

A influência do simbolismo na intenção de compra de calçados e o papel dos elementos da linguagem visual: um estudo de caso com a Melissa

RESUMO

Este estudo explora a influência do simbolismo dos produtos de moda na intenção de compra. Aplicou-se um questionário virtual com 78 participantes, analisando dois tipos de calçados da empresa Melissa, Papete Platform e *Flip Flop*, com variações em preto e verde. As escalas de “Status Simbólico”, “Valor de Expressividade” e “Envolvimento Pessoal” foram usadas para entender seus efeitos na “Intenção de Compra”. Foi utilizada a Modelagem de Equação Estrutural para análise do modelo estatístico, e o U de Mann-Whitney para comparação dos grupos. O estudo revelou que, para ambos os modelos, o status simbólico e o valor de expressividade não influenciaram diretamente a intenção de compra, mas o envolvimento pessoal sim. Observou-se que o status simbólico teve um efeito indireto na intenção de compra, quando mediado pelo envolvimento pessoal. O estudo concluiu que a experiência pessoal com o produto é mais valorizada do que o status social que ele proporciona.

PALAVRAS-CHAVE: Simbolismo. Linguagem visual. Decisão de compra. Status simbólico. Design de Moda.

Ítalo José de Medeiros Dantas
Universidade Feevale, Novo
Hamburgo, Rio Grande do Sul,
Brasil
italodantasdesign@hotmail.com

Marcelo Curth
Universidade Feevale, Novo
Hamburgo, Rio Grande do Sul,
Brasil
marcelocurth@feevale.br

Aline Gabriel Freire
Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Rio Grande
Norte, Caicó, Rio Grande do Norte
alinefreire2@gmail.com

INTRODUÇÃO

A indústria de calçados contemporânea é caracterizada por uma demanda diversificada e em constante transformação, fruto do desenvolvimento tecnológico e da massificação do consumo (Tavares *et al.*, 2021). Pensando assim, os consumidores não veem mais os calçados apenas como itens de proteção para os pés, mas como elementos de expressão pessoal e estilo (Andrade, 2013; Aravinth; Nedunchezian, 2019; Dubois; Anik, 2020). Com isso, entende-se que a escolha de um par de calçados vai além da funcionalidade técnica/ergonômica e passa a ser influenciada por fatores simbólicos (Andrade, 2013; Dubois; Anik, 2020).

Pensando assim, o sistema da Moda desempenha um papel fundamental na construção do consumo simbólico (Barthes, 1979), em específico de calçados (Choklat, 2012; Andrade, 2013; Lopes; Thomé; Monteiro, 2022), pois, a Moda se trata de uma linguagem que transcende o vestuário, sendo uma forma de comunicação, expressão pessoal e comportamento de grupos (Barthes, 1979; Barnard, 2003; Lipovetsky, 2009; Brembatti; Taketani, 2016). Assim sendo, os calçados, como parte integrante do universo da Moda, também são utilizados para comunicar um estilo de vida, pertencer a um grupo específico ou seguir tendências (Andrade, 2013).

O consumo simbólico refere-se à atribuição de significados e símbolos a esses produtos, que vão além de sua funcionalidade prática, dando significado sociocultural a tais artefatos, influenciando no consumo (Hammerl *et al.*, 2016). A pesquisa desenvolvida neste artigo, adota a perspectiva da produção e consumo da indústria calçadista. Com tal prerrogativa, os calçados podem se tornar veículos de expressão da identidade, estilo de vida, pertencimento social e valores dos consumidores (Choklat, 2012). Assim, eles são selecionados pelos consumidores não apenas pelo seu design ou qualidade, mas pela mensagem simbólica que carregam, transmitindo características pessoais e emocionais e devem ser considerando na proposição de um novo produto (Andrade, 2013).

O entendimento sobre o consumo simbólico é de grande relevância para diferentes áreas, como Design (Chiesa; Dekker, 2022), pois compreender como os consumidores atribuem significados simbólicos aos calçados permite às marcas criarem produtos que estejam alinhados com as expectativas e desejos de seu público-alvo (Demirbilek; Sener, 2010; Guarienti; Battistella; Buriol, 2015). Nesse contexto, conduzir pesquisas voltadas para a influência do simbolismo do produto na intenção de compra de calçados justifica-se pela necessidade da informação projetual para inserção em um processo de design embasado (Chen; Hoyle; Wassenaar, 2012).

Partindo dessas discussões, o objetivo desta pesquisa é identificar a influência do simbolismo de dois produtos calçadistas da Melissa na intenção de compra destes. Ademais, tem-se como objetivo secundário, a verificação do papel de elementos da linguagem visual nesse processo.

A DIMENSÃO SEMÂNTICA DOS ARTEFATOS E A INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra de produtos de Moda tem sido um tema de interesse crescente para os pesquisadores de marketing e para o desenvolvimento de

produtos (Morwitz, 2014), pois se trata de uma dimensão que agrega significativo valor na comercialização dos artefatos (Lobach, 2001). Nos últimos anos, muitos estudos têm se concentrado em entender como os consumidores percebem os produtos de Moda e como essa percepção influencia suas intenções de compra, como pode ser observado nas pesquisas de Eastman *et al.* (2018). Neste contexto, a teoria do consumo simbólico, na cultura do consumo, tem sido frequentemente utilizada para explicar como os consumidores atribuem significados simbólicos aos artefatos ou as práticas de consumo (Chaves; Rodríguez-González, 2013; Santos, 2018), no caso deste artigo em apresentação, compreendendo em especial os produtos de Moda (Massarotto, 2008).

Dentre desse conceito, ressalta-se duas dimensões relevantes que servem para explicar as séries de escolhas feitas pelos usuários, como menciona Askegaard e Linnet (2011), sendo elas o utilitarismo e o simbolismo. Dentre essas dimensões os consumidores se orientam de diferentes formas, onde “[...] os projetos de identidade do consumidor, bem como seus padrões de consumo, são altamente vinculados por fatores socialmente instituídos de caráter histórico e cultural” (Askegaard; Linnet, 2011, p. 384, tradução nossa).

De tal maneira, a compreensão da dimensão semântica dos artefatos (Niemeyer, 2003) e sua influência na intenção de compra é fundamental para entender como os consumidores atribuem significado e valor aos produtos de Moda, tornando possível converter tais entradas em estratégias conceituais para desenvolvimento de produtos e *inputs* de marketing (Solomon, 2016). Na proposta conduzida neste estudo, adapta-se a escala desenvolvida, bem como os conceitos empregados por Wright (2005), como base para compreensão dos valores simbólicos do artefato calçadista. Para o autor, a “escala fornece uma ferramenta para medir o status simbólico de uma marca em relação aos concorrentes e avaliar a eficácia dos esforços de marketing e publicidade para inculcar status simbólico nas marcas” (Wright, 2005, p. 67-68, tradução nossa). Assim sendo, diversos autores contribuíram para o desenvolvimento dessa área de pesquisa, explorando conceitos como o status simbólico, o valor de expressividade e o envolvimento pessoal, ideias evocadas nesta investigação empírica sobre os calçados.

O status simbólico é um conceito central na análise do consumo de Moda, onde se refere à percepção de valor socialmente construída associada de maneira material a um produto ou marca (Tuite; Horton, 2019; Wang; Qiao, 2020). Segundo as ideias discutidas por Miranda (2008), o consumo de produtos de Moda é impulsionado pelo desejo de exibir um status superior e se destacar em termos de classe social ou posição econômica. A partir das discussões de autores como McCracken (1986) e Barnard (2003), pode-se argumentar que os consumidores utilizam produtos de Moda para comunicar e reforçar seu status simbólico perante os outros, sendo a intenção de compra potencialmente influenciada pelo desejo de pertencer a um determinado grupo social ou alcançar um determinado estatuto. Nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: *O status simbólico influencia positivamente na intenção de compras de calçados.*

Ademais, explora-se a noção do valor de expressividade, que por conseguinte, também pode desempenhar um papel fundamental na intenção de compra de produtos de Moda. Este conceito se refere à capacidade dos produtos de Moda em expressarem a identidade, os valores e a personalidade do consumidor. Barnard (2003) destaca que os consumidores usam a Moda como uma forma de comunicar quem são e como desejam ser percebidos pelos outros. Produtos de Moda, em específico os de origem calçadistas, podem ser vistos como símbolos que expressam características pessoais, estilos de vida ou afiliações a grupos sociais específicos (Miranda, 2008; Lipovetsky, 2009; Andrade, 2013). Assim, entende-se que a identificação com esses valores e a percepção de que o produto de Moda representa essas características podem influenciar positivamente a intenção de compra. Nisso, propõe-se a seguinte abordagem:

H2: *O valor de expressividade influencia positivamente na intenção de compra de calçados.*

O envolvimento pessoal é outro aspecto relevante na análise das dimensões semânticas dos artefatos de Moda (Rubin; Palmgreen; Sypher, 2004). O envolvimento pessoal refere-se ao grau de interesse e importância que o consumidor atribui a uma categoria de produtos. Zaichkowsky (1994) destaca que o envolvimento pessoal com o artefato pode ser influenciado por fatores como a autoidentificação, a autoexpressão e a busca por experiências estéticas. Nesse contexto, o envolvimento pessoal desempenha um papel fundamental, pois está relacionado à intensidade emocional e à importância atribuída pelo consumidor ao produto (Rubin; Palmgreen; Sypher, 2004). Portanto, quanto maior o envolvimento pessoal, mais os indivíduos buscam produtos que possam elevar seu status simbólico e expressar sua identidade social, ampliando a intenção de compra.

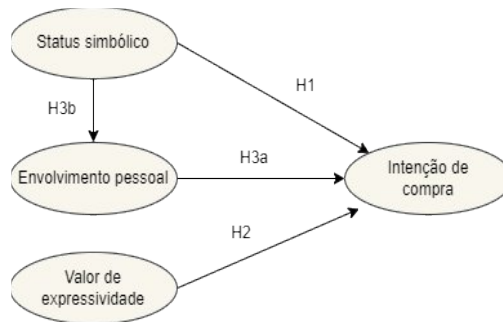
Nessa perspectiva, o envolvimento pessoal intensifica a busca por produtos que sejam percebidos como exclusivos, luxuosos ou que possam destacar o consumidor em seu círculo social (Kim, 2005). Dessa forma, o status simbólico e o envolvimento pessoal podem estar interligados, uma vez que o consumidor busca atender às suas necessidades de status e identidade através do consumo de produtos que possam conferir-lhe reconhecimento e diferenciação no contexto social. Considerando tais perspectivas, investiga-se que quanto maior o envolvimento pessoal com a Moda, maior a probabilidade de o consumidor atribuir significado e valor aos produtos, afetando positivamente a intenção de compra. Nesse contexto, ainda se entende o status simbólico como mediador do envolvimento pessoal com tais produtos. Nisso, propõe-se a seguinte abordagem:

H3a: *O envolvimento pessoal influencia positivamente na intenção de compra de calçados.*

H3b: *O status simbólico atua positivamente no envolvimento pessoal com produtos calçadistas, funcionando como mediador da intenção de compra.*

Com base na fundamentação teórica apresentada, foi formulado um modelo conceitual (Figura 1) com o objetivo de avaliar as influências entre os construtos “Status Simbólico” (PSS), “Envolvimento Pessoal” (PInv) e “Valor de Expressividade” (VE) na “Intenção de Compra” (PI).

Figura 1 - Modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com a revisão de literatura

METODOLOGIA

Participantes

Em se tratando da amostragem, utilizou-se do conceito de não-probabilística por conveniência (Gil, 2018). A pesquisa contou com a participação de 78 indivíduos que se identificassem com o gênero feminino, ou com a não-binaridade de gênero, relacionando tal recorte diretamente a suposição de público-alvo dos calçados investigados e o entendimento sobre o potencial de consumo. Quanto aos critérios etários, estabeleceu-se como o mínimo de 18 anos, não se limitando em um máximo. Também não foram estabelecidos outros critérios, como os geográficos. A Tabela 1, a seguir, apresenta o quantitativo absoluto e relativo para os dados demográficos coletados.

Tabela 1 - Perfis dos participantes

Perfil dos respondentes	Valores (N = 78)	
	Itens	Percentual
Calçado	<i>Papete Platform</i>	39 (50%)
	<i>Flip Flop</i>	39 (50%)
Gênero	Feminino	74 (94%)
	Não-binário	4 (6%)
Idade	18 ↔ 24	53 (68%)
	24 ↔ 30	16 (21%)
	30 ↔ 36	6 (8%)
	36 ↔ 42	1 (1%)
	42 ↔ 49	2 (3%)
Região	Norte	1 (1%)
	Nordeste	57 (73%)
	Sul	6 (8%)
	Sudeste	13 (17%)
	Centro-oeste	1 (1%)
Formação	Ensino fundamental	0 (0%)
	Ensino médio	22 (28%)
	Ensino superior	46 (59%)
	Especialização	3 (4%)
	Mestrado	4 (5%)
	Doutorado	3 (4%)
Áreas	Saúde, Educação, Design, Comunicação, Moda, Geografia, Turismo, Enfermagem, Recursos Humanos, Administração, Serviço Social, Criminologia, Direito, Cultura e Ciências Sociais Aplicadas	

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Estabeleceu-se o mínimo de 30 respondentes, baseando-se na premissa de que “[...] amostras maiores do que 30 são normais, independentemente do formato da distribuição de probabilidade da população da qual está sendo

retirada a amostra” (Luchesa; Chaves Neto, 2011, p. 43). Nesse mesmo sentido, não se foi fixado um limite máximo de participantes, alcançando 78 sujeitos. Quanto as características, a amostra deste estudo foi composta por 78 indivíduos que se identificam como do gênero feminino (94%) ou não-binário (6%). Não foram estabelecidos critérios geográficos específicos, mas a maioria dos participantes é da região Nordeste do Brasil (73%), seguida pelas regiões Sudeste (17%), Sul (8%), Norte e Centro-Oeste (1% cada). Em termos de faixa etária, 68% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, e a maioria possui ensino superior (59%). Profissionalmente, eles atuam em áreas variadas, incluindo saúde, educação, design, comunicação, moda, turismo, entre outras.

Os procedimentos metodológicos seguiram os preceitos éticos das Orientações para Procedimento de Pesquisa em qualquer etapa em Ambiente Virtual (CONEP/MS, 2021). Foi aplicado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido a todos os participantes.

Produtos investigados

Para construir o questionário, foram utilizados dois tipos de calçados como objeto de estudo. Ambos provenientes da empresa Melissa. As cores dos calçados foram modificadas para permitir tecer comparações relacionadas ao papel da linguagem visual das cores na comunicação simbólica dos artefatos calçadistas. Para entender a comunicação simbólica de tais produtos, foi conduzida uma análise semiótica preliminar, empregando os conceitos de sintática, semântica e pragmática, vistos no trabalho de Niemeyer (2003). O resultado da análise pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Análise semiótica preliminar do objeto de estudo

Calçado	Tipo	Análise semiótica
	Esopex Platform	O artefato trata-se de um calçado do tipo papete, plataforma, feito em plástico, com solado de EVA e fecho em velcro. Embora datado do século XX, a utilização de plástico em produtos apresenta ainda um sentido de modernidade, novidade e progresso. O emprego do solado em EVA, em cor preta, com textura tátil e visual rugosa, pode evocar um sentido de conforto. Foram utilizadas estratégias simbólicas, quanto a associação do material. A parte de cima do artefato, composta por fêchos que se abrem na frente e atrás, propicia o entendimento de que se trata de um calçado. O artefato parece ser mais utilizado em ambientes urbanos e casuais.
	Esopex Platform	O artefato trata-se de um calçado do tipo papete, plataforma, feito em plástico, com solado de EVA. Embora datado do século XX, a utilização de plástico em produtos apresenta ainda um sentido de modernidade, novidade e progresso. A escolha da cor verde na configuração visual do produto adiciona uma dimensão de ludicidade e mais modernidade. O emprego do solado em EVA, com textura tátil e visual rugosa, pode evocar um sentido de conforto. Foram utilizadas estratégias simbólicas, quanto a associação do material e sua cor. A parte de cima do artefato, composta por fêchos que se abrem na frente e atrás, propicia o entendimento de que se trata de um calçado. O artefato parece ser mais utilizado em ambientes urbanos e casuais.
	Flip Flop	O artefato trata-se de um calçado do tipo flip flop (sandália), feito em plástico, com solado de EVA e fecho em velcro. Embora datado do século XX, a utilização de plástico em produtos apresenta ainda um sentido de modernidade, novidade e progresso. A ludicidade se encontra na utilização de formas significativamente mais arredondadas, o que não é comum para calçados deste tipo. O emprego do solado em EVA, em cor preta, com textura tátil e visual lisa, pode evocar um sentido de conforto. Foram utilizadas estratégias simbólicas, quanto a associação do material. A forma comum de uma sandália, bem como a utilização de duas tiras na parte superior, propicia o entendimento de que é um calçado. O artefato parece ser mais utilizado em ambientes casuais e domésticos.
	Flip Flop	O artefato trata-se de um calçado do tipo flip flop (sandália), feito em plástico, com solado de EVA. Embora datado do século XX, a utilização de plástico em produtos apresenta ainda um sentido de modernidade, novidade e progresso. A escolha da cor verde na configuração visual do produto adiciona uma dimensão de ludicidade e mais modernidade. A ludicidade é ainda mais acentuada na utilização de formas significativamente mais arredondadas, o que não é comum para calçados deste tipo. O emprego do solado em EVA, em cor preta, com textura tátil e visual lisa, pode evocar um sentido de conforto. Foram utilizadas estratégias simbólicas, quanto a associação do material. A forma comum de uma sandália, bem como a utilização de duas tiras na parte superior, propicia o entendimento de que é um calçado. O artefato parece ser mais utilizado em ambientes casuais e domésticos.

Fonte: Elaborado pelos autores

Instrumento e coleta de dados

Para coleta de dados, empregou-se a técnica de *design between subjects*, onde se preparou dois modelos de questionário. O método consiste em um

grupo receber um estímulo e suas respostas serem comparadas com as de outro(s) grupo(s) que recebeu(eram) um estímulo diferente. O intuito é fazer uma comparação entre os grupos e verificar se existe diferença de respostas entre eles (Tabachnick; Fidell, 2007). Nesta investigação, o questionário A possuiu como estímulo a *Papete Plataforma* e a *Flip Flop* na cor preta, e o questionário B contou com ambos os produtos supramencionados, porém na cor verde. Tal estratégia permite comparar a influência dos elementos visuais, em específico da cor, no consumo simbólico de tais artefatos.

Quanto a conformação do questionário, consistiu-se em 4 variáveis observadas, com 26 afirmações/variáveis latentes. 3 das variáveis observadas foram adaptadas do estudo de Wright (2005), que visou propor uma escala para acessar o simbolismo dos produtos e a relação com as dimensões de envolvimento pessoal, valor de expressividade e exclusividade, sendo esta última variável descartada na construção do questionário, por não ter pertinência para a investigação. Ao final, obteve-se 23 questões adaptadas de Wright (2005) e 3 de Putrevu e Lord (1994) (Quadro 2).

Quadro 2 - Questões e variáveis empregadas na construção do instrumento de pesquisa

ID	Status simbólico	Wright (2005)
PSS1	Quanto possuir este produto melhoraria a sua autoimagem?	
PSS2	Quanto você acha que este produto influencia a percepção positiva dos outros sobre o dono/usuário?	
PSS3	Quanta informação este produto revela sobre o estilo de vida do dono/usuário?	
PSS4	Quando o proprietário normalmente usa este produto, quanto você acha que ele é visível para outros?	
PSS5	Com que frequência você acha que os proprietários usam este produto em ambientes sociais onde é visível para outras pessoas?	
PSS6	Quanto este produto aumenta o status social do proprietário?	
PSS7	Quanto este produto reflete o gosto pessoal do proprietário?	
PSS8	Quanto um proprietário sente orgulho de usar este produto?	
PSS9	Quanto este produto melhora a opinião dos outros sobre o sucesso do proprietário?	
ID	Expressividade de valor	Wright (2005)
VE1	Quanto este produto expressa os valores ou crenças pessoais do proprietário?	
VE2	Quanto este produto demonstra a conexão do proprietário com outras pessoas com valores ou crenças semelhantes?	
VE3	Quanto este produto demonstra a associação dos proprietários com determinados grupos sociais?	
VE4	Quanto este produto representa de significado sentimental para o proprietário?	
VE5	Quanto este produto expressa os valores e crenças filosóficas ou políticas do proprietário?	
ID	Envolvimento pessoal	Putrevu e Lord (1994)
PInv1	Quão importante ou sem importância é este produto para você?	
PInv2	Quão chato ou interessante é este produto para você?	
PInv3	Quão relevante ou irrelevante é este produto para você?	
PInv4	Quão emocionante ou desinteressante é este produto para você?	
PInv5	Quanto este produto significa para você?	
PInv6	Quão atraente ou desagradável é este produto para você?	
PInv7	Quão fascinante ou comum é este produto para você?	
PInv8	Quão inútil ou valioso é este produto para você?	
PInv9	Quão desnecessário ou necessário é este produto para você?	
ID	Intenção de compra	Putrevu e Lord (1994)
PI1	Há uma forte probabilidade de eu comprar esse calçado.	
PI2	Vou comprar esse calçado.	
PI3	Eu consideraria comprar esse calçado.	

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Além disso, ao final dessas questões, foi também interrogado sobre em que nível cada elemento da linguagem visual os respondentes entendiam como tendo

os influenciado nas respostas para o calçado. As opções compreendiam os elementos básicos nos produtos de Moda, tais como cores, formas, texturas, linhas e padronagens (Treptow, 2013). A pesquisa utilizou uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para 'discordo totalmente' e 5 para 'concordo totalmente'.

Análise e tratamento dos dados

Para a realização da análise e tratamentos dos dados, foi utilizada a modelagem de equação estrutural (MEE). A MEE é uma técnica estatística amplamente utilizada na análise de dados de pesquisa para examinar e entender as relações complexas entre variáveis latentes e observadas (Hair et al., 2009). Essa técnica permite avaliar a relação direta e indireta entre as dimensões do simbolismo e a intenção de compra, bem como identificar possíveis mediadores ou moderadores que possam influenciar essa relação. Para a análise dos dados foi utilizado o software SmartPLS, a partir da técnica de Mínimos Quadrados Parciais (Ringle; Silva; Bido, 2014).

De modo a entender a influência da cor nas respostas, empregou-se uma técnica estatística de comparação de grupos denominada de U de Mann-Whitney. A técnica U de Mann-Whitney é amplamente utilizada na pesquisa como uma ferramenta estatística para comparar grupos independentes e analisar possíveis diferenças entre eles. Foi utilizado o software SPSS para verificação das possíveis diferenças ou semelhanças entre os grupos.

DESENVOLVIMENTO (RESULTADOS E DISCUSSÕES)

Ajuste do modelo estatístico

Para avaliação do modelo estatístico, considerou-se as indicações de passo a passo apresentadas pelos autores Ringle, Silva e Bido (2014) para a modelagem por Mínimos Quadrados Parciais usando SmartPLS4. Com isso, o trabalho supramencionado apresenta a necessidade de validar, inicialmente, os valores de construtos a partir da análise de variância extraída (AVE), Confiabilidade Composta (CC) e Alfa de Cronbach. Em seguida, observa-se a adequação de validade discriminante considerando os valores de cargas cruzadas (Chin, 1998) e o critério de Fornell e Larcker (Fornell; Larcker, 1981). Após o ajuste satisfatórios de todas essas dimensões, pode-se proceder para o teste de hipóteses e posterior discussões.

Iniciando com a geração do modelo conceitual, teceu-se algumas considerações quanto às cargas fatoriais resultantes, de modo a verificar variáveis observadas que não possuem aderência ao modelo. Assim, identificou-se implicações satisfatórios para as escalas de envolvimento pessoal (PInv) e Intenção de Compra (PI), tanto em questões de carga fatorial individual dos seus construtos latentes quanto para os valores de Alfa de Cronbach e da análise da variância extraída (AVE). Em se tratando da escala de expressividade de valor, uma das variáveis latentes apresentou carga fatorial menor que o satisfatório, de 0,50, e foi eliminada do modelo, a VE4 (ver Quadro 2). Com relação à variável do "status simbólico" (PSS), identificou-se cargas fatoriais menores que o valor

indicado, de 0,50, em quatro das nove variáveis latentes estudados, sendo elas: PSS3, PSS4, PSS7 e PSS8 (ver Quadro 2).

Embora o Alfa de Cronbach tenha apresentado valor satisfatório para essa variável, identificou-se que a AVE não chegou ao mínimo necessário, apontando a necessidade de purificação dos dados. Considerando o apresentado, tais variáveis foram eliminadas e o modelo foi mais uma vez calculado. Na segunda testagem, a AVE da dimensão PSS ainda não havia alcançado o mínimo necessário para seguir a próxima etapa, portanto, eliminou-se as variáveis latentes PSS5 e PInv7, por apresentar carga fatorial menor que 0,60, visando a purificação mais aprofundada do modelo conceitual. Assim sendo, durante a terceira purificação, de fato, tal variável chegou aos valores de ajustes satisfatórios (Tabela 3).

Tabela 3 - Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Const.	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº itens	Alpha	CC	AVE	Nº itens	Alpha	CC	AVE
PSS	9	0,76	0,80	0,33	3	0,78	0,87	0,69
PInv	9	0,94	0,95	0,70	8	0,94	0,95	0,69
VE	5	0,82	0,86	0,56	4	0,83	0,87	0,59
PI	3	0,94	0,96	0,90	-	-	-	-
Ref.	-	>0,70	>0,70	>0,50	-	>0,70	>0,70	>0,50

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Após a etapa de purificação dos dados, procedeu-se a aplicação de um novo teste, o de validade discriminante. A primeira etapa aponta que se deve observar os valores de cargas fatoriais cruzadas (Ringle; Silva; Bido, 2014). Tal teste serve para verificar se as variáveis observadas apresentam maior valor em suas respectivas variáveis latentes, e se não estão erroneamente atribuídas ou com maior poder estatístico em uma outra variável. Os resultados podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4 - valores das cargas cruzadas das variáveis observadas nas variáveis latentes

	PI	PInv	PSS	VE
PI1	0.964	0.739	0.390	0.160
PI2	0.952	0.696	0.350	0.154
PI3	0.932	0.711	0.302	0.216
PInv1	0.600	0.810	0.465	0.392
PInv10	0.657	0.879	0.551	0.236
PInv2	0.589	0.827	0.372	0.230
PInv3	0.624	0.912	0.574	0.358
PInv4	0.743	0.916	0.498	0.329
PInv5	0.581	0.877	0.534	0.444
PInv6	0.778	0.808	0.429	0.192
PInv7	0.361	0.542	0.419	0.214
PInv8	0.634	0.859	0.649	0.344
PSS2	0.377	0.540	0.805	0.150
PSS6	0.321	0.511	0.864	0.400
PSS9	0.188	0.444	0.834	0.415
VE1	0.107	0.190	0.258	0.817
VE2	0.200	0.300	0.320	0.907
VE3	0.186	0.389	0.338	0.836
VE5	0.068	0.260	0.257	0.713

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Conforme evidenciado pelas diferentes cores na Tabela 4, identificou-se que todas as variáveis observadas possuem cargas fatoriais maiores em suas respectivas variáveis latentes. Portanto, neste estágio, o modelo apresentou adequação satisfatória.

Em seguida, para finalizar a análise do modelo conceitual, seguindo as diretrizes sugeridas para a análise (Ringle; Silva; Bido, 2014), verificou-se potencial adequação a partir do critério de Fornell e Larcker, onde os valores de R^2 devem ser inferiores aos valores da raiz quadrada de variância extraída (AVE) (Tabela 5). A conclusão positiva desta etapa indica que não são necessários outros testes estatísticos. Considerando os valores obtidos, concluiu-se que o modelo se encontra, por fim, satisfatoriamente ajustado, e pronto para verificação das hipóteses planejadas

Tabela 5 - Valores das correlações entre variáveis latentes e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal (em azul)

Construto	PI	PInv	PSS	VE
PI	0.949			
PInv	0.754	0.833		
PSS	0.366	0.604	0.835	
VE	0.186	0.367	0.372	0.774

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Ainda que proposto em 2005, na tese de Wright, as inferências feitas sobre as escalas de status simbólico, envolvimento pessoal e valor de expressividade foram testadas para uma série de produtos, tendo funcionado em sua completude, produzindo resultados com uma consistência interna alta para uma variedade de produtos (Wright, 2005). Na Moda, o autor supramencionado estudou as roupas, concluindo sobre ser um tipo de produto que “detém status simbólico, que é geralmente de alto envolvimento pessoal e muitas vezes expressivo de valor” (Wright, 2005, p. 66, tradução nossa).

Ainda que esse cenário tenha sido apresentado pelo autor, este estudo evidencia que a escala de status simbólico de Wright (2005) – que é composta para medir dimensões como autoconceito, status global, gerenciamento de impressões, estilo de vida e visibilidade social – não funcionou em sua completude, onde se restaram três, das nove variáveis observadas, para metrificar tal relação no modelo conceitual proposto. As três variáveis que sobraram representam apenas dimensões como gerenciamento de impressão (PSS2 e PSS9) e status global (PSS6), portanto, a influência do status simbólico no envolvimento pessoal, e na intenção de compra, medida neste artigo, encontra-se subjugada a essas variáveis observadas. A exclusão dessas variáveis pode estar relacionada a uma necessidade de simplificação da escala (Devellis, 2016).

Papete Platform (preto e verde): análise dos resultados

Neste primeiro caso, investiga-se o modelo conceitual para o calçado “Papete Plataforma” (Ver Quadro 1), usando como estímulo visual seus modelos nas cores preto e verde. Na Tabela 6, a seguir, pode-se observar os coeficientes de caminho e os respectivos níveis de significância com relação as hipóteses estabelecidas. Com relação a hipótese H1, os resultados encontrados demonstram que o status simbólico dos produtos, mais especificamente o

gerenciamento de impressão, possui efeito negativo, mas não significativo na intenção de compra ($\beta = -0,120$, $p = 0,209$). Tal resultado se mostra divergente das prerrogativas conhecidas dentro do sistema da Moda, onde o status simbólico dos artefatos, bem como a imagem que se associa a ele se mostra constantemente como um fator importante na decisão de compra de produtos de moda (Bourdieu, 1984; Lipovetsky, 2009).

Tabela 6 - Cargas dos construtos e validação das hipóteses do modelo conceitual para a *Papete Plataform*

	Hipóteses	Coefficientes de caminho	Significância	Suporte para hipótese
H1	PSS -> PI	-0.120	0.209	Não suportada
H2	VE -> PI	-0.083	0.381	Não suportada
H3a	PIInv -> PI	0.857	***	Suportada
H3b	PSS -> PIInv	0.604	***	Suportada
	PSS -> PIInv -> PI	0.518	***	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Com relação a hipótese H1, os resultados encontrados demonstram que o status simbólico dos produtos, mais especificamente o gerenciamento de impressão, possui efeito negativo, mas não significativo na intenção de compra ($\beta = -0,120$, $p = 0,209$). Tal resultado se mostra divergente das prerrogativas conhecidas dentro do sistema da Moda, onde o status simbólico dos artefatos, bem como a imagem que se associa a ele se mostra constantemente como um fator importante na decisão de compra de produtos de moda (Bourdieu, 1984; Lipovetsky, 2009).

No sistema da moda, o status simbólico é frequentemente associado a marcas de luxo e produtos de alta qualidade. Os consumidores podem comprar esses produtos não apenas por sua funcionalidade, mas também pelo status que eles conferem (Kapferer; Bastien, 2009). No entanto, neste estudo, o status simbólico não teve um impacto significativo na intenção de compra. Isso pode sugerir que outros fatores, como preço, qualidade e conforto, podem ser mais importantes para os consumidores ao comprar este modelo de calçados em específico.

De tal forma, a avanço tecnológico, especialmente na produção e design de calçados, transformou, ao longo do tempo, a forma como os produtos de moda são fabricados, impactando diretamente na maneira como eles são percebidos, semanticamente interpretados e desejados pelos consumidores (Hughes, 2004; Crilly; Moultrie; Clarkson, 2009; Buchanan-Oliver; Cruz; Schroeder, 2010; Gulliksen; Lantz, 2010; Sudjic, 2010). Entende-se que a introdução de materiais como o EVA e o plástico em produtos como os calçados da Melissa exemplifica a maneira pela qual a inovação tecnológica molda a linguagem visual e o simbolismo dos produtos, associando-os a conceitos de modernidade e inovação (Hermida; Niemeyer, 2012; Roratto; Loy, 2012). Nesse contexto, a tecnologia atua como uma ferramenta para otimizar a produção, reverberando seus sentidos em uma linguagem simbólica que molda a dimensão sensível da conformação dos calçados, influenciando as escolhas dos consumidores e a forma como eles atribuem valor aos produtos que consomem (Hughes, 2004).

Assim como a hipótese anterior, a H2, que sugeriu que o valor de expressividade demonstrava um efeito significativo na intenção de compra, também foi rejeitada ($\beta = -0,083$, $p = 0,381$). No sistema da moda, a

expressividade é frequentemente associada à capacidade de um produto de permitir que os consumidores expressem sua identidade e estilo pessoal (Belk, 1988), estando também conectada ao seu status simbólico. Dessa forma, os consumidores têm a possibilidade de adquirir tais produtos não apenas por sua função técnica, mas também pela oportunidade de expressar sua individualidade (Tian; Bearden; Hunter, 2001). No entanto, neste estudo, o valor de expressividade não teve um impacto significativo na intenção de compra para este modelo calçados, tal resultado pode sugerir que os consumidores investigados no âmbito deste trabalho não veem esse modelo de calçados como um potencial canalizador de sua expressão de identidade ou estilo.

Tal como explorado na fundamentação teórica, observa-se que a moda é frequentemente vista como uma forma de comunicação (Barnard, 2003). Assim sendo, os consumidores usam a moda para expressar sua identidade e status social. No entanto, a rejeição de ambas as hipóteses (H1 e H2) neste estudo, sugere que, pelo menos no contexto deste modelo de calçados, o status simbólico e o valor de expressividade pode não ser uma forma eficaz de comunicação para chegar aos consumidores. Isso pode ser devido a uma mudança nas atitudes dos consumidores, onde a autenticidade e a individualidade são mais valorizadas do que o status simbólico ou a expressão de valor (Beverland, 2009; Lipovetsky; Serroy, 2015), possivelmente coletivo.

Nesse eixo, a tecnologia impacta diretamente (Hughes, 2004) as estratégias de marketing e comunicação simbólica dos produtos, especialmente no ambiente digital (Klein, 2002). A proliferação de plataformas online e redes sociais, possibilitada pelos avanços tecnológicos, amplifica a visibilidade de marcas e produtos, permitindo que os consumidores associem características simbólicas a elementos como status, estilo e identidade pessoal (Klein, 2002; Bauman, 2005; Castells, 2009; Lipovetsky, 2009). Isso reforça a importância da visualidade dos calçados e da sua expressividade, elementos fortemente influenciados pela cultura do consumo digital (Castells, 2009). Assim, os produtos de moda se difundem como além de artefatos funcionais, tornando-se símbolos projetados e amplificados por tecnologias emergentes, moldando percepções e decisões de compra em uma sociedade cada vez mais mediada pela tecnologia (Lipovetsky, 2009; Zahra; Dhewanto; Utama, 2021).

Essa mediação tecnológica no consumo simbólico também propõe novas dinâmicas de interação entre marcas e consumidores, tornando o processo de compra mais envolvente e personalizado (Klein, 2002; Castells, 2009). As marcas de calçados, como a Melissa, utilizam tecnologias de design assistido por computador (CAD) e fabricação aditiva para criar produtos inovadores, enquanto exploram plataformas digitais para fortalecer suas conexões com os consumidores (Hermida; Niemeyer, 2012; Roratto; Loy, 2012). Esses avanços permitem que os consumidores participem de experiências de co-criação e customização, reforçando o vínculo emocional e o envolvimento pessoal com os produtos (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Além disso, a tecnologia permite a criação de perspectivas visuais mais efetivas e conectadas aos consumidores que, por sua vez, associam os calçados a tendências sociais e culturais em tempo real, promovendo um consumo que vai além da funcionalidade e se ancorando em valores simbólicos e de autoexpressão (Lipovetsky, 2009; Klein, 2002).

Quanto a hipótese H3a, pode-se constatar que o envolvimento pessoal possuiu um efeito positivo e estatisticamente significativo na intenção de compra

($\beta = 0,857$, $p < 0,001$). Essa descoberta está alinhada com a literatura existente que sugere que o envolvimento pessoal é um fator importante na decisão de compra de produtos (Zaichkowsky, 1994), em especial os de Moda (Kim, 2005). No sistema da moda, o envolvimento pessoal é frequentemente associado à conexão emocional e pessoal que os consumidores têm com um produto (Miranda, 2008). Os consumidores podem comprar esses produtos não apenas por sua funcionalidade, mas também pela conexão pessoal que sentem com eles (Kang; Park-Poaps, 2010). Neste estudo, o envolvimento pessoal teve um impacto significativo na intenção de compra de calçados. Isso sugere que os consumidores que se sentem pessoalmente envolvidos com um par de calçados são mais propensos a comprá-los.

Ademais, conectado com a hipótese mencionada anteriormente, a hipótese H3b, objetivou investigar se o status simbólico possui efeito significativo no envolvimento pessoal com este modelo de calçados e se, junto a isso, haveria um efeito indireto na intenção de compra. Considerando o resultado encontrado, concluiu-se como aceita a hipótese ($\beta = 0,604$, $p < 0,001$). Assim sendo, identificou-se que mesmo que o status simbólico não possua um efeito direto na intenção de compra deste modelo de calçados, quando ele influencia no envolvimento pessoal com o produto, tende a impactar de maneira indireta na intenção de compra ($\beta = 0,518$, $p < 0,001$). Essa descoberta é consistente com a literatura existente que sugere que tanto o status simbólico quanto o envolvimento pessoal são fatores importantes na decisão de compra de produtos de moda (Bourdieu, 1984; Zaichkowsky, 1994), portanto, quando conectados, impactam na decisão de compra para este modelo de calçados. Com isso, entende-se que o simbolismo atribuído aos produtos é construído e negociado dentro de contextos socioculturais específicos, com forte influência da tecnologia. A indústria calçadista, como mencionado no artigo, utiliza tecnologias modernas de produção e design, que afetam como os produtos são percebidos em termos de status e valor simbólico.

Em seguida, propôs-se a avaliar quais elementos da linguagem visual os respondentes mais se sentiram influenciados no momento que realizavam o preenchimento do questionário. A Tabela 7 apresenta as medianas de cada um desses elementos, dividido entre o modelo na cor preta, e o modelo na cor verde.

Tabela 7 - Mediana para a percepção de influência dos elementos da linguagem visual básicos dos produtos de Moda nas respostas para a *Papete Plataforma*

	Modelo na cor Preta	Modelo na cor Verde
Cores	4	3
Formas	4	4
Linhas	3	3
Padronagens	3	3
Texturas	3	3

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Observou-se que a forma apresentou maior influência nas respostas dadas para ambos os calçados. Notou-se que as respostas não se alteraram tão significativamente entre os modelos utilizados como estímulo visual. No entanto, para a *Papete Plataforma* na cor preta, compreendeu-se que a cor desempenhou maior influência (maior mediana) do que na cor verde. Os demais elementos, tais

como linhas, padronagens e texturas, apresentaram um nível neutro de influência, não sendo tão percebidos como relevantes quanto as formas e as cores do produto em questão.

Quanto a comparação entre grupos, objetivou-se observar a influência da cor para os resultados das variáveis latentes, se há efeito deste elemento nas variáveis estudadas. Portanto, o teste de Mann-Whitney demonstrou que para o status simbólico ($U = 751,500$; $p > 0,05$), o valor de expressividade ($U = 677,000$; $p > 0,05$) e o envolvimento pessoal ($U = 656,000$; $p > 0,05$), não houve interferência da cor, enquanto para a intenção de compra sim ($U = 550,000$; $p = 0,03$), a cor desempenhou um papel significativo nas respostas. Portanto, pode-se concluir que a *Papete Plataforma* na cor preta possui maior intenção de compra do que ela na cor verde.

Flip Flop (preto e verde): análise dos resultados

Neste segundo caso, investiga-se o modelo conceitual para o calçado “*Flip Flop*” (Ver Quadro 1), usando como estímulo visual seus modelos também nas cores preto e verde. Na Tabela 8, a seguir, pode-se observar os coeficientes de caminho e os respectivos níveis de significância com relação as hipóteses estabelecidas.

Tabela 8 - Cargas dos construtos e validação das hipóteses do modelo conceitual para o modelo *Flip Flop*

	Hipóteses	Coefficientes de caminho	Significância	Suporte para hipótese
H1	PSS -> PI	-0.105	0.369	Não suportada
H2	VE -> PI	-0.002	0.981	Não suportada
H3a	PIInv -> PI	0.948	***	Suportada
H3b	PSS -> PIInv	0.729	***	Suportada
	PSS -> PIInv -> PI	0.688	***	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

não se modificou significativamente da *Papete Plataforma* para o *Flip Flop*, onde exatamente as mesmas hipóteses foram aceitas (H3a ($\beta = 0,948$, $p < 0,001$) e H3b ($\beta = 0,729$, $p < 0,001$) ($\beta = 0,688$, $p < 0,001$)) e rejeitadas (H1 ($\beta = -0,105$, $p = 0,369$) e H2 ($\beta = -0,002$, $p = 0,981$)). O que se pode aferir é com relação a alteração dos coeficientes de caminho, onde houve um aumento nos efeitos das variáveis independentes neste produto com relação ao anterior. Assim, sendo, o envolvimento pessoal, e o status simbólico mediado pelo envolvimento pessoal, possui mais ampla influência na intenção de compra da *Flip Flop*, do que para a *Papete Plataforma*. Assim sendo, as discussões construídas no tópico anterior se estendem para esse.

Posteriormente, também foi realizada uma avaliação para determinar quais elementos da linguagem visual exerceram maior influência nos respondentes durante o preenchimento do questionário. A Tabela 8 exibe as medianas de cada um desses elementos, separados entre o modelo na cor preta e o modelo na cor verde.

Ao contrário do que aconteceu com a *Papete Plataforma*, observou-se que os elementos que mais influenciaram nas respostas da *Flip Flop* foram a forma, as linhas, as padronagens e a textura. A cor, por sua vez, desempenhou um papel

neutro na seleção das respostas, o que contraria a afirmação de Jones (2005), que indica a cor como o primeiro elemento a ser percebido pelos consumidores. Entende-se, portanto, que esse elemento se encontra em consonância com um todo, e por vezes antecedido pela forma do artefato. Para o calçado na cor preta, as linhas desempenharam um valor neutro, enquanto a textura e as padronagens receberam ampla menção, enquanto na cor verde, as linhas foram mais relevantes, e a textura e padronagens foram neutras.

Tabela 9 - Mediana para a percepção de influência dos elementos da linguagem visual básicos dos produtos de Moda nas respostas para o modelo *Flip Flop*

	Modelo na cor Preta	Modelo na cor Verde
Cores	3	3
Formas	4	4
Linhas	3	4
Padronagens	4	3
Texturas	4	3

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

Quanto a comparação entre grupos, avaliou-se o papel da cor nas variáveis que conformam o modelo conceitual. Nisso, concluiu-se que esse elemento visual não teve efeito sobre nenhuma das variáveis. Assim, para o status simbólico ($U = 689,000$; $p > 0,05$), o valor de expressividade ($U = 728,500$; $p > 0,05$), o envolvimento pessoal ($U = 680,000$; $p > 0,05$) e a intenção de compra ($U = 737,500$; $p > 0,05$), não houve diferença estatisticamente significativa com influência da cor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos de moda carregam significados simbólicos, sendo resultado e reflexo do progresso social, histórico e cultural, influenciando e moldando pensamentos e comportamentos da sociedade em que estão inseridos. Nesse sentido, o consumo está intrinsecamente ligado a essas transformações, pois atua na perspectiva da construção da autoimagem e do desejo de expressão, especialmente no sistema da Moda, onde os elementos que compõem esses artefatos estão impregnados de significados de poder e status, transmitindo uma mensagem específica sobre o usuário e refletindo valores e estilo de vida. Tendo isso em mente, nesta investigação se propôs a avaliar a influência do simbolismo do produto na intenção de compra de dois modelos de calçados da Melissa. Quanto à metodologia, conduziu-se uma survey virtual, com 78 potenciais consumidores, empregando modelagem de equação estrutural para analisar o modelo proposto, que foi configurado por quatro variáveis – status simbólico, valor de expressividade, envolvimento pessoal e intenção de compra.

Para a *Papete Plataforma*, observou-se que as dimensões de status simbólico e valor de expressividade não influenciaram na intenção de compra, enquanto o envolvimento pessoal demonstrou efeito significativo nessa mesma dimensão. No entanto, percebeu-se ainda que quando o status simbólico está indiretamente conectado à intenção de compra, mediado pelo envolvimento pessoal, este consegue influenciar de maneira significativa. Ademais, notou-se que elementos visuais como formas e cores atuaram mais expressivamente nas respostas dos

indivíduos do que os outros (e.g. linhas, padronagens e texturas). Tais respondentes demonstraram que consumiriam mais o produto na cor preta, do que na cor verde. Para o *Flip Flop*, observou-se as mesmas condições de hipóteses, com uma amplitude nos coeficientes de caminho. Ademais, percebeu-se uma mais ampla influência de elementos como forma, padronagens e texturas nas respostas, com pouca influência da cor, inclusive nas variáveis estudadas.

Considerando os resultados, pode-se concluir acerca de possíveis mudanças no cenário de consumo, onde tais indivíduos passam a valorizar mais a experiência com o produto (envolvimento pessoal), do que o status que este te confere na sociedade. Embora o status simbólico e o valor de expressividade não tenham tido um impacto direto na intenção de compra, eles podem desempenhar um papel indireto na criação dessa experiência pessoal. Assim sendo, observou-se que o status simbólico de um produto pode influenciar a maneira como os consumidores se envolvem com ele, contribuindo para a criação de uma experiência pessoal significativa. Isso sugere que, embora o status simbólico possa não ser um fator determinante na intenção de compra, ele ainda pode ser importante na formação da experiência do consumidor.

Ao considerar o estudo sob a ótica da Ciência, Tecnologia e Sociedade, evidencia-se que as inovações tecnológicas desempenham um papel basilar na construção do consumo simbólico na moda, especialmente na indústria calçadista. As tecnologias de produção, materiais avançados e plataformas digitais facilitam o desenvolvimento e a disseminação dos produtos, influenciando diretamente as percepções e comportamentos dos consumidores. Neste estudo, ficou claro que a variável de envolvimento pessoal com o produto teve mais influência sobre a intenção de compra do que o status simbólico ou o valor de expressividade, refletindo uma mudança no cenário de consumo mediado pela tecnologia, onde a experiência individual e o imediatismo proporcionados pelas ferramentas digitais ganham destaque. Dessa forma, este estudo contribui para uma compreensão mais ampla das interações entre moda, tecnologia e sociedade, destacando como o avanço tecnológico redefine o papel dos produtos de moda como veículos de identidade e expressão social.

Para pesquisas futuras, indica-se adentrar mais profundamente em como esse consumo simbólico de calçados toma forma, entendendo como os diferentes contextos, e os variados grupos de consumidores, pode modificar o modelo aqui testado. Indica-se ainda empregar métodos de interação significativa, para testar o efeito da materialidade do produto no consumo simbólico de calçados.

The influence of symbolism on footwear purchase intention and the role of visual language elements: a case study with Melissa

ABSTRACT

This study explores the influence of the symbolism of fashion products on purchase intention. A virtual questionnaire was applied to 78 participants, analyzing two types of Melissa shoes, Papete Platform and *Flip Flop*, with variations in black and green. The “Symbolic Status,” “Expression Value,” and “Personal Engagement” scales were used to understand their effects on “Purchase Intention.” Structural Equation Modeling was used to analyze the statistical model, and the Mann-Whitney U test was used to compare groups. The study revealed that, for both models, symbolic status and expressiveness value did not directly influence purchase intention, but personal involvement did. Symbolic status indirectly affected purchase intention when mediated by personal involvement. The study concluded that the personal experience with the product is more valued than the social status it provides.

KEYWORDS: Symbolism. Visual language. Purchase decision. Symbolic statuses. Fashion design.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, N. R. A. F. O papel do design no desenvolvimento de calçados. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 6, n. 13, p. 118–123, 2013.
- ARAVINTH, S.; NEDUNCHEZHIAN, V. R. A study on consumer decision making towards purchasing choice of footwear. **South Asian Journal of Marketing & Management Research**, v. 9, n. 1, p. 37-47, 2019.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381–404, 2011.
- BARNARD, M. **Fashion as communication**. 2. ed. Londres: Routledge, 2003.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1979.
- BAUMAN, Z. **Liquid life**. Cambridge: Polity, 2005.
- BELK, R. W. Possessions, and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BEVERLAND, M. **Building Brand Authenticity**. Londres: Palgrave Macmillan London, 2009.
- BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. London: Routledge, 1984.
- BUCHANAN-OLIVER, M.; CRUZ, A.; SCHROEDER, J. E. Shaping the body and technology: discursive implications for the strategic communication of technological brands. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 5, p. 635-652, 2010.
- BREMBATTI, K.; TAKETANI, T. Moda e Identidade. **Comunicação**, v. 11, n. 11, p. 9-16, 2016.
- CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

CHAVES, S. R. M.; RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, L. Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. **Revista iberoamericana de psicología**, v. 6, n. 2, p. 27–34, 2013.

CHEN, W.; HOYLE, C.; WASSENAAR, H. J. A Choice Modeling Approach for Usage Context-Based Design. In: CHEN, W.; HOYLE, C.; WASSENAAR, H. J. **Decision-Based Design**. London: Springer, 2013. p. 255-285.

CHIESA, C. D.; DEKKER, E. Communicating identity: how the symbolic meaning of goods creates different market types. **Review of Social Economy**, v. 0, n. Ahead-of-Print, p. 1-21, 2022.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.

CHOKLAT, A. **Footwear design**. Londres: Laurence King Publishing, 2012.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. Shaping things: intended consumer response and the other determinants of product form. **Design Studies**, v. 30, n. 3, p. 224-254, 2009.

DEMIRBILER, O.; SENER, B. Product design, semantics, and emotional response. **Ergonomics**, v. 46, n. 13-14, p. 1346-1360, 2010.

DUBOIS, D.; ANIK, L. From Style to Status and to Power: When and Why Do Stylistic Choices in Footwear Make Women Feel and Act Powerful? In: CATTANI, G. *et al.* (Ed.). **Aesthetics and Style in Strategy**. Bingley: Emerald Publishing Limited, v. 42, p. 77-100, 2020.

EASTMAN, J. K. *et al.* Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 3, p. 220-236, 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GUARIENTI, G. R.; BATTISTELLA, L. F.; BURIOL, J. Atributos do produto decisivos de compra: uma visão de varejistas de calçados. **Estudos do Isca**, v. 4, n. 11, p. 1-14, 2015.

GULLIKSEN, J.; LANTZ, A. Design versus design: from the shaping of products to the creation of user experiences. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 15, n. 1, p. 5-20, 2003.

HAIR JR., J. F *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HAMMERL, M. *et al.* Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands, and reference groups. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 1, p. 32-40, 2016.

HERMINDA, S.; NIEMEYER, L. Análise semiótica da comunicação de marcas: o caso Melissa. **Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens**, v. 1, n. 2, p. 1-29, 2012.

HUGHES, T. P. **Human-built world**: How to think about technology and culture. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

JONES, S. J. **Fashion design**: manual do estilista: São Paulo, BR: Cosac Naify, 2005.

KANG, J.; PARK-POAPS, H. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 14, n. 2, p. 312-328, 2010.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, p. 311-322, 2009.

KIM, H. Consumer profiles of apparel product involvement and values. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9, n. 2, p. 207-220, 2005.

KLEIN, N. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÖBACH, B. **Design industrial**. São Paulo: Blucher, 2001.

LOPES, D. P. F.; THOMÉ, K. M.; MONTEIRO, R. V. A Percepção de Valor no Consumo de Calçados de Luxo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 28, p. e10916, 2022.

LUCHESA, C. J.; CHAVES NETO, A. **Cálculos do tamanho da amostra nas pesquisas em administração**. 21. ed. Curitiba: Edição do autor, 2011.

MASSAROTO, L. P. **Moda e Identidade**: o consumo simbólico do vestuário. Anais do IV Colóquio de Moda, p. 1-12, 2008.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORWITZ, V. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 181-230, 2014.

NIEMEYER, L. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro, BR: 2AB, 2003.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004.

PUTREVU, S.; LORD, K. R. Comparative and noncomparative advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 77-91, 1994.

RINGLE, C.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014.

RUBIN, R. B.; PALMGREEN, P.; SYPHER, H. E. **Communication Research Measures**. Nova York: Routledge, 2004.

RORATTO, F. de O.; LOY, L. As estratégias pioneiras do mix de marketing em 32 anos de Melissa. **Disciplinarum Scientia | Sociais Aplicadas**, Santa Maria (RS, Brasil), v. 8, n. 1, p. 31-57, 2012.

SANTOS, B. B. Cultura do consumo: da promessa da felicidade ao sofrimento psíquico. **Latitude**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 295-333, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. São Paulo: Intriseca, 2010.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental Designs Using ANOVA**. New York: Thompson Brooks/Cole, 2007.

TAVARES, F. R. M.; *et al.* A bibliometric analysis of the scientific production of industry 4.0 and its relationship with the footwear industry. **Research, Society and Developmen**, v. 10, n. 6, p. e52710613863, 2021.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O.; HUNTER, G. L. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TUITE, A.; HORTON, K. Crafting symbolic value: art, craft, and independent fashion. **Creative Industries Journal**, v. 12, n. 3, 2019.

WANG, Y.; QIAO, F. The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 24, n. 1, p. 83-98, 2020.

WRIGHT, J. A. **Product symbolic status**: development of a scale to assess different product types. Tese (Doutorado em Psicologia) – Texas A & M University. Texas, 2005.

ZAHRA, A. M.; DHEWANTO, W.; UTAMA, A. A. Boosting emerging technology adoption in SMEs: a case study of the fashion industry. **International Journal of Applied Business Research**, v. 3, n. 2, p. 81-96, 2021.

ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

Recebido: 21/11/2023

Aprovado: 28/12/2024

DOI: 10.3895/rts.v20n62.17691

Como citar:

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; CURTH, Marcelo; FREIRE, Aline Gabriel. A influência do simbolismo na intenção de compra de calçados e o papel dos elementos da linguagem visual: um estudo de caso com a Melissa. **Tecnol. Soc.**, Curitiba, v. 20, n. 62, p. 233-255, out./dez., 2024. Disponível em:

<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/17691>

Acesso em: XXX.

Correspondência:

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

