, p. 44). Outra característica do sapato masculino clássico é a reduzida variedade de cores: o preto, o marrom e os tons escuro de vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta são as mais comuns (VASS e MOLNÁR, 2006, p. 78).

Embora interpretações como durabilidade, flexibilidade, respirabilidade, conforto e elegância (CHOKLAT, 2012, p. 44) sejam recorrentes, ainda não há referências claras sobre os significados segundo relatos do público masculino, principalmente devido à predominância de outras opções disponíveis, como o tênis, por exemplo.

Interação Significante (IS)

Como foi descrito até aqui, o sapato é um produto que tanto se caracteriza por sua natureza útil quanto por sua dimensão simbólica. Por esse motivo, foi determinado que o modelo da Interação Significante (IS) se adequa aos objetivos desta pesquisa em razão de abordar tanto questões pragmáticas quanto emocionais (Figura 3).

A IS é um modelo para análise semântica com base em dados coletados a partir das respostas das pessoas sobre um determinado produto, possibilitando a classificação das respostas em duas dimensões: pragmática e emocional (MEDEIROS, 2014). A IS identifica a propriedade de produtos e interações por meio dos significados como valores (significância, significado ou propósito) para a vida das pessoas, estabelecendo um meio para acessar os significados e associações ao Design das coisas que emergem nas interações, incluindo significados simbólicos e não simbólicos relacionados à qualidade inerente dos produtos e às referências externas neles representadas (MEDEIROS, 2007, p. 66).

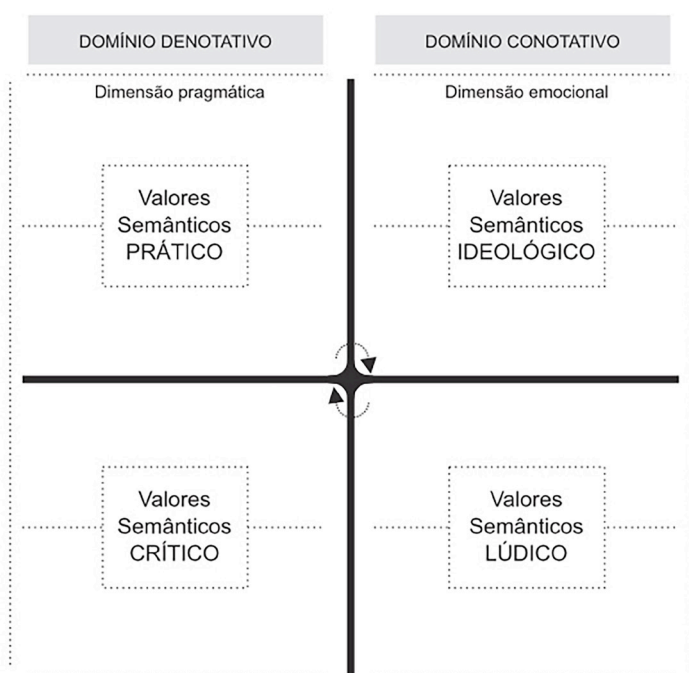


Fig 3. Interação Significante (IS)

Fonte: Adaptado de Medeiros, 2014

Além de destacar significados claramente expressos pelas pessoas, a IS possibilita ainda acessar expressões espontâneas indistintas, ou seja, quando são ditas coisa que significam outras. É o caso, por exemplo, dos gestos, das preferências pessoais e das associações simbólicas com os produtos. O modelo da IS considera informações que surgem desse tipo de situação como fontes importantes de significados sobre como as pessoas se sentem sobre uma determinada coisa. Por esta razão, a observação direta é recomendada para acessar significados indistintos e vagos em palavras e gestos (MEDEIROS, 2007, p. 72). Para tanto, o modelo decodifica o que as pessoas expressam de acordo com as dimensões pragmática e emocional.

As interpretações semânticas sobre os produtos podem ocorrer de duas maneiras: na dimensão pragmática, que são os significados denotativos que os usuários relacionam aos atributos físicos do produto, e a experiência de uso; e na dimensão emocional, que são os significados conotativos que as pessoas projetam no produto, e que se referem ao emocional, ao afetivo e aos aspectos simbólicos (MEDEIROS, 2007, p. 77-78).

A dimensão pragmática compreende dois valores semânticos: o 'prático' e o 'crítico'; enquanto a dimensão emocional inclui os valores semânticos 'ideológico' e 'lúdico' (MEDEIROS, 2007, p. 78-79). Os 'valores semânticos práticos' se referem às associações relacionadas aos atributos físicos, tangíveis e perceptíveis dos produtos, como por exemplo: leve, suave, estável e sólido. Os 'valores semânticos críticos' também são associações relacionadas às características físicas, porém, expressam o que os usuários avaliam acerca de sua utilização, como por exemplo: confortável, funcional e simples. Os 'valores semânticos ideológicos' abordam paradigmas simbólicos incorporados nos produtos. Neste nível, os produtos refletem padrões sociais, status, estilo de vida e identidade, tais como: tradicional, na moda, masculino/ feminino. Os 'valores semânticos lúdicos', assim como os valores ideológicos, se referem às associações emocionais sobre as coisas. Entretanto, o valor lúdico é baseado no indivíduo e 'humaniza' o produto, ou seja, refletem o estado de espírito e humor que as pessoas projetam sobre ele, tais como: feliz, chato e engraçado.

Por fim, a IS é proposta para a análise sistemática de adjetivos, associações, declarações e comportamentos coletados durante a observação das interações por meio de uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos segundo os dois domínios da significação: denotativo (dimensão pragmática) e conotativo (dimensão emocional). 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)

Método e técnicas

O método desta pesquisa de natureza mista está fundamentado no raciocínio indutivo. Os indivíduos que aceitaram participar do experimento foram orientados a se dirigirem ao local dos testes com datas e horários previamente marcados. 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 fase apresentou duas etapas subsequentes: uma de coleta e outra de análise dos dados.



Fig 4. Sala do PPGDesign/UFMG onde foram realizados os testes com voluntários
Fonte: Os autores, 2020

O experimento ocorreu em uma sala do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, em ambiente fechado, climatizado, iluminado e livre de ruídos (Figura 4). Os equipamentos e materiais utilizados para a realização dos testes foram: uma mesa com duas cadeiras para acomodar o pesquisador e o participante sentados; uma mesa de apoio para acomodar os dez modelos de sapatos, caneta esferográfica, *display* (Figura 5) com informações sobre cada sapato, formulários e questionários impressos, e gravador de áudio.

Para a coleta, análise e classificação dos significados, o método, as técnicas e os materiais seguiram diretrizes do modelo da Interação Significante, assim como técnicas identificadas na revisão bibliográfica. Previamente ao experimento, foi executado teste piloto para verificar e validar os instrumentos para coleta de dados. Como resultado, foram definidas as duas fases descritas a seguir.

FASE I - Coleta e classificação de respostas

A primeira etapa da Fase 1 consistiu na apresentação da pesquisa a cada participante voluntário. Consentida sua participação, foi solicitado que lessem e assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Posteriormente, o participante respondeu ao Questionário I com 12 questões de múltipla escolha, cuja finalidade foi caracterizar o perfil socioeconômico: idade, grau de instrução, ocupação, estado civil, residência e renda mensal. O participante também foi questionado sobre quais sapatos possuía, as razões para utilizar sapatos, com qual frequência os utiliza, como compra, e quais atributos no produto mais observa.

Depois foram apresentados os dez modelos de sapatos selecionados (Figura 2) para o teste divididos em dois grupos (formal e informal), com explicação sobre as características gerais e os atributos.

Logo após, o pesquisador dava início à entrevista face a face utilizando o Formulário I com três questões: (1) que interagisse tátil e visualmente com cada sapato e que expressasse conceitos, palavras e/ou adjetivos que viessem à mente; (2) que falasse o que percebesse de semelhante ou diferente entre os dois conjuntos de sapatos; e (3) qual a preferência entre os dois conjuntos. O pesquisador registrou no Formulário I de entrevista o que observou e também fez gravação das falas, opiniões e observações dos respondentes.

Na segunda etapa da Fase 1 os dados obtidos possibilitaram caracterizar a dimensão semântica dos sapatos relacionada aos significados e às respostas. Com base nesses dados, foram selecionados os adjetivos que melhor representavam os produtos de acordo com a frequência das palavras dos respondentes, como também na relação das palavras com o que foi apresentado na revisão de literatura sobre sapatos masculinos.

Para analisar e classificar os valores semânticos, utilizou-se o modelo da Interação Significante, com o qual os termos coletados foram classificados de acordo com as dimensões pragmática e emocional e, conseqüentemente, os quatro valores semânticos: prático, crítico, ideológico e lúdico. Essa análise se deu por produto e por conjunto de sapatos. Com isso, foi possível verificar os significados intrínsecos ao produto e os significados projetados pelos participantes; como também, os valores semânticos com maior recorrência.

Com os elementos semânticos selecionados e classificados, foi possível definir os antônimos para elaborar o Questionário II na forma do Diferencial Semântico (DS) para utilização na Fase 2 do experimento. Os valores semânticos e seus antônimos foram distribuídos de modo aleatório no DS para minimizar a polarização positivo ou negativo apenas de um lado da escala. Foi aplicado o mesmo questionário para todos os produtos.

Para coletar as respostas dos participantes e possibilitar a identificação das correlações, foi desenvolvido o Formulário II composto pelo diferencial semântico e pela identificação das partes dos sapatos. 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.

FASE II - Correlações entre os valores semânticos e os atributos do sapato

A primeira etapa da Fase II iniciou com o mesmo procedimento de Fase I, incluindo a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Os respondentes da Fase 1 também puderam participar.

Para responder ao Questionário II, os respondentes 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 com pesos diferentes entre: concordo extremamente, concordo, concordo levemente e neutro; 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 sua escolha, por exemplo: concordo que é bonito devido ao material do cabedal.

Para auxiliar a correlação dos valores semânticos com os atributos e partes do sapato, foi apresentado um *display* com dez folhas contendo informações específicas sobre cada sapato (Figura 5). Na medida em que o participante completava o DS, ele indicava com base nas informações do *display* os atributos e as partes do sapato.

Em cada sessão, enquanto o participante respondia ao Questionário II, o pesquisador anotava no Formulário II as respostas, marcando o grau de concordância para os valores bipolares, e anotando no espaço dos atributos o número da parte do sapato a ele associado.

Na segunda etapa, as respostas do Formulário II possibilitaram identificar as correlações dos valores bipolares com os atributos e as partes dos sapatos. Os dados foram tabulados no software de análise estatística SPSS. Com isso, foi possível confrontar as associações entre informações intangíveis e subjetivas (valores semânticos), com as informações tangíveis (atributos e partes do sapato).



Fig 5. *Display* com informações sobre cada sapato

Fonte: Os autores, 2020

Seleção dos sapatos

A seleção dos sapatos para o experimento foi fundamentada no cadastro da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS, 2015), e no cadastro do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (SINDIFRANCA, 2015). A escolha dos sapatos seguiu os seguintes critérios: a) modelos clássicos *Oxford*, *Derby*, *Brogue*, *Monk Strap* e *Loafer*; b) categorias formal e informal; c) atributos e características distintas; d) mesma faixa de preço; e) fabricados e comercializados no Brasil.

Foi selecionado um par de cada estilo, sendo um formal e outro informal, totalizando cinco pares (Figura 2). Todos os sapatos escolhidos foram adquiridos a uma empresa sediada na cidade de São Paulo/SP. Dentre as empresas pesquisadas, a escolhida era a única que, na época do estudo, produzia e comercializava sapatos formais e informais nos cinco estilos clássicos de sapatos, e todos os produtos apresentavam o mesmo valor de venda.

Seleção dos participantes

Para a seleção dos participantes definiu-se como unidade de análise homens adultos docentes e alunos de pós-graduação da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG. De acordo com a Secretaria de Recursos Humanos da universidade, em 2015 o corpo docente da UFCG era de 482 professores. Segundo a Plataforma Sucupira, neste mesmo período a UFCG tinha 1304 alunos matriculados na pós-graduação.

Considerando que esse estudo não objetiva generalizar os dados, e sim entender o fenômeno estudado, a amostra definida foi a não probabilística (SAMPIERI et al., 2013, p. 208), com base em três fatores: a capacidade operacional de coleta e análise de dados; o número de casos que ajudem a responder as perguntas da pesquisa; e se os casos são acessíveis ou não. Uma amostra com estas características deve ter entre 30 e 50 casos (SAMPIERI et al., 2013, p. 403).

A amostra de voluntários tanto para a Fase 1 quanto para a Fase 2 foi de 56 participantes válidos, totalizando nas duas fases 112 entrevistas. A seleção dos respondentes foi aleatória por conveniência.

A amostragem estratificada proporcional (BUSSAB & MORENTTIN, 2013) foi dividida em dois grupos etários: Grupo 1 com idade abaixo dos 35 anos; e Grupo 2 acima dos 35 anos.

Aspectos éticos

Por envolver seres humanos, este estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa CEP/HUAC/UFCG, via Plataforma Brasil conforme a norma operacional 001/2013. O comitê emitiu parecer favorável à pesquisa sob o número 1.513.641, e com data da relatoria de 25 de abril de 2016.

Análise dos dados

Considerando a abordagem mista da pesquisa (tanto qualitativa quanto quantitativa), a análise dos dados foi distinta para cada uma das duas fases. Os dados qualitativos da Fase 1 foram interpretados tanto pela metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), priorizando a análise de respostas abertas e de entrevistas; quanto pelo modelo da Interação Significante. A ferramenta *Wordle*, que gera ‘nuvens de palavras’ foi utilizada com base na frequência e relevância das palavras, destacando graficamente aquelas com maior recorrência.

Os dados quantitativos da Fase 2 foram inicialmente codificados e transferidos para planilhas no *Microsoft Excel* para depois serem aplicados ao software de análise estatística SPSS. 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 et al., 2013, p. 302). O objetivo da análise foi verificar a correlação entre valores bipolares, atributos e partes do sapato. A correlação entre as variáveis foi medida pelo Coeficiente de Contingência (BARBETTA, 2006, p. 261).

Discussão dos resultados

Perfil dos participantes

Foram executadas 112 entrevistas nas duas fases. Os participantes foram divididos em dois grupos de idade: Grupo 1 com média aritmética simples de 27 anos; e Grupo 2 com média de 49 anos.

Quanto ao perfil acadêmico, a amostra era composta por docentes e alunos de mestrado ou doutorado da UFCG, no Grupo 1 foram 70% de mestrandos, seguido de 22% de doutorandos e 8% de professores. O Grupo 2 apresentou maior representatividade de professores com 73%, seguido de 21% de mestrandos e 6% de doutorandos.

No que diz respeito ao estado civil, no Grupo 1, 86% eram solteiros, enquanto 14% eram casados ou viviam em união estável. No Grupo 2, 67% eram casados ou estavam em união estável, 30% eram solteiros e apenas 3% divorciados.

Quanto à afinidade com o sapato masculino, 57% declararam grau médio de interesse pelo produto, enquanto 33% demonstraram muito interesse, e 10% pouco interesse. Todos possuíam sapatos clássicos masculinos: 67% possuíam entre 1 e 5 pares de sapatos; 27% entre 5 e 10 pares; e 6% mais de 10 pares. Quanto à variedade de estilos: 55% possuíam um estilo de sapato; 33% dois estilos; 7% três estilos; e 4% quatro dos cinco estilos de sapato apresentados no experimento.

Dos cinco estilos de sapatos clássicos masculino, o mais usado era o *Loafer* e o *Derby*, seguido do *Oxford* e do *Monk Strap*. O que teve menos indicação foi o *Brogue*. No Grupo 1, o estilo mais citado foi o *Loafer* com 73% contra 3% do *Brogue*. No Grupo 2, o estilo *Loafer* e *Derby* empataram em 64%, enquanto o estilo que teve menos indicações foi o *Monk Strap* com 6%.

Resultados da Fase 1

A Fase 1 da pesquisa teve como objetivo identificar e classificar os significados dos sapatos clássicos masculinos. Os participantes foram estimulados a interagir com os dez sapatos do teste e responder às seguintes questões: (1) pegue cada sapato individualmente e fale o que lhe vem à mente; (2) você percebe alguma diferença ou semelhança entre os sapatos? (3) você tem preferência pelos sapatos enumerados de 1 a 5 (formais) ou pelos de 6 a 10 (informais)? Por quê?

A primeira questão gerou ao todo 165 valores semânticos (adjetivos, substantivos, e outras expressões) que foram classificados nas dimensões pragmática e emocional. Deste total, 65% corresponderam à dimensão emocional, consequentemente aos valores ideológico e lúdico, e 35% à dimensão pragmática, portanto aos valores prático e crítico da IS.

Na dimensão emocional se destacaram: bonito (122 ocorrências), feio (80); clássico (33), social, casual (30 cada) e trabalho (25). Na dimensão pragmática se destacaram: confortável (93), dia a dia (33), desconfortável (24), simples (45), bom acabamento (43). A Figura 6 ilustra os resultados para os valores semânticos do *Derby* formal. Devido às restrições de espaço neste artigo, apenas este modelo será apresentado como exemplo.

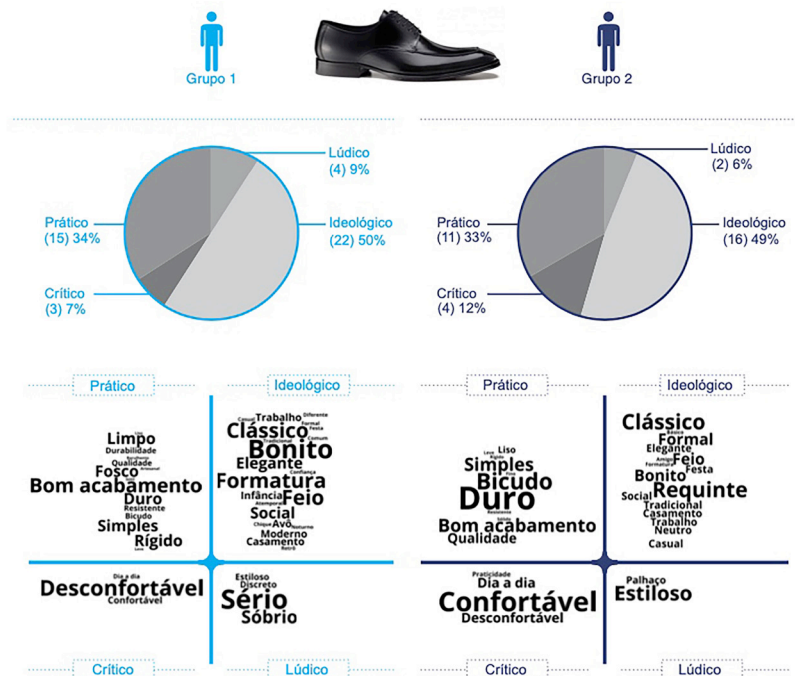


Fig 6. Valores semânticos do sapato Derby formal classificados segundo os quatro valores da IS
Fonte: Os autores, 2020

Os resultados da primeira questão mostraram que os respondentes avaliaram os sapatos de maneira aproximada. O valor ideológico foi o que mais se destacou com 48,3%, seguido pelo valor prático (32,55%), o valor lúdico (9,6%) e o valor crítico (9,55%). Isso demonstra que a dimensão emocional prevaleceu sobre a dimensão pragmática (Tabela 1).

Modelos	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	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%	

Tabela 1. Recorrência dos termos nos valores da IS nos dois grupos de participantes

Fonte: Os autores, 2020

Observa-se que O Grupo 1 teve maior interação com o *Brogue formal* (69%) no **valor ideológico**; enquanto o Grupo 2 com o *Loafer formal* (52%). Ainda no valor ideológico, o *Monk Strap informal* provocou menos associações semânticas: 34% no Grupo 1 e 38% no Grupo 2. No **valor prático**, o *Monk Strap informal* provocou maiores reações: 37% no Grupo 1 e 44% no Grupo 2. O *Oxford* se destacou com 36% no Grupo 1 e 44% no Grupo 2.

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

No **valor lúdico**, o *Monk Strap informal* se sobressaiu no Grupo 1 com 16% das associações semânticas e o sapato *Monk Strap formal* no Grupo

2, ou seja, o mesmo estilo de sapato sendo que, o sapato informal provocou mais interações com os mais jovens, enquanto o formal provocou mais interações com indivíduos acima dos 35 anos. Em contrapartida, o sapato que provocou menos interação no Grupo 1 foi o *Oxford* formal (6%), e no Grupo 2 o *Loafer* formal (3%).

No **valor crítico**, o *Loafer* formal se destacou tanto no Grupo 1 (17%), quanto no Grupo 2 (14%), tendo as associações semânticas “praticidade e confortável” como os mais recorrentes. Os sapatos que provocaram menos interações foram o *Oxford* formal (4% no Grupo 1), e o *Oxford* informal (2% no Grupo 2). Para finalizar a análise da questão 1, fez-se uma comparação das associações semânticas dos sapatos formais com os sapatos informais nos dois grupos de participantes.

Valores semânticos da Interação Significante		Sapatos Formais		Sapatos Informais	
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2
Dimensão Pragmática	Prático	Simple, bom acabamento, duro, qualidade	duro, bom acabamento, simples, qualidade, rígido	bota, colorido, simples, brilhoso, pesado, bom acabamento, flexível	rústico, duro, rígido, macio, pesado, qualidade, simples
	Crítico	confortável, desconfortável, praticidade, dia a dia	confortável, praticidade, desconfortável, dia a dia	confortável, dia a dia, versátil, praticidade	confortável, dia a dia, desconfortável, segurança
Dimensão Emocional	Ideológico	bonito, feio, elegante, social, festa, formal, clássico	feio, bonito, clássico, requinte, trabalho, formal, social, festa	bonito, feio, casual, clássico, social, moderno, jovem, esportivo	feio, bonito, esportivo, casual, moderno, trabalho, campo, clássico
	Lúdico	sério, estiloso, discreto, atraente, ousado, sóbrio	estiloso, extravagante, vaidoso, discreto e ousado	arrojado, estiloso, ousado, sério	arrojado, ousado, extravagante, simpático

Tabela 2. Valores semânticos expressos

pelos dois grupos de acordo com a IS

Fonte: Os autores, 2020

Comparando os grupos, percebe-se que não existem diferenças significativas quanto aos termos que qualificam os sapatos formais. Quanto aos informais, a ocorrência dos adjetivos nos dois grupos é similar, alterando também, como nos sapatos formais, a frequência dos adjetivos entre eles (Tabela 2).

Quanto às associações semânticas, ocorrem diferenças quando comparados os sapatos formais com os sapatos informais, principalmente 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.

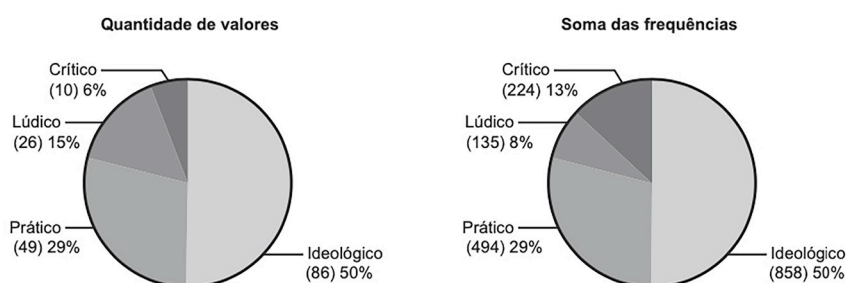
Os resultados da segunda questão que estimulou a comparação entre os sapatos formais e os informais teve por objetivo identificar se os participantes percebiam diferenças ou semelhanças entre os dois conjuntos.

No que diz respeito às semelhanças, verificou-se que o estilo do sapato foi o mais mencionado, seguido do material e do formato do solado e do salto. Alguns participantes declararam que reconhecem um padrão nos sapatos masculinos, principalmente nos formais, por não apresentarem inovações.

Os dados da terceira questão mostraram as preferências dos participantes por sapatos: escolhem por ocasião de uso; são influenciados pelas pessoas com quem convivem; reconhecem o status que o produto pode proporcionar; consideram a versatilidade do produto para o uso de roupas em ocasiões diversas; escolhem segundo o estilo próprio e as roupas que usam habitualmente.

Em resumo, os resultados da Fase 1 revelaram 171 valores semânticos que qualificaram 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; 15% ao lúdico, portanto à dimensão humana; e 6% ao crítico, portanto à usabilidade. Outro dado observado foi a frequência entre os valores semânticos: 50% correspondem ao valor ideológico, 29% ao valor prático, 13% ao valor crítico e 8% ao valor lúdico (Figura 7).

Fig 7. Porcentagem da quantidade de valores e soma das frequências da Fase 1
Fonte: Os autores, 2020



Entre os valores semânticos expressos pelos participantes, o valor Ideológico - portanto as interpretações de natureza simbólica - prevaleceram sobre aquelas associadas aos valores prático, crítico e lúdico. Além de o valor ideológico se sobressair tanto na quantidade de valores quanto na frequência no discurso dos participantes.

Com isso, pelo fato de o valor ideológico ser o mais recorrente, e pela sua característica subjetiva, foi selecionado apenas este valor para a Fase 2 da pesquisa, que buscou identificar a correlação entre os valores semânticos, que são intangíveis, e os atributos e partes do sapato, que são tangíveis.

Os valores bipolares declarados pelos participantes e selecionados para a Fase 2 foram: bonito/feio, inovador/conservador, informal/formal, urbano/rural, dia/noite, senhor/jovem, social/esportivo, lazer/trabalho, elegante/deselegante e moderno/antigo.

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 opostos em uma escala de concordância de 7 pontos.

Resultados da Fase 2

Os resultados da Fase 2 se referem às correlações entre os valores semânticos e os atributos e partes dos sapatos.

Análise de correlações para os sapatos formais

As respostas relacionadas ao sapato *Derby* revelaram que houve tendência 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 declarou que é moderno. As correlações entre os valores semânticos e os atributos do *Derby* concentraram-se na forma, que teve correlação com todos os valores bipolares do questionário de DS, seguido do material, do acabamento e da cor.

Para o *Oxford*, as respostas dos dois grupos indicaram 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 neutro, porém com inclinação para o valor noite. As respostas para os valores moderno/antigo apresentaram divergência entre os grupos. Entretanto, ao contrário do *Derby*, no Grupo 1 houve tendência em concordar que o sapato é moderno, enquanto o Grupo 2 o definiu como antigo. As correlações dos valores semânticos com os atributos do sapato *Oxford* foram mais recorrentes com referência à, seguido do material, do acabamento e da cor.

Os resultados do questionário de DS relativo ao *Brogue* indicaram que os participantes dos dois grupos associaram o sapato aos valores bonito, inovador, informal, urbano, dia, jovem, social, para o trabalho, elegante e moderno. As correlações entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Brogue* formal convergiram para a forma, que apresentou correlação com todos os valores bipolares. A cor também resultou em correlação com dois valores semânticos.

O *Monk Strap* foi associado aos valores bonito, inovador, formal, urbano, dia, senhor, social, trabalho, elegante e moderno. As correlações dos valores semânticos com os atributos do sapato concentraram-se principalmente na forma em todos os valores bipolares.

O *Loafer*, foi considerado bonito, conservador, formal, urbano, dia, senhor, social, associado ao trabalho, elegante e moderno. Opiniões similares às relacionadas ao *Monk Strap*, divergindo apenas no valor inovador. As correlações entre os valores semânticos e os atributos do sapato *Loafer* também convergiram para o atributo forma, que teve associação com todos os valores bipolares, conforme os outros sapatos formais.

Devido ao espaço disponível para este artigo, a Figura 8 ilustra apenas os resultados do questionário de DS relativo ao sapato *Derby* formal.



Fig 8. Respostas ao Diferencial Semântico (DS) e coeficiente de contingência das correlações entre valores semânticos e atributos do sapato Derby formal
Fonte: Os autores, 2020

Análise de correlações para os sapatos informais

O sapato *Derby* foi considerado 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. As correlações entre os valores semânticos e os atributos do *Derby* concentraram-se na forma, na cor e no material.

Os participantes consideraram o *Oxford* bonito, inovador, informal, rural, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno. As correlações estabelecidas entre os valores semânticos e os atributos do *Oxford* concentraram-se em três atributos: forma, cor, e material.

O *Brogue* foi avaliado como 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 maior divergência de opiniões. As correlações entre valores semânticos e atributos do produto destacaram na forma, seguido do material, textura, cor e acabamento.

O *Monk Strap* foi considerado bonito, inovador, informal, rural, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno. As correlações entre os valores semânticos e os atributos convergiram principalmente para os atributos forma e material, que apresentaram correlações com todos os valores bipolares.

O *Loafer* foi identificado como bonito, inovador, informal, urbano, dia, jovem, esportivo, lazer, elegante e moderno. As correlações entre os valores semânticos e os atributos convergiram para a forma, o material e a cor.

Resumo da análise das correlações

É possível observar 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 sentidos opostos na maioria dos valores. Essa diferença pode ser consequência da variedade dos produtos e principalmente da diferença entre os atributos dos conjuntos de sapatos, o que possibilitou variadas percepções.

Conclusões

De acordo com os resultados da Fase 1, entre os valores semânticos expressos pelos participantes, o valor Ideológico - as interpretações de natureza simbólica - prevaleceram sobre aquelas associadas aos valores práticos, críticos e lúdicos. Isso indica que o usuário masculino de sapatos do tipo clássico identificou esse tipo de produto mais pela sua dimensão simbólica que pragmática. Ou seja, os produtos estudados despertaram mais associações relacionadas à memória afetiva, à tradição e aos valores culturais projetadas nos produtos que suas qualidades práticas e de usabilidade.

Considerando os valores semânticos, os resultados da Fase 2 mostraram que, segundo a percepção dos participantes, os sapatos formais são praticamente o oposto dos informais, 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 às correlações entre valores, atributos e partes dos sapatos, foi verificado que a forma, o material e a cor, respectivamente, foram os que estabeleceram mais correlações, principalmente no conjunto de sapatos informais. Observou-se também que as correlações entre valores e partes específicas dos sapatos só foram estabelecidas quando o produto apresentava algum elemento novo, distinto dos outros, como por exemplo, as fivelas no *Monk Strap* ou o broeuing no *Brogue*. De maneira similar, quando o produto apresentava algum atributo que não era convencional aos sapatos, como por exemplo, a cor, tornava-se o principal motivo para escolha entre os valores bipolares.

Os autores agradecem à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e ao CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo apoio ao desenvolvimento desta pesquisa.

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.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- 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.
- 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. CHOKLAT, Aki. Design de sapatos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- COX, Caroline. Shoe innovations: a visual celebration of styles. New York: Firefly Books, 2012.
- 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.
- HOPKINS, Jonh. Moda masculina. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- KRIPPENDORFF, Klaus. The semantic turn: a new foundation for Design. New York: Taylor & Francis Group, 2006.
- 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: Design Issues, v.30, n.3, Summer 2014. p.16-28.
- 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.

- 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.
- PIGNATARI, Décio. Informação. Linguagem. Comunicação. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.
- 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. A guy's guide to shoes. Potsdam: h.f.ullmann, 2013.
- 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.
- SINDIFRANCA 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.
- 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, László; MOLNÁR, Magda. Zapatos de Caballero hechos a mano. Barcelona: Köne-mann, 2006.

Recebido: 08 de janeiro de 2021.

Aprovado: 10 de fevereiro de 2021.