

O consumo de sapatos femininos como expressão do *Self*

The consumption of women's shoes as an expression of the Self

REGINA PORTO SPACINI CAVALLINI

Mestre em Administração de Empresas – ESPM/SP
regina.cavallini@uol.com.br

CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO

Doutora em Economia de Empresas – FGV/SP
PUC/SP
chpm@pucsp.br

RAPHAEL ALMEIDA VIDEIRA

Doutor em Economia de Empresas – FGV/SP
ESPM/SP – PUC/SP
raphael.almeida@espm.br

RESUMO

Com base no uso dos sapatos femininos como ferramenta de autoexpressão, este estudo tem como objetivo compreender como as mulheres escolhem seus sapatos e quais identidades elas buscam representar na sociedade ao escolherem e usarem um determinado par. O eventual impacto da pandemia (COVID-19) no comportamento dessas mulheres também fez parte da análise. Este estudo foi desenvolvido por meio do uso da teoria do *Self* (BELK,1988) e da teoria da Identidade Social (TAJFEL,1978). Foram entrevistadas 22 mulheres, com idades entre 25 e 69 anos, classe social A, por meio de uma abordagem qualitativa, método de entrevista em profundidade (*Long Interview*) e com uso de roteiro semiestruturado como suporte. Por meio das entrevistas e da captação das fotos dos sapatos selecionados pelas entrevistadas, pôde-se estabelecer uma conexão entre os diferentes *selves* representados por cada uma, assim como a distinção entre o *self* real e o *self* social. Os sapatos demonstraram possuir um papel relevante na construção da identidade das entrevistadas, mesmo ainda sendo submetidos às exigências e expectativas sociais. Conforto, beleza e qualidade foram destacados como fatores muito importantes na escolha dos sapatos. O conhecimento do cliente, principalmente em um momento pós-pandemia, permitirá uma melhor gestão e tomada de decisão sobre os produtos ofertados.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Sapatos femininos; Calçados femininos. Teoria da Identidade social. Teoria do *Self*. *Self* estendido.

ABSTRACT

Based on the use of women's shoes as a self-expression tool, in this study I aim to understand how women choose their shoes and what identities they seek to represent in society when choosing and wearing a particular pair. The impact of the pandemic (Covid-19) on the behavior of these women was considered part of the analysis. This study was developed using Russell Belk's Theory of Self (1988) and Henri Tajfel's Theory of Social Identity (1978). Twenty-two women, aged between 25 and 69 years, belonging to social class A, were interviewed, using a qualitative approach, in-depth interview method (Long Interview) and a semi-structured script as support. Through the interviews and the capture of photos of the selected shoes by the interviewees, it was possible to establish a connection between the different selves represented by each one, as well as the distinction between their real self and the social self. Shoes proved to have a relevant role in the construction of the interviewees' identity, even though they are still subjected to social demands and expectations. Comfort, beauty, and quality were highlighted as very important factors when choosing shoes. Customer knowledge, especially in a post-pandemic moment, will allow better management measures and decision-making on the products offered.

Keywords: Consumer behavior/behaviour. Female shoes. Women's shoes. Social Identity Theory. Self Theory. Extended Self.

1. INTRODUÇÃO

As pessoas expressam sua personalidade de diversas maneiras, pela forma como falam, como se vestem, o que postam em redes sociais, por suas atividades de lazer, músicas preferidas e até mesmo pelos sapatos que usam. Assim como as roupas, os sapatos são objetos que se moldam à nossa forma humana e se tornam ferramentas de reconhecimento (STALLYBRASS, 2013).

Desta forma, os sapatos são uma ferramenta utilizada há muito tempo, para representar identidades na sociedade, sendo que sua compra, um ato possivelmente racional, sofre inúmeras influências externas no seu processo de escolha e uso, sejam essas influências culturais, sociais ou psicológicas (KOTLER & KELLER, 2006).

Se os sapatos são considerados uma expressão do indivíduo, provavelmente é porque julgamos os outros em nossa cultura de acordo com seus sapatos (BELK, 2003). A principal questão deste trabalho está fundamentada em Belk (2003) e versa sobre o sentimento que os sapatos transmitem a respeito da personalidade e do modo de agir de quem os calça. Deste modo, este trabalho tem por objetivo compreender a relação entre as mulheres e o os sapatos como forma de representação do seu “Eu”, na forma do *Self* estendido, da autorrepresentação por meio de um objeto, tal como exposto por Beck (2003). Para tanto, o problema de pesquisa está estruturado de forma a responder à questão a seguir: qual o papel dos sapatos na representação do *Self* feminino?

É importante definir os grandes conceitos que irão nortear o trabalho, como é o caso do *Self*. O termo *Self*, tem origem na psicologia e na psicanálise, quando se refere à individualidade e subjetividade do ser humano, isto é, a sua essência. O termo é utilizado pela literatura de consumo como forma de descrever que o indivíduo pode se auto representar por meio daquilo que possui e que pode se tornar uma extensão do seu ser (*Self* estendido), como, por exemplo, pelos bens que consome.

De acordo com Loudon (1993), William James foi reconhecido como o pesquisador que estabeleceu as fundações da teoria do autoconceito, definindo-a como a soma de tudo aquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, seu intelecto, suas posses, sua família, reputação e trabalho. A partir deste conceito que Belk (1988) desenvolveu o conceito de *Self* estendido, aplicado ao consumo, pelo qual se busca compreender o consumidor por meio de suas posses especiais, distintas das posses simplesmente importantes para o indivíduo e considerando que essas posses sejam compreendidas como uma extensão do “Eu”.

O *Self* estendido inclui tudo aquilo que tem um significado emocional para o possuidor, ou seja, a soma de tudo o que as pessoas reconhecem como sendo delas (BELK, 1988), enfatiza a forma como as posses, pessoas ou lugares são incorporados e influenciam a expressão da identidade do indivíduo. Partindo-se da análise do *Self* estendido, é possível considerar que as pessoas são, até certo ponto, o que elas possuem (BAUMHAMMER, SILVA & COSTA, 2018).

O consumidor constrói autoconhecimento apresentando-se aos outros por meio de suas escolhas de marcas, com base na congruência entre a associação do usuário da marca e do autoconhecimento. Há uma relação íntima marca-consumidor, na qual há interação, comunicação e compartilhamento das tipificações, como crenças, valores, personalidades, estilos de vida, traços e características individuais (IACOBUCCI & OSTROM, 1996). Estes são adicionalmente influenciados pelo ambiente, fatores culturais, psicológicos e pelas diferenças individuais e consideradas pelo indivíduo, de forma racional ou irracional, no processo de decisão de compra (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2006).

Considerando a mudança nos hábitos do consumidor e na análise de tais comportamentos, é importante pontuar que o papel da mulher na sociedade moderna mudou consideravelmente ao longo do tempo. O aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em várias esferas e essa tendência vem se acentuando ao longo das últimas décadas, principalmente, após sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social (FRAGA & SERRALVO, 2006). Além dos conceitos apresentados por Beck (1988), este trabalho levará em conta a identidade social, tal como apresentado por Tajfel (1978) em que o autor afirma que tal conceito está, por via da autoconsciência que a caracteriza, associada a um significado emocional e avaliativo de pertencimento.

Desta forma, este trabalho possui como objetivo principal compreender como as mulheres escolhem seus sapatos e quais identidades elas buscam representar na sociedade ao escolherem e usarem um determinado par. Além disso, será importante avaliar se existiu algum impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento dessas mulheres, visto que o comportamento social foi fortemente impactado pelas restrições de circulação. As análises deste trabalho foram realizadas via abordagem qualitativa, com método de entrevista em profundidade (*Long Interview*) e uso de roteiro semiestruturado como suporte. Além desta introdução, o trabalho ainda conta com mais quatro seções, sendo o referencial teórico, a metodologia, os resultados das entrevistas e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Self

O consumo é um fenômeno psicológico, passível de ser enfatizado pelas emoções ocorridas durante o consumo (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). As mulheres podem mesmo entrar em devaneio quando fazem compras, isto porque se deixam absorver pelo ritual da compra, da comparação, da imaginação e de visualizar os artigos a serem usados (UNDERHILL, 1999).

Segundo IEMI (Instituto de Estudos de Marketing Industrial), em 2011, sobre o mercado calçadista, a maioria das compras de calçados não é planejada pelo consumidor e acontece pela proximidade com o produto e pelo encantamento despertado pela vitrine e atendimento das lojas. Em resumo, a emoção é o principal fator que leva à compra de um calçado na maioria dos casos.

É nítida a diferença da representação dos sapatos para o universo feminino em comparação ao universo masculino. Os sapatos masculinos precisam ser funcionais e confortáveis, permitindo que seus donos executem diversas atividades, enquanto os sapatos femininos são criados e usados, majoritariamente, por razões estéticas, adornando o corpo feminino, mesmo que dificultem a mobilidade ou até mesmo a impeçam (MCNEIL & RIELLO, 2011).

O conforto e a proteção deixam de ser os principais atributos associados aos sapatos femininos, que estabelecem uma conexão de amor com as mulheres, que, independentemente de qual seja, está diretamente associada à identidade ou *status* social. De acordo com Seferin e Van Del Linden (2012), apesar de haver duas distintas relações com os sapatos, em ambos os casos, há características em comum, associadas ao fetiche e ao simbolismo dos sapatos, mesmo que uma relação possa se demonstrar mais emocional do que a outra.

Com relação à posse de sapatos por partes das mulheres, podemos relacionar este conceito ao *Self* definido por Beck (1988). O autor leva o conceito oriundo da psicologia para as relações de consumo, sugerindo que o *Self* estendido não está limitado a “mim”, mas atua também no “meu”, nas minhas posses. De acordo com a abordagem predominante na literatura sobre comportamento do consumidor, até os anos 1980, o consumidor era um tomador de decisões racionais de compra. Após esse período, a tomada de decisão passa a ser também caracterizada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções como amor, ódio, raiva, inveja e divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas),

associados ao consumo (ADDIS & HOLBROOK, 2001; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). A partir daquele momento, essas outras variáveis foram incorporadas ao processo de compra do consumidor, enfatizando que os bens podem exercer outros papéis, além dos visíveis e racionais, podendo descrever identidades, posição social, pertencimento a um grupo, falar de gênero ou etnia, celebrar ou superar passagens, afirmar ou negar a relação do usuário com os outros.

Quando as posses servem a um propósito simbólico, tornam-se parte do “Eu” estendido e deixam de serem imaginadas como algo “Meu”, passando a ser reconhecidas como “Eu”, como parte do próprio indivíduo (BELK, 1988). É inegável que muitas mulheres têm uma ligação complexa com os sapatos, considerando-os um emblema mágico do “Eu” (*Self*), um veículo para a autotransformação, assim como a de Cinderela e seu sapatinho de cristal (RICHINS, 1994; SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Primeiramente, por meio de uma metáfora, que estabelece que há um “Eu” central e, em volta dele, diversas camadas de *Self*. Quanto mais distante o objeto estiver do corpo da pessoa (o “Eu” central), mais distante ele estaria na camada da extensão do *Self* (BELK, 1988). Dessa forma, os sapatos podem ser compreendidos como uma das posses mais próximas do “Eu” central. De acordo com Solomon (2016), há quatro níveis do Eu estendido ou *Extended self*.

- 1) Nível individual – Você é o que você usa.
- 2) Nível familiar – Abrange a casa e os bens da família como representações simbólicas.
- 3) Nível comunitário – Pertencimento a um lugar ou região.
- 4) Nível grupal – Subculturas de consumo, time de futebol, grupos sociais etc.

Este estudo será direcionado de forma a identificar em quais níveis as mulheres entrevistadas se enquadram. Ainda em Solomon (2016), verificam-se três vertentes do *Self*, de forma a explicar e prever o comportamento humano:

- 1) *Self* real (“Como eu sou”). A percepção individual de como uma pessoa se vê, refere-se a uma avaliação mais realista das qualidades que o próprio tem ou não.
- 2) *Self* ideal (“O eu bom”). Como uma pessoa gostaria de se ver / de ser. Conjunto de atributos que uma pessoa gostaria de ter.

- 3) *Self* social ideal. Como pessoa deseja ser reconhecida pelos outros.

Serra (1986) cita que o *Self* real e o *Self* ideal podem estar próximos ou afastados; a diferença entre ambos é apenas um indicador de aceitação. O *Self* é também influenciado pela cultura e diferenças educacionais e entre homens e mulheres. Para este estudo, analisa-se a relação entre o *Self* real e o *Self* social ideal e sua interferência na escolha e uso de sapatos.

Belk (1991, 2003, 2006, 2013) identifica que as mulheres são muito mais ligadas aos simbolismos dos sapatos do que os homens, inclusive, por estar associado ao rito de passagem da menina à idade adulta. Os sapatos afetam sua percepção sobre os outros, assim como a sua autopercepção. Esses acessórios possuem o poder mágico de transformar as mulheres em outras pessoas. A pesquisa de Belk também reforça a distinção entre homens e mulheres nesse quesito. As mulheres reconhecem muito mais as implicações simbólicas dos sapatos do que os homens. Outra importante constatação foi a de que, além de exercerem esse simbolismo de extensão do *Self*, os sapatos exercem também o papel de repositores de memória e significado nas vidas dos entrevistados. Por fim, o consumidor constrói seu autoconceito, apresentando-se aos outros por meio de suas escolhas de marcas, com base na congruência entre associações do usuário da marca e associações do autoconceito (SIRGY, 1982).

2.2. Identidade Social

A vida em sociedade e suas influências no comportamento humano também foram estudadas pela lente da Psicologia Social, por meio da Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel (1978). Essa teoria sugere que as pessoas se identificam com os grupos de tal maneira a aproveitarem ao máximo o seu caráter distintivo positivo (esses grupos conferem identidade e autoestima).

Na Psicologia Social, a Teoria da Identidade Social (TIS) foi uma teoria fundamental para o campo, e serviu de precedente para o desenvolvimento de novas pesquisas e correntes teóricas ligadas ao comportamento do grupo e às relações interpessoais. Esta teoria enfatiza a dimensão social do comportamento individual e grupal e defende que o indivíduo é moldado pela sociedade e pela cultura. O autoconceito é proveniente da identificação e pertencimento a um grupo. Quando se associa essa definição a este estudo, identificam-se as conexões estabelecidas por meio de determinados comportamentos sociais, de inclusão e exclusão, de discriminação e de categorização, por meio da escolha e uso de determinados sapatos pelas mulheres.

Nos dias atuais, a mulher desempenha outros papéis tão importantes quanto os anteriores, o que faz com que essa identidade sofra mutações, inclusive com relação à maneira de vestir-se, fazendo com que roupa e identidade social estejam associadas à posição e ao *status*, sendo que, buscando o coletivo, a mulher o atinge individualmente (BAUDRILLARD, 2008).

Desta forma, Tajfel (1978) propõe que as pessoas têm uma tendência inata de se categorizarem em grupos exclusivos (endogrupo), construindo parte de sua identidade com base em sua participação nesse grupo e forçando limites de exclusão com outros grupos fora do seu, os exogrupos. Sugere também que as pessoas se identificam com grupos para “maximizar sua distinção positiva”, grupos que lhes oferecem identidade cultural (os grupos nos dizem quem somos) e autoestima (eles nos fazem sentir bem conosco mesmos).

3. METODOLOGIA

A abordagem selecionada para este estudo foi a qualitativa, de caráter exploratório, a qual permitiu uma compreensão mais ampla e profunda do fenômeno. De acordo com Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. Os principais procedimentos qualitativos, segundo Creswell & Creswell (2021), também focam em amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos ou de imagens e interpretação pessoal dos achados.

O caráter exploratório do estudo também se dá em função da necessidade de recebermos *insights* e conteúdo, por meio das entrevistadas, de forma que tenhamos mais insumos e maior clareza na geração e conclusão dos achados.

Foram realizadas entrevistas em profundidade (*Long Interview*), já que o objetivo era levantar insumos e atributos sobre o consumo e uso de sapatos femininos pelo grupo de entrevistadas, com análise das motivações de escolha por um determinado par. A longa entrevista é um dos mais poderosos métodos de pesquisa qualitativa, permitindo acessar a mente do entrevistado, ver e experimentar o mundo assim como ele (MCCRACKEN, 2000). Foram entrevistadas mulheres, sem restrições de idade, e residentes na cidade de São Paulo. A seleção das entrevistadas foi feita por julgamento e as indicações por meio da técnica bola de neve. Essa amostra foi definida pela saturação do conteúdo. Foi utilizada uma análise positivista do conteúdo e duas teorias, a Teoria da Identidade social (TAJFEL, 1978) e a Teoria do *Self* (BELK, 1988), garantindo assim as exatas declarações de cada entrevistada, sem interpretações ou conclusões.

3.1. Procedimentos na coleta de dados e análise de conteúdo

Para atender aos objetivos do estudo, inicialmente, foi realizada uma entrevista pré-teste, individual, de forma a testar a compreensão da entrevistada e efetuar eventuais ajustes no roteiro semiestruturado.

Em sequência ao pré-teste, deu-se início ao campo, no qual foram realizadas entrevistas individuais (*Long Interview*) de forma virtual, já que ainda existem questões relacionadas à pandemia da COVID-19. Foram entrevistadas 22 mulheres, com idades entre 25 e 69 anos e pertencentes à classe social A. As participantes foram selecionadas por julgamento e por meio da técnica bola de neve. Os grupos de redes sociais (*I love Shoes* e Loucas por sapatos), inicialmente previstos como fontes, não trouxeram voluntárias, como previsto de início, possivelmente pelo fato de ser uma entrevista longa e sem nenhum benefício oferecido às participantes. A quantidade de entrevistas foi definida pela saturação do conteúdo.

Para atender aos objetivos do estudo, cada uma das participantes foi convidada a levar dois ou três pares de sapatos, selecionados pelo seguinte critério:

- 1) O sapato que eu mais uso.
- 2) O sapato que eu mais gosto, que é a minha cara.

A ferramenta virtual utilizada em todas as entrevistas foi a plataforma Zoom, dada sua qualidade de imagem e som e facilidade das entrevistadas em utilizá-lo. As entrevistadas receberam *emails* com o link para a reunião e senha de acesso.

Todas as entrevistas tiveram áudio e vídeo gravados com a autorização das participantes, atendendo às exigências da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e do Comitê de Ética da ESPM. Os consentimentos, assim como as gravações, foram arquivados e o sigilo das participantes resguardado, atendendo também às exigências da LGPD. Todas as entrevistas foram transcritas e estão disponíveis mediante solicitação ao autor.

3.2. Tratamento dos dados

Assim como descrito na literatura, Yin (2016) sugere que sejam estabelecidas cinco fases no tratamento dos resultados: compilação dos dados, decomposição, recomposição, interpretação e conclusão.

Todas as entrevistadas cumpriram a solicitação e levaram à entrevista ao menos dois pares de sapatos. Todos os calçados foram exibidos ao longo da entrevista e fizeram parte da análise, por meio das fotos extraídas

das gravações. Todas as imagens estão disponíveis no Apêndice C deste trabalho.

De posse do material, as entrevistas foram integralmente transcritas e armazenadas em arquivos protegidos e seu conteúdo foi utilizado para a decomposição e a análise dos dados, que, posteriormente, foram classificados e interpretados, gerando as conclusões que virão a seguir.

4. RESULTADOS

4.1. Percepções das entrevistadas

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos dados obtidos por meio das 22 entrevistas (*Long Interview*) individuais, realizadas entre os dias 29/03/2022 e 10/05/2022, e sua contribuição para os objetivos gerais deste estudo.

As entrevistadas possuíam idades e profissões diversas. Essa diversidade garantiu contribuições de mulheres em diferentes momentos de vida, com distintas rotinas pessoal e profissional.

Foram atribuídas siglas para a identificação de cada uma das entrevistadas, garantindo assim sua privacidade. Essas mesmas siglas estarão presentes em todas as citações ao longo deste trabalho.

Como recurso adicional e para garantir a correta interpretação dos dados obtidos nas entrevistas, a análise foi complementada com a utilização da ferramenta Atlas TI, que, além de permitir a codificação dos dados, gerou nuvem de palavras, recurso que demonstra graficamente o número de citações de cada palavra.

Os códigos são: Autorrepresentação (*Self* ideal), Exigência social (*Self* social), Fatores de decisão, Identidades, Impacto Pandemia, Julgamento e Significado. O conteúdo de todas as entrevistas foi inserido na ferramenta Atlas TI, que gerou uma nuvem de palavras, recurso que permite que as palavras mais citadas tenham maior evidência e saibamos quantas vezes cada uma foi citada pelas entrevistadas, conforme a seguir.

Por meio da nuvem (Figuras 1 e 2), foi possível a confirmação que o atributo mais citado foi a palavra tênis, que foi associada diretamente pelas entrevistadas ao conforto, palavra que também foi muito citada (confortável).

As entrevistadas demonstraram ter um apreço especial por sapatos, em grau e com significado distintos, mas sempre com carinho, emoção e nostalgia. Isso já era esperado, dado que todas participaram de forma

Tabela 1

Perfil das entrevistadas

Número	Entrevistadas	Idade	Pares declarados - nº aproximado	Profissão
1	BD	40	117	Dentista
2	BV	43	50	Executiva
3	CR	46	30	Executiva
4	CK	53	30	Dona de casa
5	DB	58	200	Empresária
6	DO	56	40	Executiva
7	DD	56	20	Empresária
8	FN	67	40	Aposentada
9	FE	58	50	Corretora de Imóveis
10	EO	59	40	Consultora Investimentos
11	IR	26	30	Executiva
12	JC	38	20	Finanças
13	KF	69	50	Aposentada
14	LE	59	15	Consultora
15	MG	43	20	Executiva
16	PF	25	10	Enfermeira
17	RE	58	30	Publicitária
18	RD	38	40	Administradora
19	RE	50	70	Dentista
20	SE	57	10	Professora
21	YV	66	40	Aposentada
22	JB	25	100	Executiva

Fonte: Elaboração Própria

espontânea e por meio da técnica bola de neve, tendo sido indicadas por amigas e parentes.

As palavras conforto e beleza foram citadas pela quase totalidade das entrevistadas como fatores primordiais na escolha, compra e uso de um par de sapatos, mesmo

pelos mais jovens, que demonstram mais ressalvas ao uso de sapatos considerados desconfortáveis.

A qualidade dos calçados também foi citada por várias entrevistadas. O material deve ser de boa qualidade e durar bastante, sem machucar os pés ou deformar,

Mesmo com esses avanços na indústria e a entrada de calçados bonitos e confortáveis, os sapatos de salto alto ainda são sinônimo de elegância nos eventos sociais, sendo considerados, por algumas, uma forma de respeito e retribuição de elegância aos donos do evento, podendo essa pessoa ser julgada pelos demais, caso não estejam dentro desse *dress code*.

O contrário também pode gerar constrangimento, como apontou o depoimento de uma das entrevistadas, que acompanhou seu marido em um evento corporativo e estava fora do *dress code*. Só que, nesse caso, ela se vestiu de maneira mais formal do que o esperado para o evento.

A pandemia da COVID-19 trouxe mudanças de comportamento entre as entrevistadas, como o uso de chinelos, meias e o andar descalço em casa. Mesmo assim, poucas relataram alguma mudança definitiva de comportamento, só uma ênfase maior aos atributos conforto e qualidade dos calçados.

A pandemia trouxe algumas reflexões e constatações importantes às entrevistadas, como a importância do conforto acima de qualquer outra funcionalidade e a importância da qualidade do calçado. Muitas citaram que os calçados que ficaram guardados ao longo da pandemia tiveram que ser descartados, dado o péssimo estado que ficaram após um longo período, como ressecamento e rachaduras no material, forro escamando e saltos se desfazendo. A qualidade do material passou a ser citada como muito relevante na futura escolha de novos sapatos, mesmo considerando a possível diferença no preço. Uma escolha mais criteriosa e consciente e voltada ao efetivo uso de todos os pares de sapatos passa a ser priorizada.

Goffman (2004) também cita uma frase que representa muito a percepção obtida ao longo das entrevistas deste estudo.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita a seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Goffman (2004, p.29)

As entrevistadas demonstraram ter grande preocupação com o ambiente e a adequação ao grupo presente em cada local. Temem destoar desse ambiente, seja ele social ou corporativo, e reconhecem essa preocupação. Em relação aos ambientes sociais, citam a escolha, inclusive, como um “respeito social”, conforme já

descrito. No meio corporativo, receiam ter sua reputação questionada, se não estiverem adequadas às expectativas do perfil do profissional que desempenham, sendo que, inclusive, assumem compor seus *looks* de forma proposital, buscando atender a essa expectativa.

4.2. Relação das entrevistas com as perguntas norteadoras da pesquisa

4.2.1. Entender o que a mulher expressa sobre si ao comprar um determinado sapato e as múltiplas identidades que ela busca representar por meio dele

Os sapatos são, do ponto de vista das entrevistadas, ferramentas tão importantes quanto as roupas na composição do visual da mulher, podendo chegar ao ponto de ser o protagonista em algumas situações, nas quais a roupa é definida de acordo com os sapatos que serão usados.

Essa percepção é proveniente da primeira pergunta feita às entrevistadas, sobre o significado dos sapatos e sua representação. Eles são escolhidos por elas com o mesmo cuidado que a roupa e de acordo com a ocasião. Uma ida ao mercado não merece os mesmos sapatos que um chá com uma amiga, assim como um casamento não merece um sapato sem salto, mesmo que isso custe algumas bolhas e dor nos pés no dia seguinte. Já o ambiente de trabalho, apesar de estar iniciando uma flexibilização em seu *dress code*, ainda se mantém rígido em várias empresas.

De acordo com as entrevistadas existe uma imposição velada e que causa à mulher o sentimento de inadequação, o julgamento e a sensação de não estar à altura do local, das demais pessoas ou do cargo desempenhado. Elas descrevem que podem usar um determinado par de sapatos, considerado inadequado, no deslocamento até o local de trabalho, entretanto, esse é imediatamente substituído por outro par de sapatos, dentro do estilo socialmente aceito, ao chegar ao local de trabalho.

Esse mesmo incômodo foi identificado também nos depoimentos de algumas mulheres, que relataram terem se sentido muito incomodadas ao se perceberem fora do *dress code* de um determinado local, fosse esse social ou corporativo, como se estivessem cometendo uma falha grave.

As mulheres representam diversos papéis na sociedade moderna e, para cada um deles, existem expectativas em termos de vestuário e calçados. Seja no papel de mãe, esposa, executiva, dona de casa, estudante, há expectativas. Essas podem ser mais ou menos flexíveis, dependendo do local e da função desempenhada.

Nas ocasiões sociais informais, a mulher busca se adaptar ao ambiente e ao *dress code* de uma forma mais tranquila, avaliando se vai precisar ficar em pé, andar muito, se o piso será mais adequado a um sapato sem salto. Entretanto, se o evento for formal e dependendo das pessoas que estarão no local, ela se sente pressionada a atender às expectativas sociais para a ocasião, mesmo que essas signifiquem dor e desconforto nos pés.

Os mesmos sapatos que fazem as mulheres se sentirem femininas e sexy podem ser a sua tortura, quando utilizados por imposição social, quando exigidos em locais e situações nas quais são extremamente desconfortáveis e exigem demais do corpo e dos pés. Um exemplo clássico são as empresas de aviação, que, até hoje, ainda exigem de suas comissárias o uso de sapatos com salto.

Esse exemplo demonstra que os sapatos podem ser uma poderosa ferramenta de autorrepresentação (*Self estendido*) e as mulheres o veem como tal. Entretanto, em muitas situações, a mulher acaba por ceder às imposições do *self* social ideal para não frustrar a expectativa social e assim preservar a autoestima, pois, de acordo com a literatura, a autoestima é proveniente do “Eu”, do autoconceito (*Self Concept*) e do “Eu social” (*Social Self*). Ao comprar um par de sapatos, as entrevistadas citaram buscar beleza, conforto e uma certa sensualidade, que pode ser alcançada por meio de diversos modelos, mas, principalmente dos sapatos com salto, mesmo que elas já sejam mulheres altas. O contrário também se mostrou verdade, sendo que as entrevistadas de estatura baixa citaram que não se incomodam com sua altura, mas que usam saltos pela beleza e sensualidade que eles proporcionam, aos seus olhos e aos olhos das outras pessoas.

Esses sapatos, cujo conforto é o principal atributo, normalmente são usados em situações nas quais a entrevistada esteja muito segura do local e do ambiente que a aguardam, seja em eventos informais ou compromissos de lazer e férias. Entende-se que sejam situações nas quais se destaque a expressão do *Self* real e do *Self* ideal, situações e ambientes nos quais a mulher se sinta confortável o suficiente para se expressar sem restrições e julgamentos que possam colocar a sua autoestima em questão.

A despeito das imposições sociais impactarem significativamente o comportamento de escolha dos sapatos, estes se concretizam como incomparável ferramenta de autoexpressão, permitindo que o usuário se defina e depois comunique ao mundo essa informação (GOFFMAN, 2004). Sapatos são distintos do resto do guarda-roupa, porque a escolha das roupas ainda é, em grande parte, ditada pelo código de vestuário e por regras sociais, mas os sapatos, com

a ampla gama de opções perfeitamente aceitáveis, permitem mostrar personalidade até nos ambientes mais inflexíveis (BERGSTEIN, 2013).

4.2.2. Identificar se a pandemia da COVID-19 afetou a relação entre o consumo de sapatos e o *Self* dessas mulheres.

Conforme citado, este estudo foi conduzido ao longo da pandemia de COVID-19, após sua fase mais crítica, mas ainda com as consequências imediatas do grande período de isolamento social e da falta da convivência natural entre as pessoas, principalmente nos âmbitos social e corporativo.

Esse fato é altamente relevante e único, pois causou mudanças de comportamento que ainda não podem ser classificadas como temporárias ou definitivas. Independente dessa conclusão, já é possível identificar que o conforto dos calçados passou a ser muito mais relevante na relação entre as mulheres e os sapatos. A baixa quantidade de estudos envolvendo o isolamento social relacionado ao comportamento em relação aos sapatos torna esta conclusão mais desafiadora.

Muitas das entrevistadas descrevem que, ao longo desse período, estiveram em casa usando pantufas, chinelos de borracha ou descalças. Com raras exceções, de mulheres que descreveram continuar usando sapatos mesmo em casa, a sensação de liberdade e conforto causou uma reflexão sobre a importância do conforto na relação entre os sapatos e os pés. O fato de as empresas ainda permanecerem, na grande maioria, em *home office* parcial, também reforça essa possibilidade da manutenção do conforto em casa.

Serra (1988) cita que o *Self* real e o *Self* ideal podem estar próximos ou afastados. A diferença entre ambos é apenas um indicador de aceitação. O *Self* é também influenciado pela cultura e diferenças educacionais e entre homens e mulheres.

Neste estudo sobre sapatos, notou-se que o *Self* real, muitas vezes, perde para o *Self* social, quando a mulher se sente obrigada a utilizar um determinado par de sapatos que não é exatamente aquele que ela gostaria de usar, seja por questões de saúde ou por questões sociais. Ela sente falta do uso dos sapatos como ferramentas de autorrepresentação. Por outro lado, há situações nas quais a mulher pode escolher o sapato que julga mais adequado e isso lhe traz a satisfação do poder e da sensualidade, transmitidos pela integração do *Self* ideal, do *Self* real e do *Self* social, gerando a efetiva autorrepresentação.

Ao longo das entrevistas, nota-se que o fator preço praticamente não foi citado pelas entrevistadas. Esse fato pode ser mais bem compreendido sob a lente

da Teoria da Racionalização Econômica (HOUTHAKKER, 1961). Deaton (2013) trouxe um novo elemento à discussão, a formação de preferências, que refuta a relação renda *versus* consumo e associa a psicologia à formação dessas preferências. Esta teoria auxilia na compreensão dos motivos pelos quais o fator preço não foi citado inicialmente pelas entrevistadas deste estudo. A compreensão de que não somos seres “tão racionais assim” e de que possuímos vieses psicológicos nos ajuda a compreender melhor as decisões tomadas no âmbito econômico, no que se refere a consumo, racionalidade econômica e do porquê desse conceito receber tanta atenção e crítica nos últimos anos.

Com o uso da ferramenta Atlas TI, o conteúdo das entrevistas foi consolidado de forma a gerar os atributos mais relevantes na relação das mulheres e seus sapatos, de acordo com os objetivos deste estudo. Seguem os itens mais importantes:

Com relação à questão do significado, os resultados compilados remetem à autoexpressão, elegância, beleza, sensualidade, mas também motivo de sentimento de “inadequação”. Além disso, os sapatos podem ser considerados tão importantes quanto a roupa na composição do look. Existe uma clara relação emocional entre as mulheres entrevistadas e os sapatos – Momentos marcantes da vida (infância). Indo além, o atributo funcional (proteção) foi citado por poucas entrevistadas – A citação foi feita somente por 15% das entrevistadas e pelas que declararam possuírem as menores quantidades de pares.

A relação com o julgamento, a percepção é que as mulheres entrevistadas reparam nos sapatos alheios e “criam percepção” ou “julgam” as pessoas por eles. Com relação ao comportamento de compra, as entrevistadas preferem ir sozinhas às compras de sapatos e que essas devem ser feitas em lojas físicas, apesar das facilidades oferecidas pelo comércio online. Escolhem os sapatos de acordo com a ocasião.

Por fim, no que diz respeito aos sapatos analisados, o que mais usam não é o que mais gostam. Isso está demonstrado por meio das fotos de todos os sapatos mostrados pelas entrevistadas, no apêndice deste estudo. Já com relação à pandemia, trouxe uma liberdade conquistada que as entrevistadas não querem mais perder, inclusive na escolha e uso dos sapatos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou avaliar a relação dos sapatos femininos com a teoria de *Self* de Beck (1988) e de Identidade Social construída por Tajfel (1978). A pesquisa foi construída com base em um referencial teórico que estuda o comportamento do consumidor, bem

como o bem-estar com relação à posse dos sapatos e sua inserção social.

O trabalho utilizou uma abordagem qualitativa com uso de entrevistas em profundidade com 22 mulheres, com idades diversas. Os resultados consolidados pela pesquisa apontam para a importância do significado da posse dos sapatos e do pertencimento de cada uma delas à determinados nichos sociais com a utilização de determinados modelos. Além disso, percebe-se um julgamento alheio pela utilização de determinados tipos de sapatos, bem como percebe-se uma influência importante do período da pandemia no comportamento de compras das mulheres entrevistadas.

Uma limitação importante para a pesquisa reside no fato de que todas as entrevistadas pertencerem à classe social A e residirem no estado de São Paulo, fatos esses que podem ter influenciado as respostas. Por fim, os insumos obtidos neste estudo podem ser complementados com a realização de um futuro estudo quantitativo, que poderá complementá-lo, dando maior embasamento à tomada de decisões por parte dessa indústria.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M., & HOLBROOK, M. B. (2001) On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>.
- BAUDRILLARD, J. (1995) *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- BAUMHAMMER, P., SILVA, M. G., & COSTA, M. F. (2017) Aspectos Simbólicos do Smartphone e o Eu Estendido: Um Estudo do Comportamento do Consumidor Português. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 175–190. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.34904>
- BELK, R. W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- BELK, R. W. (2003) Shoes and Self. *ACR North American Advances*, 30, 27-37.
- BERGSTEIN, R. (2013) *Do Tornozelo para baixo: história dos sapatos e das mulheres*. Casa da Palavra
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2003) *Consumer Behavior*. Cengage.
- CRESWELL, J. W. (2014) *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens. In Passei Direto*. Penso. <https://www.passeidireto.com/>

- livro/investigacao-qualitativa-e-projeto-de-pesquisa-escolhendo-entre-cinco-abordagens-9788565848893
- CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. (2012) *Projeto de pesquisa*. 2 ed. Penso Editora.
- DEATON, A. (2013) *The Great Escape : health, wealth, and the Origins of Inequality*. Princeton Univ. Press.
- FRAGA, H., & SERRALVO, F. (2006) Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso *american girl*. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios* (pp. 39–58). <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf>
- GOFFMAN, E. (2011) *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- HOUTHAKKER, H. S. (1961) The Present State of Consumption Theory. *Econometrica*, 29(4), 704. <https://doi.org/10.2307/1911816>
- IACOBUCCI, D., & OSTROM, A. (1996) Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53–72. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00034-8)
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006) *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOUDON, D. L. (2000) *Consumer behavior*. David L. Loudon; Albert J. Della Bitta. McGraw-Hill.
- MACCRACKEN, G. D. (1988) *The long interview*. Sage.
- MCNEIL, P., RIELLO, G. (2006) *Shoes : a history from sandals to sneakers*. Berg.
- RICHINS, M. L. (1994) Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504. <https://doi.org/10.1086/209414>
- SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*, 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- SEFERIN, M., VAN DER LINDEN, J. (2012) Protection or pleasure: female footwear. *Work*, 41, 290–294. <https://doi.org/10.3233/wor-2012-0171-290>
- SERRA, A. V. (1986) O “Inventário Clínico de Auto-Conceito”. *Análise Psicológica*.
- SIRGY, M. J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://www.jstor.org/stable/2488624>.
- SOLOMON, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- STALLYBRASS, P. (2020). *O casaco de Marx: roupa, memória, dor*. Autêntica Editora.
- TAJFEL, H. (1978) Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relation*. Academic Press.
- UNDERHILL, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Gulf Professional Publishing.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Entrevistas em profundidade – *Long Interview*.

- 1) Qual o significado dos sapatos para você?
- 2) Como é a sua relação com os seus sapatos?
- 3) Você tem lembrança de algum momento da sua vida aonde os sapatos que você usava foram marcantes/ importantes? Por quê?
- 4) Você costuma reparar nos sapatos das outras pessoas? De que forma? Inspiração, Julgamento, Identidade...
- 5) Como e quando você compra sapatos?
- 6) Quais fatores você considera na hora de escolher e comprar seus sapatos? (moda, preço, conforto, beleza, recomendação, influência digital, amigas)
- 7) Você costuma comprar sozinha ou leva alguém com você? Qual a interferência dessa pessoa?
- 8) Como você escolhe os sapatos que vai usar? Você escolhe de acordo com o seu gosto ou existe algum motivo para a escolha?
- 9) Você é profissional, mãe, filha, esposa/namorada. Você costuma usar sapatos diferentes para cada uma dessas ocasiões? Como você escolhe? Poderia me explicar?
- 10) Eu pedi que você trouxesse dois ou três pares de sapatos com as seguintes características:
 - a) O par de sapatos que eu mais uso.
 - b) O par de sapatos que é a minha cara.
- 11) Me fale um pouco sobre cada um desses pares que você trouxe.
 - a) Em que ocasiões você usa cada um deles?
 - b) Como você se sente quando usa o par A?
- 12) Como você se sente quando usa o par B? Como você acha que os outros te veem quando você está usando o par A e quando está usando o par B?
- 13) Isso te agrada/desagrada?
- 14) Você já mudou a sua escolha ou uso de algum sapato que gostaria de usar em função do lugar aonde você ia ou de quem estaria no lugar?
- 15) Você tem um ou mais pares de sapatos que você acha que te transformam, mudam a forma como você se vê? E a forma como os outros te veem?
- 16) A pandemia do Coronavírus causou alguma mudança na sua forma de se relacionar com a compra e uso de sapatos? Qual mudança?
- 17) Essa mudança de hábito foi passageira ou persiste até hoje?

Já estamos caminhando para o fim da entrevista e gostaria de agradecer pela sua participação e pelo tempo disponível. Gostaria de te fazer uma última pergunta. Em uma única palavra, qual a sensação que o par de sapatos ideal desperta em você ao usá-lo?