

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Mariana Toledo Seferin

**DESIGN, EMOÇÃO E O CALÇADO FEMININO: MULHERES QUE  
AMAM CALÇADOS**

Porto Alegre, 2012

Mariana Toledo Seferin

**DESIGN, EMOÇÃO E O CALÇADO FEMININO: MULHERES QUE  
AMAM CALÇADOS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Design da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção de título de  
Mestre em Design.**

**Orientador: Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der  
Linden.**

Porto Alegre, 2012



Mariana Toledo Seferin

## **DESIGN, EMOÇÃO E O CALÇADO FEMININO: MULHERES QUE AMAM CALÇADOS**

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – Programa de Pós-graduação em Design –  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Prof. Dr. Noeli Reck Maggi - Programa de Pós-graduação em Design – Centro Universitário  
Ritter dos Reis

---

Prof. Dr. Lia Buarque de Macedo Guimarães – Programa de Pós-graduação em Engenharia  
da Produção – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Airton Cattani – Programa de Pós-graduação em Design – Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul

---

Orientador - Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der Linden – Programa de Pós-graduação  
em Design– Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## Agradecimentos

Ao meu estimado orientador Júlio van der Linden que gentilmente aceitou me orientar, pelo apoio, confiança, amizade e generosidade. Ficaré sempre a lembrança das orientações-almoços.

Aos professores Leandro Miletto Tonetto e Noeli Reck Maggi pelas contribuições durante as bancas de qualificação e defesa final as quais ajudaram a definir parte desta pesquisa.

Agradeço também aos professores Lia Buarque de Macedo Guimarães e Airton Cattani pelas sugestões na defesa final.

Às mulheres que concederam as entrevistas por doarem um pouco de seu tempo para falar de calçados.

Ao meu marido Shimon pelo amor, apoio e compreensão durante a realização de todo o mestrado.

À minha família e amigos pelo carinho e apoio.

À equipe e alunos da Eleven C com os quais compartilhei momentos de muita alegria, com vocês descobri o amor pela docência.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-graduação em Design.

À CAPES pela bolsa de estudo que auxiliou a realização desta pesquisa.

## Resumo

Esta pesquisa aborda, pela perspectiva do design e emoção, a relação afetiva que mulheres estabelecem com os calçados femininos. Tem como objetivo geral descrever as relações afetivas que mulheres que declaram amar ou gostar muito de calçados estabelecem com esse tipo de produto. A história do calçado feminino permite compreender a evolução de suas funções, especialmente a partir do momento em que a moda passou a influenciar sua configuração. Tendo em vista isso, a fundamentação desta pesquisa contemplou a influência da moda, o fetiche e os simbolismos atribuídos aos calçados, e a percepção de conforto e de risco acerca do uso dos calçados femininos. Para melhor compreensão quanto a preferências e desejos das pessoas na configuração de produtos, foram também consideradas as funções dos produtos, o papel das emoções relacionadas aos objetos e a semântica de produtos. A partir da revisão de literatura, foram selecionadas vinte e oito categorias relacionadas às emoções com produtos, com o intuito de auxiliar na descrição das relações afetivas entre as mulheres e seus calçados. Essas relações foram exploradas por meio da análise do discurso de mulheres que declaram gostar muito de calçados. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com um grupo de onze mulheres entre 19 e 44 anos, residentes da região metropolitana de Porto Alegre. As entrevistas seguiram um protocolo que abordou motivação de compra, motivação de uso, preferência, cuidados e sentimentos relacionados com o calçado. A análise das entrevistas foi feita com o auxílio das vinte e oito categorias abordadas na literatura sobre design e emoção, e se deu em dois eixos. O primeiro considerando as respostas de todas as mulheres para cada tópico e questão do protocolo e o segundo analisando as respostas de cada entrevistada individualmente. Os resultados desta pesquisa indicam que as motivações de afeto por calçados são baseadas no conforto, na versatilidade, na aprovação das outras pessoas (elogios) e na estética.

Palavras-chave: Calçado feminino; Design e emoção; Experiência com produto.

## Abstract

This research addresses from the perspective of design and emotion, the emotional relationship that women have with their shoes. It aims to describe the general emotional relationships that women who claim to love or like a lot shoes establish with this type of product. The history of female footwear allows us to understand the evolution of their functions, especially from the moment when fashion began to influence its configuration. In view of this, the reasoning of this research includes the influence of fashion, fetish and symbolism assigned to shoes, perception of comfort and risk and about the use of women's footwear. To better understand how people's preferences and desires in the context of product configuration, were also considered the product's functions, the role of emotions related to objects and product semantics. From the literature review, we selected twenty-eight categories related to emotions with products in order to assist in the description of affective relationships between women and their shoes. These relationships were explored by analyzing the speech of women which declare to really like shoes. Thus, we conducted in-depth interviews with a group of eleven women between 19 and 44 years, residents of the metropolitan area of Porto Alegre. The interviews followed a protocol that addressed the buying motivation, usage motivation, preference, care and feelings related to the footwear. The data analysis was done with the aid of the twenty-eight categories addressed in the literature on design and emotion, and was divided in two axes. The first considers the responses of all women for every topic and protocol issue and the second examines the responses of each respondent individually. The results of this research indicate that the motives of affection for shoes are based on comfort, versatility, the approval of others (praise) and aesthetics.

Keywords: Female footwear; Design and emotion; Product experience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Detalhe da obra O casamento de Renaud of Mantauban e Clarisse de Loyset Liedet (Flandres 1460-78) .....	13
Figura 2: <i>Chopine</i> infantil de couro (Itália, 1600) .....	14
Figura 3: Sapato feminino de couro com o salto alto vermelho e bico fino .....	15
Figura 4: Sapatos de Christian Louboutin.....	25
Figura 5: Adesivos para sola de sapatos Rosso Solini.....	26
Figura 6: Pumpsicles, Taylorsays .....	27
Figura 7: Bota fetichista .....	30
Figura 8: Modelo integrado das funções psicológicas das posses materiais .....	35
Figura 9: Níveis de processamento do cérebro e características de produto .....	40
Figura 10: Modelo das emoções com produtos .....	41
Figura 11: Framework da experiência com produtos .....	45
Figura 12: Modelo básico das emoções com produtos .....	47
Figura 13: Questionário para as entrevistas em profundidade .....	51
Figura 14: Entrevistadas .....	52
Figura 15: Fragmento da entrevista de Clara.....	53
Figura 16: Fragmento da análise por questão .....	54
Figura 17: Esquema do relacionamento afetivo de mulheres e calçados femininos .....	56
Figura 18: Referencial teórico associado às categorias de amor por calçados .....	57
Figura 19: Quadro de categorias relacionadas às emoções com produtos .....	58
Figura 20: Mapa conceitual das categorias relacionadas .....	59
Figura 21: Psicoprazer .....	60
Figura 22: Socioprazer .....	61
Figura 23: Ideoprazer .....	62
Figura 24: Fisioprazer.....	63

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Da proteção ao afeto: Uma breve história do calçado feminino .....	11
1.2. Contextualização da pesquisa .....	16
1.3. Problema de Pesquisa.....	18
1.4. Objetivos .....	18
1.1.1. Objetivo geral .....	18
1.1.2. Objetivos específicos.....	18
1.5. Justificativa .....	18
1.6. Delimitação do tema .....	21
1.7. Estrutura do trabalho .....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	22
2.1. O calçado feminino como produto simbólico.....	22
2.1.1. Calçado feminino: Moda e tendência .....	22
2.1.2. Calçado feminino: simbolismo e fetiche .....	28
2.1.3. Calçado feminino: percepção de conforto e de risco.....	31
2.2. Produtos e significados.....	33
2.2.1. Funções do produto.....	33
2.2.2. Semântica de produto.....	35
2.3. Design e emoções com produtos.....	37
2.3.1. Estudos sobre emoções com produtos .....	38
2.3.2. Experiências afetivas com produtos .....	39
2.4. Considerações gerais sobre a fundamentação teórica .....	48
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1. Entrevistas em profundidade .....	52
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	55
4.1. Elaboração do quadro de categorias relacionadas às emoções com produtos ..	55
4.2. Análise das questões em relação às respostas do grupo .....	63
4.1.1. Motivação de compra.....	63
4.1.2. Moda.....	65
4.1.3. Conforto.....	68

4.1.4. Motivação de uso.....	73
4.1.5. Qualidade e/ou quantidade.....	77
4.1.6. Marca .....	78
4.1.7. Calçado favorito.....	80
4.1.8. Conservação e descarte.....	82
4.1.9. Memória .....	85
4.1.10. Calçado de salto alto.....	86
4.1.11. Bem estar com o calçado.....	88
4.2. Considerações gerais sobre as análises das entrevistas.....	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	92
5.1. Sugestões para trabalhos futuros .....	94
5.2. Limitações deste trabalho .....	95
REFERÊNCIAS .....	96
APÊNDICE .....	101
Entrevistada Ana .....	101
Entrevistada Bia.....	104
Entrevistada Clara .....	110
Entrevistada Diana .....	114
Entrevistada Eva.....	118
Entrevistada Fani.....	123
Entrevistada Grace .....	126
Entrevistada Hélen .....	132
Entrevistada Íris.....	134
Entrevistada Júlia .....	138
Entrevistada Kelly .....	143

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Da proteção ao afeto: Uma breve história do calçado feminino

Os calçados foram criados com o intuito de proteger os pés do solo e objetos pontiagudos, como também para mantê-los aquecidos em climas frios. O surgimento da ideia de calçado aconteceu no período paleolítico, onde o homem, com a necessidade de se proteger do frio amarrava um pedaço de pele de animal ao redor dos pés. Segundo registros de pinturas nas cavernas, já no período neolítico o calçado possuiria diversas “variações formais para fins funcionais diferentes” (CONDE, 2004, p.8).

No Egito antigo, as sandálias foram as primeiras formas de apresentação do calçado. Por ser um tipo de calçado aberto, as sandálias eram consideradas ideais ao clima quente do deserto, permitindo a circulação do ar e mantendo os pés frescos. Os calçados eram utilizados em ambientes internos e eram vistos como o item mais precioso do guarda-roupa egípcio. As sandálias eram de uso exclusivo da classe social alta (LURIE, 1997, p.129). Homens e mulheres usavam sandálias que poderiam ser feitas de madeira, papiro, pele de cabra e fibra de palmeira. Também existiram sapatos funerários, sapatos decorados com pedras preciosas e sapatos de ouro. Na tumba de Tutancâmon foram encontradas várias sandálias, incluindo “um par que continha a imagem de seus inimigos nas solas para que ele assim os pisasse, simbolicamente, enquanto caminhava” (COSGRAVE, 2000, p.24-25).

Na Grécia, o calçado básico também era a sandália, mas também se calçava a bota, utilizada mais comumente por soldados e caçadores. Essas, geralmente, iam até a altura da panturrilha; na maioria das vezes eram fixadas ao pé por meio de cadarços. Os gregos tinham o costume de andar descalços dentro de ambientes fechados, porém em público o uso de sandálias era indispensável, especialmente pela conotação de símbolo de poder e posição social que elas exerciam, já que as classes baixas andavam descalças nas ruas (COSGRAVE, 2000; LAVER, 1989).

A sandália básica grega possuía um leque de tiras que passavam entre os dedos do pé até o calcanhar e eram presas aos pés por tiras de maneira a deixar os pés quase descalços. As sandálias usadas pelas mulheres se diferenciavam das masculinas pelas cores que eram mais

vibrantes. As mulheres tinham o costume de prender solas de cortiça em suas sandálias para ficarem mais altas (COSGRAVE, 2000).

Outro povo do qual se tem registro foram os Etruscos, para os quais o calçado era um símbolo de status social. Eles eram tão valiosos que quando retirados dos pés durante as refeições, eram dispostos em um banquinho baixo, ao invés de serem deixados no chão. As mulheres etruscas calçavam sapatos estilo mocassim, mais macios. Durante o séc. VI a.C, já haviam sapateiros que eram especialistas na confecção de variados modelos de sapatos para aristocratas, como: sandálias, botas com cadarço, sapatos confortáveis e sapatos atado ao tornozelo com fitas (COSGRAVE, 2000).

Na Roma antiga os calçados eram vistos como elemento da vestimenta e de tão importantes eram distintos por classes sociais. Por decreto do governo, as classes romanas (cidadãos, soldados e membros do senado) deveriam calçar diferentes estilos de calçados (incluindo diferentes cores), o que serviria para especificar os distintos níveis sociais. O calçado mais usado pelos cidadãos era a *carbatina*, que era uma sandália feita de apenas um pedaço de couro que cobria o pé e era presa por uma tira. Essa foi substituída por uma forma mais sofisticada, o *calceus*, que era um tipo de bota usada por todos, exceto os escravos. As mulheres romanas possuíam menos estilos de calçados do que os homens. Em casa, elas calçavam um tipo de chinelo, o *soccus*, que muitas vezes tinha diversas cores, e às vezes possuía figuras pintadas, ou até era adornado com pedras preciosas. Já para os homens haviam diversos estilos de calçados, como sandálias, *calcei* (botas de cano curto), botas de cano alto denominadas *gallicae*, que provavelmente eram de origem gaulesa devido ao nome. Atribui-se que “a força do exército romano foi construída praticamente e simbolicamente no poder da marcha das botas dos soldados” (DANESI, 2008, p.11). Os nobres calçavam sapatos adornados com enfeites de ouro, bordados com pérolas e outros ornamentos (COSGRAVE, 2000, p.75).

No período bizantino, os sapatos em geral possuíam uma forte influência oriental, que pode ser vista nas cores e nos materiais usados. Os sapatos eram feitos basicamente de seda bordada e podiam ser decorados com pedras preciosas e ouro. Havia chinelos ornados com pedras preciosas e também botas de cano alto. A classe trabalhadora calçava botas que iam até a panturrilha.

Durante a Idade Média, o sapato mais usado era a *poulaine*, que apresentava o bico fino. O sapato com o bico fino era considerado um símbolo de status, e quão maior ele fosse maior seria o *status*. Uma lei inglesa, a Duck's Bill, escrita em 1363, especificava o comprimento do bico de acordo com a classe social: plebeus poderiam usar sapatos de bico com até 15 cm, cavalheiros 37,5 cm e nobres até 60 cm. Na figura 1 percebe-se a diferença entre o tamanho dos bicos dos sapatos, assinalando a nobreza do noivo. A igreja considerava perversos os bicos extremamente longos. Essa moda durou até o início do Século XV (COSGRAVE, 2000).

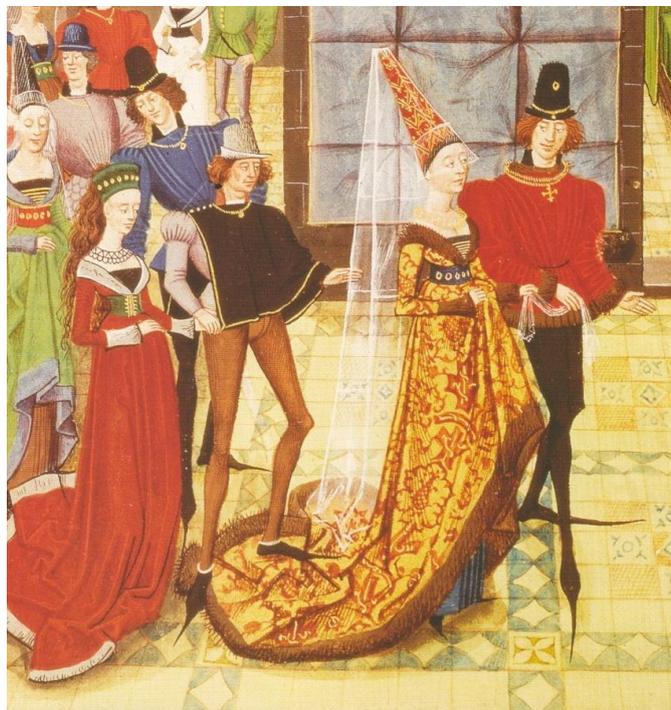


Figura 1: Detalhe da obra O casamento de Renaud of Mantauban e Clarisse de Loyset Liedet (Flandres 1460-78)  
Fonte: Cosgrave, 2000, p.96

Os sapatos no Renascimento eram feitos de uma variedade de materiais incluindo couro, veludo, seda ou tecido simples. Os bicos eram discretamente arredondados, as solas eram feitas de cortiça ou couro. As mulheres calçavam chinelos e escarpins dentro de casa, já as mulheres ricas, as cortesãs e prostitutas usavam *chopines* (figura 2). Segundo Colin McDowell foi esse sapato um dos primeiros itens de moda, que em primeiro momento começou a ser usado por prostitutas e depois foi adotado pelas mulheres da aristocracia veneziana. Os *chopines* ou *pantobles* eram uma espécie de plataforma de madeira que

alterava o modo de andar de maneira estranha, parecendo que a pessoa estava andando em pernas-de-pau, o problema foi resolvido quando se resolveu abaixar a sola dos sapatos e assim surgiu o sapato de salto alto. Existem versões de que os *chopines* foram inspirados pelos sapatos usados por mulheres em casas de banho na Turquia. Os sapatos eram caros e para tornar o salto acessível a todos havia modelos de *chopines* que poderiam ser presas na sola dos sapatos com tiras de tecidos, eram basicamente constituídas de um salto plataforma. Esses modelos de *chopines* eram muito usados para proteger os sapatos pela elevação deles do solo em dias de chuva (COSGRAVE, 2000).

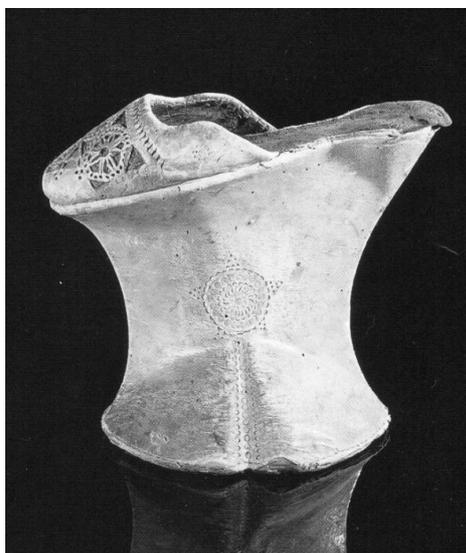


Figura 2: *Chopine* infantil de couro (Itália, 1600)  
Fonte: Pratt e Woolley, 1999, p.18

O grande destaque do século XVII foi o salto alto, além da ideia de que seu surgimento foi de uma adaptação mais adequada dos *chopines*, crê-se também na ideia de que eles podem ser oriundos dos saltos das botas de montaria dos soldados, esses saltos tinham a função de manter os pés seguros aos estribos, para que não escorregassem durante a cavalgada. Posteriormente, os homens passaram a calçar a bota cotidianamente e assim o salto popularizou-se entre homens e mulheres (COSGRAVE, 2000). Foi também nesse período que se viu o surgimento de ornamentos como pompons e rosas feitas de fitas na decoração de calçados. Nesse século, o design de calçados masculinos e femininos começou a se diferenciar, os masculinos eram mais vistosos e os femininos eram mais simples. As mulheres calçavam chinelos e mules de seda e cetim. Nessa época, a moda do momento eram os saltos

vermelhos que inicialmente foram usados pela corte francesa em 1630. Luís XIV adotou o estilo que utilizou durante a sua vida. O salto vermelho (figura 3) era comumente associado à aristocracia francesa, o que não impediu que fosse usado largamente pela Europa (WALFORD, 2007, p.21).

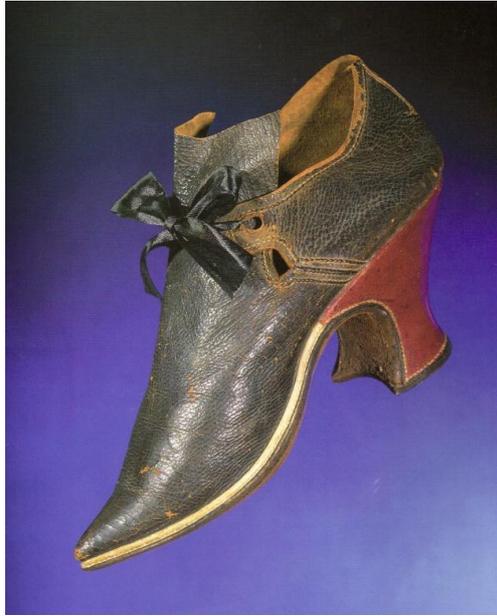


Figura 3: Sapato feminino de couro com o salto alto vermelho e bico fino  
Fonte: Pratt e Woolley, 1999, p.33

Foi somente no final do século XVIII que se estabeleceu uma diferenciação na moda com os estilos do século anterior. Por volta de 1780, reações causadas pela Revolução Francesa, que possuía os ideais de liberdade, fraternidade e igualdade, adentraram no guarda-roupa dos franceses e posteriormente também dos ingleses, tornando a moda mais simples e fazendo desaparecer os saltos altos, “refletindo o ideal democrático de que todos nascem no mesmo nível” (WALFORD, 2007, p.49). Os calçados mais utilizados eram as sapatilhas, chinelos, sandálias e coturnos.

No século XIX finalmente surgiram os sapatos diferenciados para o pé direito e esquerdo, que acarretou em um lento processo de adoção devido ao custo mais elevado. Foi somente em 1880 que os sapatos passaram a ser mais bem construídos adequando-se melhor ao formato dos pés. Os fabricantes americanos introduziram a numeração de tamanhos de calçados. A partir de então os calçados passaram a ser muito semelhantes aos atuais.

## 1.2. Contextualização da pesquisa

O surgimento e a evolução do calçado estão relacionados com a necessidade de proteção dos pés do frio, do calor e do solo. A forma do calçado evoluiu de um saco ou tiras amarrados aos pés, para diversas configurações, essencialmente em torno de três partes: a sola, a palmilha, o cabedal. Observando a história do calçado, percebe-se que desde o seu surgimento o conforto, como entendemos atualmente, não foi privilegiado, em grande medida por conta de restrições técnicas (materiais, tecnologia disponíveis). Mesmo com a evolução das tecnologias, muitas pessoas, especialmente as mulheres, se submetem ao desconforto físico em favor de sentirem-se elegantes, belas e/ou sensuais, e dessa forma sentem-se confortáveis psicologicamente. Com frequência ouve-se mulheres afirmando que não sentem dor nem incomodo ao usar calçados de saltos altos e de bico fino, talvez a dor venha a ser anulada pelo conforto psicológico (VAN DER LINDEN, 2004; MONTEIRO, 1999). Isso se dá pelo fato de que, além da função de proteger os pés, os calçados também possuem outras funções intrínsecas, “desde transferir status e aumentar o *sex appeal* até a indicação à filiação a determinado ‘estilo de tribo’” (STEELE, 2005, p.8 e 10). Pode-se dizer que para as mulheres que privilegiam a elegância ao conforto, o que realmente importa na escolha de um calçado seriam os aspectos formais, estéticos e simbólicos (DANESI, 2008; VAN DER LINDEN, 2004).

Designers devem ter uma autopercepção sobre o que as pessoas fazem com os produtos (KRIPPENDORFF, 2006). Para haver o design centrado no usuário é necessário compreender os significados atribuídos aos objetos pelas pessoas. Significado mostra-se mais importante do que a função prática, isso é bem evidente nos artigos de vestuário. Um bom exemplo disso:

Considere as senhoras de sapatos de salto alto. Dizem que eles tornam-as elegantes, fazem as pernas de uma mulher parecerem mais longas, e a usuária fica parecendo ser vários centímetros mais alta, todos esses são atributos semânticos que o uso de tais calçados incentiva. O fato de que eles são ergonomicamente inadequados para caminhar distâncias normais e até mesmo no longo prazo danoso para os pés da usuária, aparentemente não servem como argumentos para colocar um ponto final à sua produção em massa ou desencorajar o uso generalizado. Quando uma mulher chega em casa de uma ocasião formal, a primeira coisa que ela troca são os sapatos desconfortáveis que ela usava, essencialmente para definir a si mesma para os outros (KRIPPENDORFF, 2006, p.49).

Os calçados de salto alto são desconfortáveis, mas mesmo assim continuam sendo usados pelas mulheres. Para Danesi (2008) a explicação seria o conteúdo semiótico do mesmo. Todos os estilos de calçados são signos que significam diferentes coisas. Mas o calçado de salto alto é comumente associado a poder, elegância, sensualidade e fetiche – “signos que evocam devoção a eles mesmos, e não o que eles representam” (DANESI, 2008, p.12). Essa devoção se desenvolveu devido às crenças de culturas antigas, de que calçados possuíam “atributos mágicos ou metafísicos”. Já atualmente, o fetiche diz respeito a objetos ou partes do corpo que remetem a fantasias sexuais. O autor também afirma que todos os significados associados ao salto alto “são reforçados pela mídia e pelos vários tipos de representações de cultura popular, de filmes a propagandas” (DANESI, 2008, p.13).

Artefatos possuem um tipo de ‘poder’ cultural, influenciando imperceptivelmente nosso comportamento e atitudes. Para Crane (2006, p.22), “As roupas como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”. Dessa forma, as pessoas utilizam os significados dos objetos para construir sua imagem social, tanto para se afirmar para si mesmas como para os outros.

Para Woodward (2007, p.29) as considerações implicadas na escolha do que vestir pelas mulheres variam entre os papéis sociais assumidos por elas, sua feminilidade, a moda, sua identidade pessoal, seus relacionamentos interpessoais e sua família. Os calçados sempre foram alvos de interesse feminino, parte pelo seu caráter flexível, serve em qualquer silhueta, e outra pelo seu poder de transformar o visual, tornando-o despojado, casual, esportivo, sensual ou elegante. Ele além de refletir parte da identidade, estilo pessoal e o gosto das mulheres, também é capaz de afirmar seu status social. Como exemplo de status social, temos as solas vermelhas dos calçados do designer Louboutin que evidenciam o renome da marca e seus altos preços.

Já há algum tempo o calçado perdeu seu caráter de vestimenta para apenas a proteção dos pés. Para Eduardo Motta (20--?, p.128) “sapatos parecem ter o poder de despertar lembranças, de atar-se à memória afetiva, alinhavando experiências esquecidas, que ressurgem vivas, assim que nos recordamos deles”. Hoje ele é artigo de colecionadores, ganhou status de obra de arte, virou um objeto de desejo passível de transformar não apenas a aparência física da mulher, como também sua autoestima.

### **1.3. Problema de Pesquisa**

Que tipo de relação afetiva as mulheres que afirmam amar ou gostar muito de calçados estabelecem com o calçado feminino?

### **1.4. Objetivos**

#### 1.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é descrever as relações afetivas que mulheres que declaram amar ou gostar muito de calçados estabelecem com esse tipo de produto.

#### 1.1.2. Objetivos específicos

Para o atendimento ao objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Integrar diferentes abordagens teóricas sobre as relações afetivas entre pessoas e produtos;
- b. Identificar as motivações do afeto por meio do discurso de mulheres que declaram gostar muito de calçados.

### **1.5. Justificativa**

O acessório tem o poder de identificar a pessoa, já um sapato pode mudar toda a roupa. A roupa muitas vezes é que acaba fazendo o papel de acessório em cima do sapato.

Walter Rodrigues<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MONTELEONE, Luli. Três perguntinhas para Walter Rodrigues e Cristiano Bronzatto! Disponível em: <<http://trendtips.com.br/?p=1334>> Acesso em: 03 de agosto de 2011.

Beatriz Russo em sua tese de doutorado discute o amor por produtos dando destaque ao amor por carros (homens e mulheres) e calçados (mulheres). Em sua pesquisa ela aborda o amor que surgiu com o tempo de uso e não o “amor à primeira vista” que motiva a compra. Foram coletados 50 relatos de diferentes participantes que descreveram seu amor por determinados produtos. Desses relatos pode-se constatar que o amor sentido por produtos é recompensador, um relacionamento duradouro que é derivado de uma experiência dinâmica onde há experiências afetivas que surgem desse relacionamento significativo, que assim causam um bem-estar as pessoas. Russo afirma que é devido a essas recompensas ocasionadas pelo amor sentido por produtos, que fazem com que as pessoas procurem prolongar a vida útil desses produtos especiais. Ela ainda aponta caminhos para pesquisadores de design e desenvolvedores de produtos para que promovam em suas pesquisas e projetos, experiências de recompensa e o relacionamento duradouro entre pessoas e produtos (RUSSO, 2010).

Outra tese que aborda emoções e o calçado feminino é a de Júlio van der Linden, que aborda a percepção de conforto e a percepção de risco das usuárias de calçados de salto alto fino e de bico fino. Seus resultados indicam que a “percepção de conforto e a percepção de risco são influenciadas por características individuais, que foram identificadas como referências dominantes” (VAN DER LINDEN, 2004, p.8). A referência dominante de cada pessoa se define de acordo com a orientação em um eixo que tem por extremos a busca pelo prazer e a fuga da dor. As pessoas que possuem como referência dominante a orientação ao prazer, privilegiam sua aparência o que modifica sua percepção de conforto, e tendem à negação do risco. Já as pessoas que têm a dor como referência dominante, negligenciam a sua aparência e apresentam uma grande percepção de risco que afeta a sua percepção de conforto. O modelo desenvolvido nessa tese inclui as dimensões do produto para as necessidades do consumidor (aparência, usabilidade e funcionalidade) (JORDAN, 2000), as formas de estímulo desenvolvidas por Desmet e Hekkert (2002) (como objeto, agente ou evento), a referência dominante (busca do prazer ou fuga da dor), os níveis de processamento desenvolvidos por Norman (2008) que determinam a avaliação (visceral, comportamental ou reflexivo) e as respostas afetivas (emoções prazerosas, sentimentos de indiferença e/ou emoções desprazerosas). O autor afirma que este modelo pode vir a ser utilizado tanto para

“fins preditivos como explicativos” (VAN DER LINDEN, 2004, p.8), no desenvolvimento de novos produtos bem como na explicação do uso dos mesmos.

Na dissertação de Valéria Monteiro, intitulada Ergonomia, Design e Conforto no Calçado Feminino, são discutidos e abordados os problemas de saúde que um calçado mal projetado pode causar aos pés. Em sua pesquisa foram aplicados questionários para 150 mulheres, foram entrevistados ortopedistas, acupunturistas, reflexologistas, estilistas de calçados e lojistas. No geral, foi confirmado que a moda, a estética juntamente com os fatores socioculturais predominam sobre o conforto e a saúde dos pés (MONTEIRO, 1999).

Outro estudo, realizado por Tobias, Costa e Conto (2009), buscou investigar as marcas e os atributos que influenciam as mulheres nas decisões de compra de calçados. Para tanto, foram entrevistadas 484 mulheres brasileiras acima de 18 anos em estados do Sudeste e Sul do país. Além dos fatores que motivam a compra de calçados, os pesquisadores investigaram os atributos relacionados com as marcas de calçados, para exemplificar: “o atributo conforto foi considerado unânime para a marca Ramarim, assim como o atributo Design para a marca Carmen Steffens” (TOBIAS; COSTA; CONTO, 2009, p.42). Os resultados confirmaram a hipótese idealizada para a pesquisa, de que as mulheres preferem a estética ao conforto dos calçados. Os atributos testados na pesquisa foram: complementos exteriores (“atendimento, conveniência de localização, ambiente da loja, opinião das amigas, o que outras mulheres estão usando”), conforto, design (“estilo, estar na moda, cor, salto, embalagem, modelos que eu gosto, facilidade para encontrar o que gosto”), durabilidade e preço (TOBIAS; COSTA; CONTO, 2009, p.43). Assim, a pesquisa concluiu que os atributos design e conforto são os mais importantes, mas o design ainda é o atributo mais favorecido na opinião das mulheres entrevistadas.

Nesse contexto, esta pesquisa foi motivada pelo intuito pessoal da pesquisadora em se aprofundar no amor relacionado ao calçado sentido por mulheres e tão comentado em filmes, seriados, revistas femininas, na internet em websites, mídias sociais e blogs. Em uma breve busca no site Google<sup>2</sup> foram encontrados os seguintes resultados para as frases: "eu amo sapatos" 2.900.000, "eu amo sapato" 1.250.000, "eu amo esse sapato" 1.540.000, "eu amo calçados" 2.370.000, "I love shoes" 515.000.000, "I love shoe" 589.000.000 e "I love footwear" 35.300.000 resultados.

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada no dia 15 de novembro de 2012.

Para melhor compreender o afeto atribuído aos calçados pelas mulheres, sente-se a necessidade de compreender melhor o universo feminino acerca dos calçados pela perspectiva de mulheres que declaram gostar muito de calçados. Talvez no futuro o desenvolvimento dos calçados femininos seja baseado nas vontades das usuárias e não apenas pela moda imposta, e este trabalho espera contribuir para que isso venha a ocorrer, aportando conhecimento sobre aspectos que são relevantes na experiência de usar um calçado.

### **1.6. Delimitação do tema**

O tema desta pesquisa está delimitado no estudo sobre o relacionamento que mulheres que declaram amar ou gostar muito de calçados estabelecem com esse tipo de produto, considerando suas características pessoais, seus desejos e as suas expectativas na aquisição de novos calçados.

### **1.7. Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. O capítulo um apresenta a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos, a hipótese, a justificativa e a delimitação do tema.

O segundo capítulo apresenta os simbolismos acerca do calçado feminino, o fetiche e a percepção de conforto e de risco relacionadas a eles. São apresentadas as funções, a semântica de produto e as emoções relacionadas ao uso de produtos.

No capítulo três é abordada a metodologia escolhida e o cronograma da pesquisa.

O capítulo quatro apresenta resultados dessa pesquisa, primeiramente com a análise de cada pergunta feita às entrevistadas e em seguida os relatos individuais de cada entrevista.

Finalmente no capítulo cinco, estão as considerações finais da pesquisa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura está estruturada em duas sessões. A primeira é destinada à compreensão dos diversos significados que foram associados ao calçado feminino, que desde muito tempo tem o seu uso associado ao *status* social. Essa é composta por três tópicos que abordam a relação entre o calçado feminino com a moda, o fetiche e a percepção de conforto e de risco associada a eles. Na segunda sessão serão discutidas as funções do calçado feminino, juntamente com um estudo sobre as emoções associadas ao uso de produtos e para finalizar será abordada brevemente a semântica de produto.

### 2.1. O calçado feminino como produto simbólico

O objetivo desta sessão é apresentar diversos enfoques encontrados na literatura que permitirão construir um referencial teórico sobre os fatores que circundam o calçado feminino, como às tendências de moda, o fetiche e o simbolismo relacionado aos calçados e a percepção de conforto e risco associado ao uso deles. Com isso pretende-se compreender como a moda atua sobre as pessoas influenciando no seu comportamento de compra e nos seus gostos pessoais, além de entender os significados atribuídos ao calçado de salto alto e sua associação com o fetiche. Ao final da sessão será abordada a percepção de conforto e risco associado aos calçados com o objetivo de compreender a subjetividade da mesma.

#### 2.1.1. Calçado feminino: Moda e tendência

Eu não tenho três mil pares de sapatos, eu tenho mil e sessenta.  
Imelda Marcos (JONES, 2010, p. 11)

A moda sempre foi conectada com a expressão de status social pessoal, facilmente se percebe isso analisando a história ocidental. Na antiga sociedade de classes, as pessoas componentes do clero, da nobreza e do povo (camponeses e burgueses) procuravam distinguir suas diferentes classes sociais por meio do uso de símbolos que expressassem status. Esses poderiam ser formas de comportamento, de linguagem e principalmente por

meio de vestimentas (LÖBACH, 2001, p.91). Cores, estilos e materiais tinham significados simbólicos determinantes na afirmação de maior ou menor status. Durante a Idade Média, o uso ou não uso de certos produtos não eram meras convenções, imperavam leis sobre o que poderia ser vestido para determinada classe social. Com o passar do tempo “as barreiras entre as classes se enfraqueciam e a riqueza passava a ser convertida em nobreza mais rapidamente e facilmente, o sistema pelo qual cor e feitio designavam classe social alta começou a cair” (LURIE, 1997, p.129).

A partir do século XVII a distinção de vestuário entre classes sociais começou a deixar de existir e a “moda passou a ser uma mercadoria que foi comercializada em toda a Europa, permanecendo elitista através do consumo, qualidade e extravagância” (WALFORD, 2007, p.13). A partir desse século a moda popularizou-se (ou seja, não era mais restrita a determinadas classes sociais) e a distinção no vestuário passou a ser vista na escolha de materiais. Qualquer um poderia estar na moda se tivesse como adquirir os produtos. Foi nesse momento que a classe trabalhadora passou a utilizar tendências de moda adaptando-as ao seu bolso, substituindo materiais caros por materiais simplórios.

O filósofo Lars Svendsen escreveu que Adam Smith, Immanuel Kant e Herbert Spencer compartilham a mesma visão sobre o surgimento da moda, que segundo eles teve origem na imitação do vestuário da nobreza pelo povo. As classes inferiores sempre procuraram elevar seu status social pelo uso do vestuário “em moda” e sua simbologia intrínseca contida nele. O uso de símbolos por meio do vestuário é um indicador da identidade de um indivíduo (SVENDSEN, 2010). Segundo Simmel (2008) e Svendsen (2010) existe um vínculo entre a moda e a identidade. O vestuário não serve somente para expressar nossa identidade, ele serve para expandir nosso eu. O vestuário faz parte do indivíduo, ele não é algo externo à nossa identidade pessoal (SVENDSEN, 2010). Danesi (1999, p.159) afirma que as “roupas transferem personalidade (identidade, gênero, idade, status) e regulam a interação social”. Para Barthes (1979) o poder de significação da moda é ilimitado. A expressão da identidade por meio do vestuário é determinada pelo simbolismo incutido no mesmo, esse pode ser regido a nível social (normas sociais - moda) ou individual (associações significativas pela memória do indivíduo).

Uma das questões que Barthes aborda em seu livro Sistema da Moda é a transitoriedade dos significados da moda, para ele “a Moda não evolui, antes muda: seu léxico

é novo, a cada ano, como o de uma língua que guardasse o mesmo sistema, mas mudasse, brusca e regularmente a ‘moeda’ de suas palavras” (BARTHES, 1979, p.203). Essa afirmação remete a concepção do que é brega e do que é moderno, como o mesmo item em determinada estação pode estar “em alta” na moda e em outra é visto como obsoleto, sinal de mau gosto, cafona. Devido a essa transitoriedade de significados, pode-se afirmar que a Moda não evolui, ela gira em torno de si mesma, transformando, revivendo e anulando facilmente os significados das peças de vestuário. Aqui está presente a ideia da moda como um jogo expressa por Barthes, para ele é nessa brincadeira de troca de significados do vestuário, que o mesmo “pega contato com a pessoa, denota uma personalidade suficientemente rica para mudar frequentemente de papel” (BARTHES, 1979, p.207), acabando por influenciar a manifestação da identidade do indivíduo, tornando fácil a troca da identidade com a troca de roupa, de modo que “transformando o vestuário, transforma-se a alma” (BARTHES, 1979, p.207).

A moda proporciona para as pessoas a opção de identidade e de jogo pelo uso do vestuário. O sonho de identidade é manifestado pela expressão de si mesmo, seja com o uso de modismos ou não, o que importa é a manifestação do estilo pessoal do indivíduo em sua aparência. Já o jogo proporciona ao indivíduo se transformar em outro, aqui está presente a questão do disfarce. Na visão da moda, “o vestuário não é jogo, mas signo de um jogo” (BARTHES, 1979, p.243). O indivíduo se depara constantemente com a questão de ser ele mesmo ou de se transformar em quem gostaria. “A multiplicação das pessoas num único ser é sempre considerada pela Moda como um índice de poder” (BARTHES, 1979, p.243), poder do indivíduo em ser capaz de se transformar em outro e o poder da Moda em sua capacidade de transformar o indivíduo.

O setor da moda é visto como um gosto coletivo, uma preferência universal que será retratada pela tendência atual. A moda muda semestralmente alterando esse gosto coletivo, “é um fenômeno sociológico (...) que passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste” (TREPTOW, 2007, p.27). A indústria da moda é modificada semestralmente baseada na tendência social do estilo que procura massificar cores, feitios, acessórios etc.

A indústria da moda é organizada de forma implacavelmente eficiente para impor pequenas diferenças todos os anos. A tendência é imposta pelos desfiles anuais dos “grandes nomes” do mundo da moda. Eles mostram o que as mais atraentes modelos estão usando no ano, reforçado pela imagem de pessoas influentes na

sociedade e pelos ídolos de cinema, TV e esportes. As tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções de verão, inverno e meia-estação e chegam às lojas. A propaganda encarrega-se do resto, encorajando os consumidores a andar na moda. Devido a essa pressão da propaganda, uma pessoa que esteja usando o estilo do ano passado, pode ficar incomodada, por ser considerada socialmente inferior perante os colegas. (...) Roupas que poderiam durar cinco ou seis anos são consideradas obsoletas artificialmente em apenas um ano, forçando a um novo consumo, baseado na tendência social do estilo. (BAXTER, 2008, p. 43)

A cada estação do ano, o signo é formulado ou reformulado, não pelas pessoas em geral, mas sim pelos ditadores de moda, o “*fashion-group*”. Muitas vezes tendências são observadas nas ruas, mas são apenas consolidadas como tendências de moda pela própria indústria da moda. Dessa forma, a moda (as tendências) “nasce brusca e integralmente, a cada ano, por decreto” (BARTHES, 1979), decreto esse que é exposto nas passarelas, revistas e grifes e grandes magazines e assim espalhando-se a nível universal chegando às lojas.

Sobre essa tendência social do estilo nos calçados pode-se citar o sucesso dos calçados de Christian Louboutin (figura 4) que tem como sua marca registrada as famosas solas vermelhas. Esse caso pode ser comparado à moda dos saltos altos vermelhos usados no século XVI (STEELE, 2005), como no exemplo apresentado na Introdução deste trabalho (figura 3).



Figura 4: Sapatos de Christian Louboutin

Fonte: Closet Online

Devido ao alto preço dos calçados de Louboutin e ao alto status das solas vermelhas, uma garota chamada Tara Haughton de 16 anos teve a ideia de colar adesivos vermelhos nas

solas dos seus calçados, e acabou por criar a Rosso Solini, uma empresa que comercializa adesivos coloridos para as solas de calçados, as *Instant Designer Soles* (figura 5).



Figura 5: Adesivos para sola de sapatos Rosso Solini  
Fonte: Blog da mulher (2011)

O exemplo de Christian Louboutin e da Rosso Solini, demonstra o efeito do movimento ou teoria “trickle-down” (efeito desaguamento) ou “top-down” (de cima para baixo), onde a tendência de moda surge pelos designers e celebridades e é divulgada e exposta pela mídia. Muitas vezes aparecem versões populares, cópias do estilo com materiais mais baratos para alcançar o público em massa (JONES, 2005; CALDAS, 2006 e TREPTOW, 2007). Jones (2005, p. 51) afirma que neste século “a moda tem menos a ver com imitar o que os ricos usam ou copiar os modelos originais dos desfiles, como ocorria no século passado”.

A figura 6 apresenta outro exemplo de criação em solas de calçados. Feitos pela artista Taylor Reeves, que se autodenomina de “*high heel sole designer*” (designer de solas de sapatos altos). Ela criou a marca Taylorsays que comercializa sapatos com as solas pintadas à mão. Esse exemplo pode estar a caminho de se tornar um movimento “*bubble-up*” (efeito borbulha) ou “*bottom-up*” (de baixo para cima) onde a tendência surge nas ruas, há o reconhecimento pelo público, passam a ser divulgadas na mídia e então surgem versões nas lojas e nas passarelas (JONES, 2005; CALDAS, 2006 e TREPTOW, 2007).



Figura 6: Pumpsicles, Taylorsays  
Fonte: Etsy (2011)

No caso dos calçados Taylorsays, ainda não surgiram versões em loja, mas já existem publicações em revistas de moda sobre eles. Na verdade, os calçados Taylorsays são uma customização, uma vez que a artista adquire os calçados prontos para então pintar sobre suas solas e depois revender. Taylor Reeves também executa pinturas específicas a pedido de suas clientes, como por exemplo, a pintura de seus retratos, personalizando os calçados ao gosto de suas clientes.

Conforme Godart (2010, p.17), “a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”. Para ele a constituição do significado na indústria da moda é de importância central, seja o significado dos estilos ou das identidades pessoais ou sociais. As pessoas demonstram ser adeptas de grupos ou práticas pela manifestação de sinais identitários, onde o vestuário se configura como parte essencial, mas não singular, uma vez que a cultura, hábitos, objetos, gostos e sotaques também exaltam sinais identitários (GODART, 2010). Por meio desses sinais, as pessoas se reconhecem como afins com outras. É claro que nem todos os sinais são perceptíveis visualmente. Godart (2010, p.24) afirma que é com a observação desses sinais identitários que a indústria da moda desenvolve “seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação”, onde o vestuário poderia ser utilizado como um modo de imitação dos outros (identidade social) ou de diferenciação das outras pessoas (identidade pessoal). Da mesma maneira que a moda é utilizada para unir pessoas de gostos afins através da imitação, é também usada para a expressão pessoal por meio da

diferenciação. Para Simmel (2008, p.23) a imitação é fascinante para as pessoas pelo fato de ela livrar “o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais”.

Pode-se comparar esse fenômeno de imitação e diferenciação da moda como o que Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1999) chamam de *integração e diferenciação*. Para eles “as coisas podem servir como meio de *diferenciação* individual” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1999, p.33), destacando aspectos individuais da personalidade do indivíduo, versando a sua singularidade pessoal. A *integração* diz respeito à identidade social, sobre o poder dos objetos em expor traços da personalidade, da cultura, do estilo de vida das pessoas, ajudando-as na identificação de semelhanças entre elas. Desse modo, “o objeto expressa simbolicamente a integração do possuidor com seu contexto social” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1999, p.39). Em outras palavras, “produtos podem se tornar símbolos de diferenciação social, integração ou status” (KRIPPENDORFF, 1989, p.22).

### 2.1.2. Calçado feminino: simbolismo e fetiche

Um bom sapato é aquele que não te veste, mas que te despe.  
Christian Louboutin<sup>3</sup>

O desenvolvimento dos significados de um símbolo é baseado em convenções culturais, “símbolos são capazes de transportar sentimentos e atitudes que possuam uma existência objetiva em situações imediatas externas, e esse desenvolvimento de autoconsciência é geralmente considerado a maior realização da humanidade” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1999, p.21). É através dos símbolos que comunicamos por meio de imagens, objetos, rituais e palavras, sentimentos como amor, medo e admiração, “em quase todas as culturas, objetos são escolhidos para representar o poder do portador” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1999, p.26). Esse poder expressa diferentes características em homens e mulheres. Nos homens esse poder está associado à expressão de virtudes viris como coragem, bravura, resistência e força. Já nas mulheres o poder é expresso por objetos que exaltam sua feminilidade, sedução e fertilidade,

---

<sup>3</sup> *God Save my Shoes*, documentário de Julie Besnara, 2011.

como saltos altos “que são associados com sexo, status, feminilidade e moda” (STEELE, 2005, p.16).

Sob o enfoque da semiótica, o sapato é visto como um símbolo de poder, essa definição pode ser assim entendida quando analisamos a história, a mitologia e as fábulas (DANESI, 2008). No viés histórico, em diversos períodos, o sapato exerceu a função de diferenciar classes sociais, inicialmente separando os descalços dos calçados e posteriormente diferenciando os tipos de calçados de acordo com as classes sociais, atribuindo o poder pessoal com o usuário de determinado tipo de calçado, sendo esse poder relacionado ao prestígio social ou associado ao poder aquisitivo. Assim, o calçado pode ser visto ao longo da história como um símbolo de status social e poder aquisitivo.

Status é uma forma de poder (...). Consiste no respeito, consideração e inveja dos outros. Uma pessoa com status estabelece padrões e normas pelo qual os outros irão agir, e desse modo incorpora os objetivos de uma cultura (CSIKSZENTMIHALYI, ROCHBERG-HALTON, 1999, p.29).

A associação dos calçados a poder pode também ser constatada nas fábulas e na mitologia grega, onde o deus Hermes (na mitologia romana seu nome era Mercúrio) era o mensageiro dos deuses e para executar a sua função calçava um par de sandálias aladas que permitiam que ele voasse (DANESI, 2008, p.12). Já nas fábulas, o sapato de cristal da Cinderela e os sapatos vermelhos de rubi de Dorothy em o Mágico de Oz, também afirmam o poder dos sapatos, seja para encontrar a pessoa amada ou voltar magicamente ao seu lar. Existem ainda outros contos de fadas que também associam o sapato com poder e magia.

O sapato de salto alto também é um símbolo de elegância e de sensualidade. Essa percepção do sapato de salto alto ser elegante também parte do passado, onde o salto alto inicialmente era destinado para quem tivesse um maior poder aquisitivo. Desta forma ele também era visto como um símbolo de nobreza, quanto maior fosse o salto, maior a posição social da usuária (DANESI, 2008, p.12).

O sapato de salto alto é denominado um símbolo de sensualidade devido a sua capacidade de modificar o corpo feminino tornando-o mais sensual. Eles “forçam uma inclinação no corpo, elevando as nádegas, e permitem que os seios se sobressaiam” (DANESI, 2008, p.13), também deixam as pernas mais torneadas pela elevação dos pés que forçam os músculos das pernas. O salto alto modifica a percepção do formato dos pés, inclinando-os e

deixando-os com o aspecto de serem menores. Essa inclinação do pé também é considerada sensual.

Devido à sensualidade imbuída nos saltos altos, o sapato transformou-se em um fetiche, talvez porque “o pé descalço... não guarda segredos”, ele é o que é, “mas uma vez coberto, ele se torna ‘misterioso’ e ‘proibitivo’ – por isso fascinante” (STEELE, 1997, p.108). Geralmente, objetos fetichistas, incluindo os sapatos de salto alto, denotam símbolos fálicos, sendo o falo visto como um “imponente símbolo de poder e potência eternamente ereto.” Segundo Steele (1997, p.25), “nem homens nem mulheres ‘possuem’ o falo, mas ambos querem o que ele significa”. Ela complementa dizendo que gravatas e medalhas também simbolizam o falo.

O salto alto na era moderna é visto pelos homens como significação de erotismo. A literatura fetichista associa-o com “a imagem da ‘mulher fálica’”, uma figura ambígua que mistura características “ultra-femininas” bem como, características “hiper-masculinas”. “Ela tem o poder de dominar e até penetrar seu parceiro submisso macho”. Os calçados que ela usa possuem uma forma delicada, mas também carregam uma arma perigosa” (STEELE, 2005, p.25-27).



Figura 7: Bota fetichista  
Fonte: Sapatos salto alto (2011)

As imagens fetichistas, como o exemplo da figura 7, agem como uma “rebelião contra as convenções estabelecidas sobre a ‘agradável’ feminilidade”. Hoje, o salto agulha é visto por

muitas feministas como um sinal de “libertação ao invés de subordinação”, tendo sido “reinterpretado como um símbolo da mulher rebelde, afirmativa e moderna” (STEELE, 2005, p.33).

### 2.1.3. Calçado feminino: percepção de conforto e de risco

Para Keith Slater<sup>4</sup> existem três dimensões de conforto: fisiológica, psicológica e física. A fisiológica diz respeito ao funcionamento do corpo humano. A psicológica corresponde ao bem-estar, à autoimagem e ao relacionamento social. A física se refere “à interação com o ambiente e a seus efeitos nas dimensões fisiológica e psicológica” (VAN DER LINDEN, 2007, p.70-71).

Não existe um significado do conceito de conforto totalmente aceita. Van der Linden (2004) em sua tese elaborou uma definição que utiliza o prazer como critério para diferenciar momentos de conforto ou desconforto.

O conforto é um estado afetivo definido pela ocorrência simultânea de bem-estar físico e psicológico, induzido por sensações, pensamentos, imagens, objetos, ambientes e situações que evoquem sentimentos e emoções prazerosas (valência hedônica positiva). Por outro lado, o desconforto é um estado afetivo definido pela ocorrência de mal-estar físico e/ou psicológico, resultante da ativação de estímulos sensoriais (físicos e/ou psicológicos) com valência hedônica negativa. Entre esses dois estados, existe uma infinita gradação de estados de quase-conforto a quase-desconforto, passando por uma zona de indiferença (VAN DER LINDEN, 2004, p.197).

Assim, o conforto pode ser descrito como algo subjetivo, que depende da percepção do indivíduo (VAN DER LINDEN, 2007) e de seus valores, do que ele preza ser compatível com a sua sensação de bem-estar físico e emocional.

Manfio (1995, p.3) alerta sobre o que deve ser levado em consideração quando abordamos os temas conforto, segurança e saúde relacionados ao uso de calçados, que são: “as medidas antropométricas do pé humano, (...) as distribuições de pressão plantar e força de reação do solo, avaliando, desta maneira, o comportamento do pé, tanto na posição em pé equilibrado, quando dinamicamente”. Na sua pesquisa de dissertação, constatou que o modelo do calçado e o conforto são os aspectos mais considerados na aquisição de um

---

<sup>4</sup> Autor do livro *Human Comfort*. Illinois: Chales C. Thomas, 1985.

calçado, “por isso os responsáveis pelo design do calçado devem aliar estes dois fatores. O modelo deve ser um dos responsáveis pelo conforto” (MANFIO, 1995, p.96).

No estudo qualitativo sobre conforto e ajuste em calçados femininos realizado por Au e Goonetilleke (2007), foram determinados dez itens a serem avaliados nos calçados, são eles: “gosto do tamanho”, “calçado desconfortável”, “odores desagradáveis”, “gosto da textura”, “gosto da sensação”, “desconforto/dor”, “calçado confortável”, “humidade certa”, “gosto do som emitido” e “ter confiança”. Todos os itens são relacionados com as percepções sensoriais, tato, audição e olfato. As pesquisadoras não constataram “diferenças significativas entre calçados confortáveis e desconfortáveis para as características relacionadas à estética” (AU; GOONETILLEKE, 2007, p.10).

O calçado que não privilegia o conforto dos pés, os de salto elevado de bico fino ou de perfil estreito podem causar diversos problemas aos pés, como joanete, calosidades, deformações, metatarsalgias, etc. Segundo a pesquisa de Monteiro (1999), as mulheres apresentam 40% a mais de problemas relacionados aos pés quando comparadas aos homens, a causa disso sendo o uso de calçados inapropriados. “A noção de conforto para os pés é subjetiva, mas médicos e especialistas da área opinam que existem fatores no design do sapato feminino que contribuem para o bem-estar da usuária” (MONTEIRO, 1999, p.104). Mesmo sabendo dos efeitos adversos do uso de calçados inadequados, eles continuam sendo usados, o que demonstra um comportamento de risco por parte das usuárias, confirmando a visão de que “a percepção de risco está intimamente ligada a crenças e valores” (VAN DER LINDEN, 2007, p.90). Essa percepção “não trata apenas do sentido sensorial. Mais que isso, trata-se de um fenômeno de natureza psicossocial, com fortes raízes em atitudes e crenças” (VAN DER LINDEN, 2007, p.90 e 91).

Sjöberg (2000) diz que as pessoas estimam de maneira diferente o risco para elas mesmas, para a sua família, amigos e pessoas em geral. Muitas pessoas tendem a crer que estão expostas em menor grau de risco comparadas as outras, isso pode ser chamado de negação do risco ou otimismo irrealista. A negação do risco é um fator muito importante na avaliação da percepção de risco. O controle é uma variável muito importante na avaliação da negação do risco, e isso pode ser notado quando o ato avaliado é agradável ao indivíduo, então a negação de risco poderá ser maior. Por exemplo: o fumante e o alcoólatra tendem a

crer ter controle sobre o seu vício, negando a possibilidade de ter futuros problemas de saúde.

## 2.2. Produtos e significados

Humanos não veem ou agem devido às qualidades físicas das coisas, mas no que elas significam para eles.  
Krippendorff (2006)

Essa sessão inicialmente aborda as funções dos produtos pela perspectiva de Löbach (2001), Bürdek (2006), incluindo as funções psicológicas dos bens materiais exposta por Dittmar (2011). A seguir, será tratada a semântica de produto, que visa a inclusão de aspectos simbólicos na projeção da forma dos produtos, com Baxter (2003) sobre os tipos de atração de produtos, Bürdek (2006) e Krippendorff (1989 e 2006). No final dessa sessão está o tópico sobre design e emoção, onde serão vistos os estudos sobre emoções com produtos, com Jordan (2000) e Crilly et al (2004) e as experiências afetivas com produtos, com os autores Norman (2008), Desmet e Hekkert (2002 e 2007), Russo e Hekkert (2008) e Dittmar (2011).

### 2.2.1. Funções do produto

Na classificação proposta por Löbach (2001), os calçados se encontram na categoria de Produtos de Uso 1, ou seja, produtos de uso individual possuem uma vida útil maior que os produtos de consumo. Devido à duração longa do produto, se estabelece uma ligação pessoal entre o usuário e o produto, o que gera uma identificação criando um bem estar ao consumidor. Esta identificação nem sempre é consciente ao usuário, mas ao público sim; estes irão perceber a imagem criada como sendo o estilo pessoal do usuário.

Além disso, Löbach (2001) afirma que os produtos possuem três tipos de funções, são elas: *prática*, relacionada com as necessidades fisiológicas do usuário, no caso do calçado seria a proteção dos pés do solo; *estética*, a aparência do produto; e *simbólica*, que é relacionada com “aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 2001, p.64) que podem vir de associações de memórias e experiências passadas. Muitas vezes as funções simbólicas e estéticas são privilegiadas, assim teremos uma configuração simbólico-funcional. Para Löbach,

essa configuração “é o segundo princípio pelos quais os produtos de uso podem ser configurados e cuja aplicação é influenciada pela sociedade” (LÖBACH, 2001, p.91), especialmente usada nos produtos cuja configuração é ditada por tendências de moda, como no caso dos calçados.

Durante muito tempo, os designers estiveram focados apenas nas funções práticas e sociais, esquecendo que os produtos também realizam funções de comunicação (BÜRDEK, 2006). Para Bürdek (2006) as coisas devem falar por si, como se percebe na seguinte afirmação:

As coisas da natureza falam a nós, fazemos com que o artificial fale por nós: eles contam como foram constituídos, que tecnologia foi utilizada, de que contexto cultural têm origem. Eles nos contam também algo sobre os usuários, suas formas de vida, sobre se pertencem de verdade ou fingem pertencer a certos grupos, sobre atitude perante valores (BÜRDEK, 2006, p.231).

O autor ressalta a importância do entendimento dessas linguagens pelo designer, para então ser capaz de projetar objetos que comuniquem.

Na classificação de funções de produto de Bürdek (2006), existem três funções: *estético-formais*, onde a parte estética é apreciada sem necessariamente haver a avaliação do seu conteúdo significativo; *indicativas*, são as funções práticas dos produtos. A visualização do produto esclarece suas funções, impossibilitando interpretações pessoais dos indivíduos. Por último temos as funções *simbólicas*, onde símbolos são utilizados na composição visual do produto. O autor destaca que “o significado dos símbolos se dá muitas vezes de forma associativa e eles não são determinados de forma clara: sua interpretação é dependente de cada contexto” (BÜRDEK, 2006, p.323).

A psicóloga social Helga Dittmar vem há mais de duas décadas pesquisando sobre as funções psicológicas das posses materiais, inclusive relacionando-as à cultura de consumo, à identidade e ao bem-estar. No modelo da figura 9, ela mostra um “mapa dos tipos de funções psicológicas que as posses materiais satisfazem” (DITTMAR, 2011, p.40) as pessoas. No início são separadas as funções, *funcional-instrumental* (que tornam as atividades cotidianas mais fáceis, funções práticas) e *simbólico-expressiva* (que expressam quem nós somos) do uso de bens materiais. A seguir, podemos ver que as duas funções podem ser relacionadas ao uso dos produtos e ao benefício emocional que a posse do produto pode vir a acarretar. A função

*simbólico-expressiva* também está relacionada diretamente à expressão de identidade e esta pode ser subdividida em: *qualidades pessoais* que denotam a identidade pessoal do indivíduo, sua memórias, valores, atitudes e sua história pessoal; *relacionamentos interpessoais* com o círculo social do indivíduo; e a *categoria social* que também remete à identidade social do indivíduo.

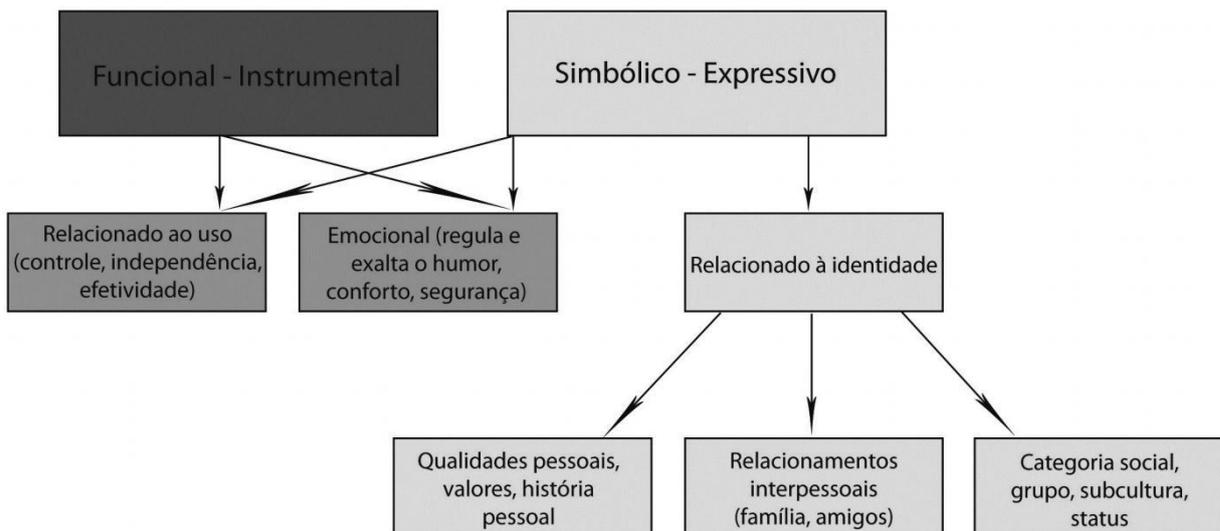


Figura 8: Modelo integrado das funções psicológicas das posses materiais  
Fonte: Adaptado de Dittmar, 2011, p.40

A autora ressalta que as distinções propostas “são analíticas, em vez de absolutas, é claro que várias funções psicológicas podem ser interligadas em um único bem material” (DITTMAR, 2011, p.41).

### 2.2.2. Semântica de produto

Segundo Mike Baxter (2003, p.46), um bom produto possui quatro formas de atração. Primeira, a imagem do produto deve ser *conhecida*, ou seja, um calçado deve parecer um calçado. Segunda, *atração semântica*, o produto deve passar a impressão de que executa bem a sua função. Terceira, *atração simbólica*, a aparência do produto como fator mais importante para a aquisição do item. “A confiança no produto é adquirida na medida em que o mesmo refletir a autoimagem do consumidor e na medida em que o produto ajudar o

consumidor a construir sua imagem perante os outros.” Quarta, *atração intrínseca da forma visual*, a atratividade estética do produto.

Para melhor compreender e aplicar nos produtos a *atração simbólica*, a partir dos anos 1970 iniciou-se de fato o estudo da semântica de produto que utiliza métodos das ciências humanas para analisar o que as pessoas procuram nos produtos, o que eles simbolizam para elas e como transformar esses atributos em características físicas (BÜRDEK, 2006). Bürdek (2006, p.335) cita que um dos pioneiros do estudo da semântica, Uri Friedländer, definiu três metáforas para alcançar o objetivo de fazer com que as funções simbólicas fossem exaltadas no projeto de produtos, elas teriam três origens: a metáfora histórica, que nos remete a objetos já conhecidos, antigos; a metáfora técnica, “que inclui elementos da ciência e da tecnologia”; e a metáfora natural, que associa a forma dos produtos aspectos da forma e movimentos da natureza.

Para Krippendorff (1989), a semântica de produto não precisa abordar as questões sobre a forma, o visual, as texturas, os materiais, o desempenho e a superfície dos objetos, ela deve sim tratar da:

(...) compreensão sobre o que os penetram, (...) como eles participam dos assuntos humanos, como eles suportam o entendimento e a prática, (...) a significação, motivação, a centralidade dos humanos em seu próprio mundo e em seus próprios critérios (KRIPPENDORFF, 1989, p.6).

É possível associar essa afirmação ao que diz Jordan (2000, p.8) sobre os “*new human factors*” que tem como principal objetivo “compreender as pessoas holisticamente” para então poder conectar os benefícios de produtos almejados pelas pessoas às propriedades dos produtos.

Segundo Bürdek (2006, p.337-339), Krippendorff descreveu três modelos de semântica do produto, são eles: o “modelo linguística” que procura investigar o significado dos termos, “ou seja, a linguagem dentro da linguagem”; o “modelo comunicativo”, nesse o designer age como se fosse o transmissor, questionando o relacionamento do consumidor (receptor) com os produtos; e por fim o “modelo cultural”, onde se procura analisar os sistemas de símbolos, “sua estrutura interna, seus elementos formais, sua dinâmica interna e suas funções representativas”.

As motivações das pessoas perante os produtos muitas vezes “não são racionais e determinadas por critérios objetivos, mas sim simbólicas e derivadas a partir de uma compreensão individual” (KRIPPENDORFF, 1989, p.7). O que importa não é a função, mas sim o significado do objeto atribuído pelas pessoas. Krippendorff (2006) propõe um axioma para o desenvolvimento do design centrado nas pessoas. O axioma é constituído de: sentido, significado e contexto.

O *sentido* abrange nossos cinco sentidos: audição, visão, olfato, paladar e tato. Através do sentido percebemos o que é diferente, o que não nos é habitual. O sentido nos é informado de acordo nossas “disposições, necessidades, e expectativas, incluindo emoções, tudo do qual tem relação com o corpo humano” (KRIPPENDORFF, 2006, p.50).

O *significado* “restaura as diferenças percebidas entre o que é sentido e o que parece estar acontecendo” (KRIPPENDORFF, 2006, p.52). O significado auxilia na compreensão sobre o que é sentido, e no contexto de outros sentidos. O significado pode se manifestar em cinco diferentes maneiras: *na percepção*, na consciência de que algo pode ser percebido em diferentes maneiras; *na leitura*, na interpretação e composição de textos; *na linguagem*, na descrição de como os artefatos podem ser comunicados, conceitualizados; *na conversa com outras pessoas*, quando há consciência das divergências de opinião sobre o significado de determinado artefato; *como re-presentação*, no significado das imagens fotográficas, “imagens significam o que elas podem re-presentar aos seus espectadores” (KRIPPENDORFF, 2006, p.55).

O *contexto* entende que o significado de um objeto só pode ser completamente interpretado dentro de um contexto. “Significados e contextos são gêmeos” (KRIPPENDORFF, 2006, p.59), mas podem agir de diferentes modos. O contexto limita a quantidade de significados.

### **2.3. Design e emoções com produtos**

Mulheres tem um relacionamento carnal com seus sapatos.  
Christian Louboutin<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *God Save my Shoes*, documentário de Julie Besnara, 2011.

A afeição que mulheres demonstram ter por calçados pode ser melhor compreendida pelo estudo do design e emoção, que abriga conhecimentos da psicologia e da sociologia. Para abordar a emoção no design de produtos pode-se incluir estudos sobre simbologia e semântica.

Como visto anteriormente, o desenvolvimento do calçado aconteceu devido à grande necessidade de proteção dos pés do frio e do solo, mas percebe-se que o conforto físico desde o início não foi largamente privilegiado, inicialmente devido à falta de materiais e tecnologias. Mas ainda hoje há pessoas que se submetem ao desconforto físico em prol da elegância, o que realmente parece ter maior relevância são os aspectos formais e estéticos do calçado. Norman afirma que muitas vezes “(...) as vontades podem ser mais poderosas que as necessidades na determinação do sucesso de um produto” (NORMAN, 2008, p. 63). Essas vontades são derivadas das emoções que os produtos nos remetem. É sobre essa preferência que iremos decorrer nas próximas sessões.

### 2.3.1. Estudos sobre emoções com produtos

Os seres humanos possuem afeição por objetos e essa afeição pode ser expressa por sentimentos e emoções. “Afeto tem sido descrito como parte ‘da resposta psicológica do consumidor ao conteúdo semiótico do produto’” (CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004, p.553). Os sentimentos por objetos são os mesmos sentidos por outras pessoas, como, admiração, repulsa, frustração, amor.

Atualmente vem crescendo a pesquisa no campo de design e emoção, onde encontramos os novos fatores humanos (*new human factors*) adicionando um valor a mais aos produtos. A qualidade percebida é também ligada ao afeto que o produto gera no indivíduo. Como afirma Jordan (2000, p.5), “quando as pessoas se acostumam a ter algo, elas logo começam a procurar por algo a mais”. A hierarquia das necessidades do consumidor desenvolvida por Jordan tem no primeiro nível a funcionalidade, no segundo a usabilidade e no terceiro o prazer. Nesse é ressaltada a importância de “produtos oferecerem algo extra”. No nível do prazer, os produtos são vistos como “objetos vivos” com quem as pessoas mantêm relacionamentos. Dentro dos desafios encontrados no nível do prazer pode-se destacar o primeiro, compreender as pessoas holisticamente, especialmente no que cerca a

questão de entender “o amplo papel que produtos desempenham na vida das pessoas” (JORDAN, 2000, p.8). Dessa forma, será possível especificar requisitos procurados nos produtos pelas pessoas e assim articular os benefícios almejados às propriedades dos produtos.

Patrick Jordan pesquisou sobre o prazer para melhor compreender o relacionamento das pessoas com produtos. E dentro desse contexto do prazer com produtos, encontrou três tipos distintos de benefícios: *prático*, relacionado com as tarefas desempenhadas pelos produtos, suas funções práticas; *emocional*, relacionado à alteração de humor positiva das pessoas devido ao uso dos produtos, a satisfação; *hedônico*, este associa o prazer sensorial e estético ao uso de produtos (JORDAN, 2000).

Além dos tipos de benefícios, o autor também cita os quatro tipos de prazer propostos pelo antropólogo Lionel Tiger (1992), e os adapta para o contexto do design de produtos, são eles: *fisioprazer*, associado aos prazeres sensoriais, destacando o tato e o olfato no contexto de uso de produtos, sendo assim o conforto pode ser associado a esse prazer; *socioprazer*, procedente do prazer originado do relacionamento com outras pessoas, grupos sociais, aqui estão os produtos que podem facilitar as interações sociais do indivíduo; *psicoprazer* corresponde às reações emocionais e cognitivas das pessoas associado ao uso de produtos, satisfação emocional; *ideoprazer* é o prazer relacionado aos valores que a estética de um produto evoca que são compatíveis aos valores do indivíduo. Não é necessário identificar em qual categoria de prazer os produtos a serem desenvolvidos se encaixam, o importante é saber com clareza quais são os benefícios especiais procurados pelas pessoas.

### 2.3.2. Experiências afetivas com produtos

No livro Design Emocional, Donald Norman aborda os três níveis de processamento do cérebro: o *nível visceral*, que é responsável por impulsos automáticos, faz julgamentos rápidos; o *nível comportamental*, relativo à parte do cérebro que comanda as atividades realizadas diariamente e o *nível reflexivo*, relativo à parte do cérebro correspondente a meditação, contemplação. “Os três níveis interagem entre si, cada um modulando o outro” (NORMAN, 2008, p.45), sendo possível que um nível possa aperfeiçoar ou inibir a ação de outro:

O nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral. A camada mais alta é a do pensamento reflexivo. Observe que ela não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento. Em vez disso, ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo (NORMAN, 2008, p.42).

Esses conhecimentos podem ser utilizados no design, no desenvolvimento das características dos produtos, sendo: o *visceral*, que acontece antes do pensamento, é nossa primeira impressão influenciada pela aparência, pelo toque, pela sensação que o produto passa ao indivíduo num primeiro contato; o *comportamental*, relacionado à experiência, o prazer (sensação física), efetividade do uso, a funcionalidade e seu desempenho; e no *reflexivo*, reside à consciência, as emoções, a cognição, em como um produto pode afirmar a autoimagem gerando satisfação pessoal e ativando as lembranças do usuário (prestígio, sofisticação, percepção de raridade e de exclusividade). O *nível reflexivo* é influenciado pela intelectualidade, a cultura, as experiências e pela história pessoal.

Aplicando os níveis em características de produto (figura 9), tem-se:



Figura 9: Níveis de processamento do cérebro e características de produto

Fonte: Adaptado de Norman, 2008, p.59

Outra característica interessante nos níveis é a ação do tempo. “Os níveis visceral e comportamental se referem ao ‘agora’, seus sentimentos e experiências enquanto se está de fato vendo ou usando o produto”. Já o nível reflexivo diz respeito às relações de longa duração, “por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro” (NORMAN, 2008, p.58).

No modelo descrito no artigo *The Basis of Product Emotions*, Desmet e Hekkert (2002) argumentam que produtos podem agir como estímulos emocionais em três maneiras

diversas: o produto como objeto, o produto como um agente e o produto como evento (figura 10).

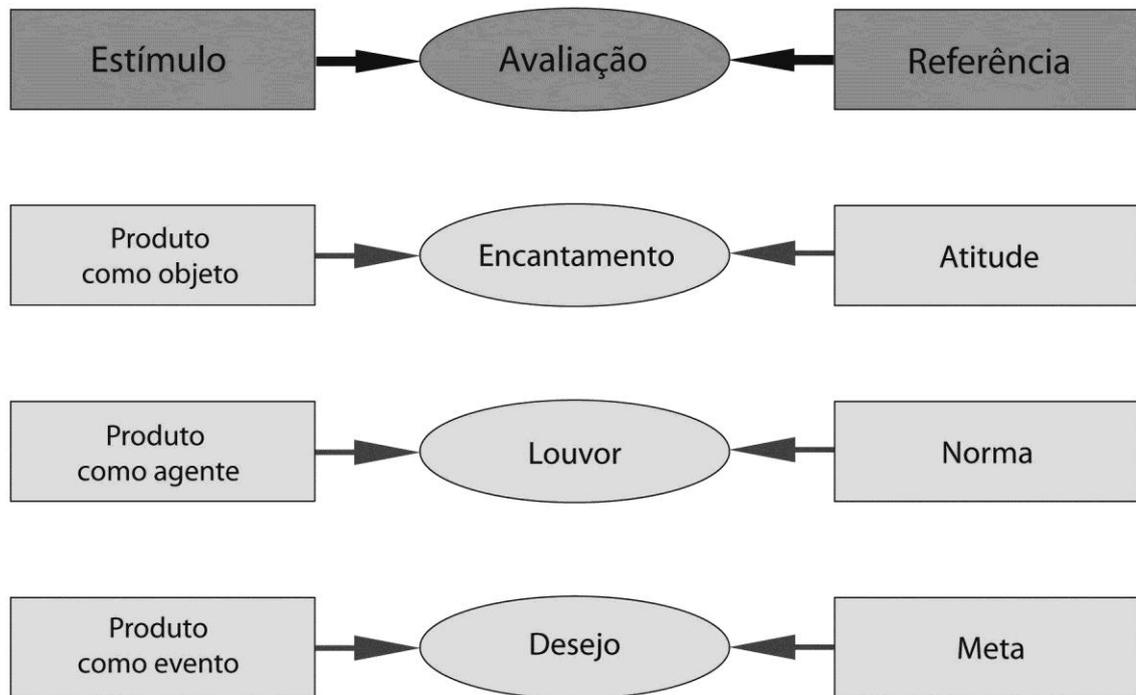


Figura 10: Modelo das emoções com produtos  
Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert, 2002, p.63

Em produtos como *objetos*, os “produtos podem ser vistos em termos de seu apelo” (DESMET; HEKKERT, 2002, p.64). Assim produtos como objetos seriam atrativos para quem possui uma *atitude estética, de relacionamento ou uma atitude social*. A *atitude estética* se reflete quando alguém escolhe um produto devido ao seu próprio gosto, exemplo: “Eu gosto dessa sandália porque é muito bonita”. A *atitude de relacionamento* seria aquela que denota algum laço sentimental com outra pessoa, exemplo: “Eu adoro essa sapatilha porque pertencia a minha mãe”. Já a *atitude social* denota o gosto coletivo, que pode ser bem caracterizado pela moda, por exemplo: “Eu acho esse sapato muito brega”!

Nos produtos vistos como *agentes*, sendo agentes representando “coisas que causam ou contribuem a eventos” (DESMET; HEKKERT, 2002, p.65). Os produtos são vistos em nossa percepção como louváveis em termos de nossas normas (crenças, preferências) pessoais. Dessa forma, produtos ou designers como agentes podem ser louváveis em *normas sociais e normas de design*. As *normas sociais* são aquelas que incluem a nossa percepção coletiva

frente a um produto, exemplo: “Eu não aprovo esse chinelo pelo fato de ele ser feito de material não reciclável” ou “eu gosto dessa bota porque está na moda”. As *normas de design* são relacionadas à originalidade ou à cópia do design, exemplo: “Estou procurando um sapato que tenha um design original, estou cansada de ver modelos repetidos que todo mundo tem”.

Em produtos como *eventos*, as “emoções resultam da inclinação das pessoas a antecipar o uso futuro ou posse de um produto uma vez que o viram. O uso ou posse (previsto) tornou-se o evento e as consequências previstas causam a emoção” (DESMET; HEKKERT, 2002, p.66). Nessa categoria o desejo é: “*ser atraente*”, “*ter diversão*” e “*ser o primeiro*”. Em “*ser atraente*” demonstra o desejo de ser apreciada esteticamente em determinado momento futuro, exemplo: “Eu desejo esse sapato, sei que parecerei elegante e sexy usando-o”. “*Ter diversão*” pode ser exemplificado como: “Eu quero essa sandália porque ela é perfeita para dançar a noite toda”. “*Ser o primeiro*” é quando o indivíduo quer antecipar a chegada de um produto, sendo o primeiro a possuir frente ao seu grupo social, exemplo: “Vou comprar essa bota na internet porque quero que minhas amigas morram de inveja quando virem que eu comprei primeiro”.

Como mostram Desmet e Hekkert (2002), a afeição por produtos pode surgir de diversos motivos e frequentemente surgem de mais de um, especialmente no caso de produtos de vestuário onde a relação, além de ser tátil, capaz de alterar enfaticamente a percepção do usuário, é também visual, no momento em que impõe o estilo do usuário perante as outras pessoas.

Russo e Hekkert (2008) apresentam uma pesquisa sobre o desenvolvimento de uma conceitualização sobre os princípios fundamentais do amor entre pessoas e produtos que auxiliem designers a projetar produtos que gerem experiências afetivas significativas. A pesquisa foi desenvolvida da observação e análise de histórias de indivíduos. Experiência com produtos, segundo os autores, pode ser definida como “um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.32). Dentre essas interações estão: a *interação instrumental* (referente à interação ocorrida no desempenho de uma tarefa), a *não-instrumental* (ocorrida na operação manual do produto, quando essa não possui fins práticos), e a *interação não-física* (sobrevinda da ação mental do indivíduo, seja por meio de uma memória vivida ou de um pensamento antecipado de uma futura interação).

Nessa mesma pesquisa de Russo e Hekkert (2008) foram desenvolvidos os cinco princípios fundamentais do amor entre pessoas e produtos. O amor é definido “como uma forte afeição por produtos, derivada de relacionamentos e laços pessoais entre um indivíduo e um produto” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.36). Esses princípios são abordados não apenas relacionando o amor ao produto durante a experiência de uso, na interação (instrumental e não-instrumental), mas também analisado de modo mais abrangente relacionando aspectos como memórias, lembranças do usuário, identidade, significados entre outros (interação não-física).

O primeiro princípio abordado se chama *interação fluída*, que trata da interação cognitiva entre usuário e produto, “um estado mental (cognitivo) de operação em que a pessoa está completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória e associações” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.37). Esse princípio é mais fácil de ser percebido na área de design de jogos e aplicativos eletrônicos, onde a interação envolve o indivíduo, que entra em um estado de concentração, foco e controle devido à resposta imediata da interação.

O segundo foi nomeado de *lembrança de memória afetiva*, onde objetos que remetem a recordações “de memória afetiva, têm o poder de ‘prender’ e ‘soltar’ as memórias que as pessoas neles investem: memórias de uma época, de uma pessoa querida, ou de um momento importante” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.39). Aqui está presente o conceito desenvolvido por Belk (1988) de *Extended self* que propõe que objetos especiais são capazes de expandir o *self* do indivíduo, refletindo parte do seu eu, de suas memórias afetivas que englobam suas memórias e suas associações significativas. Conforme Ahuvia (2005, p.171), “as pessoas, e coisas, que amamos têm uma grande influência em nosso senso de quem nós somos, em nosso *self*.” Para Belk (1988), as pessoas utilizam suas posses favoritas “para ampliar, expandir e fortalecer seu senso de *self*” (AHUVIA, 2005, p.171). Esse princípio pode parecer difícil de ser implementado devido à sua compreensão subjetiva, mas podemos ter como exemplo os produtos com uma estética *vintage*, que pode despertar em algumas pessoas lembranças afetivas ocorridas no passado.

O terceiro princípio é denominado *significado simbólico (social)*, que trata de “produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da autoidentidade<sup>6</sup> de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.41). De acordo com Solomon, “muitos significados de produtos derivam de sua associação com papéis sociais” (SOLOMON<sup>7</sup> apud KÄLVIÄINEN, 2002, p.81). Através do simbolismo presente nos produtos há a transmissão de seus significados para o usuário. “Símbolos são centrais para toda conformação de identidade” (SVENDSEN, 2010, p.70), eles são usados para dar significado e assim dizer algo a respeito de quem os usa.

Dentro desse princípio se desenrolam duas possibilidades: a primeira é a concepção de que as pessoas buscam produtos que possuam uma identidade, e com a sua utilização exista a transmissão dessa identidade para eles mesmos; a segunda diz respeito à necessidade das pessoas ao utilizar determinados produtos para informar sua identidade, suas convicções e seus valores (GOVERS<sup>8</sup> apud RUSSO; HEKKERT, 2008, p.41).

O quarto princípio se chama *compartilhamento de valores morais*, que está “relacionado a uma ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.42). Produtos que carregam compartilhamentos de valores morais personificam em suas características valores compatíveis com os do usuário. Aqui está presente a ideia de consumo consciente, que proporciona um sentimento de bem-estar, de estar colaborando para um mundo melhor.

O quinto e último princípio é a *interação física prazerosa*, onde a sensação física do tato gera uma experiência prazerosa ao usuário. É claro que outros sentidos também proporcionam prazer, como a audição (manifestado pelos sons que o produtos possa emitir),

---

<sup>6</sup> Autoidentidade foi uma definição criada por Anthony Giddens que expressa a reflexividade do *self*, a identidade analisada continuamente, planejada e capaz de ser alterada conscientemente, “é o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia” (GIDDENS, 2002, p.54). Ele alerta que mercadorias (produtos em massa) são influências padronizadoras na escolha de um estilo de vida. E que “a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da autoidentidade e da atividade diária” (GIDDENS, 2002, p.13). Quanto mais a globalização se desenvolve, “os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções” (GIDDENS, 2002, p.13). Nosso estilo pessoal (nosso modo de ser e de se vestir) reflete nosso estilo de vida e a sua escolha influencia diretamente a constituição da nossa autoidentidade, que se torna um “empreendimento reflexivamente organizado” (GIDDENS, 2002, p.12). A autoidentidade é desenvolvida e baseada nas relações sociais.

<sup>7</sup> SOLOMON, M.R., The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. In: **Journal of Consumer Research**, 10, December, 1983, p.320.

<sup>8</sup> GOVERS, P.C.M. Product Personality. Doctoral Dissertation, Delft University of Technology, 2004.

o olfato (o cheiro agradável do produto) e a visão (a estética atraente), mas nesse caso é a experiência tátil prazerosa do produto que esse princípio valoriza.

Os pesquisadores concluem que não há necessidade que todos os princípios citados estejam presentes num produto para que haja a experiência afetiva. Podem estar presente apenas um, mas a presença de dois ou mais tornará a experiência mais forte.

Outra pesquisa realizada por Desmet e Hekkert (2007) relatada no artigo Framework of Product Experience onde os autores propuseram um *framework* geral (figura 12) capaz de explicar qualquer resposta afetiva que possa ser experienciada na interação humano-produto. O *framework* descrito na figura 12 é composto por três componentes ou níveis da experiência com produtos, são eles: experiência estética, experiência de significado e experiência emocional. Todos eles “são distintos, embora altamente relacionados, e possuem seus próprios processos subjacentes” (DESMET; HEKKERT, 2007, p. 59).

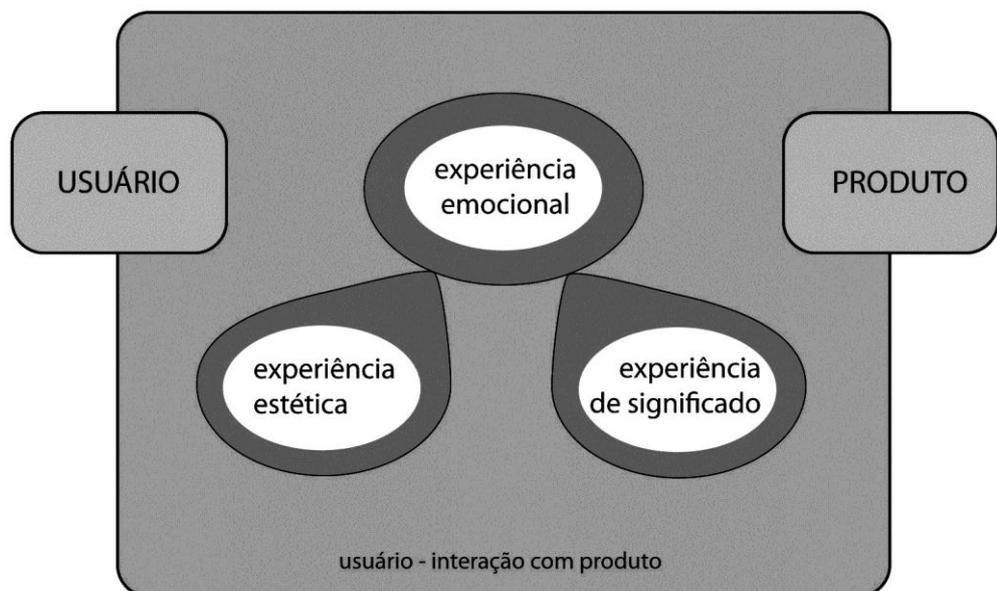


Figura 11: Framework da experiência com produtos  
Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert, 2007, p. 60

O nível da experiência estética é descrito pela “capacidade do produto em deleitar uma ou mais das nossas modalidades sensoriais”, ou seja, agradar nossos sentidos, possuir um cheiro agradável, fazer um som prazeroso, ter uma bela forma ou ser bom de tocar, seja por ser composto de um material específico ou ser ergonomicamente favorável ao toque.

Esse nível pode ser comparado ao fisioprazer associado aos produtos descrito por Jordan (2000) e ao nível visceral relatado por Norman (2008).

O nível da experiência de significado abrange os “processos cognitivos, como interpretação, recuperação da memória e associações. Nós somos capazes de reconhecer metáforas, atribuir personalidade ou outras características expressivas, e acessar significados pessoais ou simbólicos a produtos” (DESMET; HEKKERT, 2007, p.60). Os pesquisadores citam, como exemplo de experiência de significado, o luxo e o apego. O luxo é representado pelo valor simbólico de um estilo de vida em que há ostentação e uso de produtos e bens caros e supérfluos. Já a experiência de apego “é representada por produtos que tenham algum significado profundo e sustentado por nós” (DESMET; HEKKERT, 2007, p.61). A experiência de luxo e apego podem abranger diversos fatores, como: identidade, segurança, confiança, independência, relacionamentos interpessoais, personalidade, entre outros. O nível da experiência de significado pode ser relacionado ao ideoprazer (JORDAN, 2000) e ao nível de processamento reflexivo (NORMAN, 2008).

O último nível relatado é a experiência emocional que abrange os “fenômenos afetivos considerados na psicologia da emoção e na linguagem cotidiana sobre emoções, amor e desgosto, medo e desejo, orgulho e desespero, entre outras” (DESMET; HEKKERT, 2007, p.61). Conforme a teoria das emoções (i.e. *appraisal theory* – teoria da avaliação), uma emoção surge de uma avaliação de uma dada situação como potencialmente benéfica ou prejudicial, assim, uma emoção “é resultado de um processo cognitivo, embora automático e inconsciente” (DESMET; HEKKERT, 2007, p.61). Assim, “uma avaliação é uma apreciação do significado de um estímulo para o bem estar pessoal. É esse significado pessoal de um produto, mais do que o produto, que causa a emoção” (DESMET; HEKKERT, 2007, p.61). Essa avaliação pode surgir tanto da experiência estética e/ou da experiência de significado, emergindo assim a experiência emocional.

Na tese de doutorado de Desmet está presente o modelo básico das emoções com produtos (figura 12) que visa explicar qualquer resposta emocional que surja da interação entre pessoas e produtos. O modelo desenvolvido por ele indica o surgimento da emoção pela avaliação do produto que é motivada tanto pelo produto em si quanto pelo interesse pessoal (objetivos e/ou razões pessoais para o qual o produto deva ser destinado) (DESMET; HEKKERT, 2007, p.62).

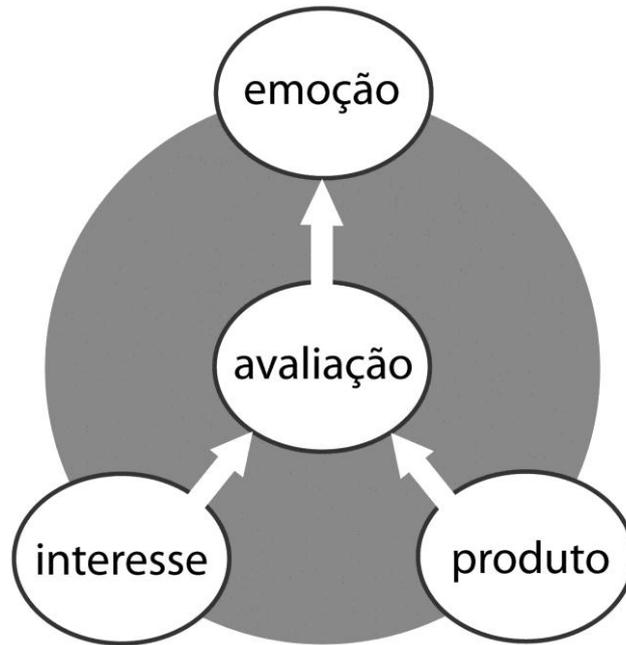


Figura 12: Modelo básico das emoções com produtos  
Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert, 2007, p.62

Os autores pretendem futuramente aprofundar esse framework criando novas ramificações para cada tipo de experiência o que necessitará de um aprofundamento numa “abordagem que explique em como o comportamento, cognição e experiência são inter-relacionados na experiência humano-produto” (DESMET; HEKKERT, 2007, p.64).

Por fim, outro aspecto relacionado a experiências afetivas com produtos é a motivação da compra que também pode ser determinada por motivos emocionais. Dittmar (2004, p.207) afirma que pode-se caracterizar a compra por três principais motivações: *funcional*, relacionada à eficiência, à praticidade, à utilidade, à necessidade e economia, ou seja, o bom rendimento do dinheiro empregado na compra do produto; *emocional-social*, abrangendo a interação social, o envolvimento emocional, “a diversão e os benefícios das interações sociais que ocorrem no ato da compra” (DITTMAR, 2008, p.52); e *identidade*, no desenvolvimento da auto expressão, na reflexão sobre o eu ideal e no aprimoramento da imagem social do indivíduo. Embora os aspectos mercadológicos abordados por teorias sobre comportamento do consumidor não estejam no escopo desta pesquisa, a abordagem de Dittmar (2008) torna-se relevante haja vista a sua presença na literatura sobre design e emoção.

## 2.4. Considerações gerais sobre a fundamentação teórica

O sapato não é um objeto. É a sua prerrogativa.  
Christian Louboutin<sup>9</sup>

Com a pesquisa teórica, foi possível compreender melhor os fatores engendrados no afeto sentido por mulheres pelos calçados femininos, os simbolismos atribuídos a eles, o fetiche, o status social, suas funções simbólicas e como eles podem dizer algo sobre quem os usa, afirmando a sua identidade e seus gostos pessoais. Uma vez que a configuração de calçados é baseada em tendências de moda, faz emergir a questão sobre a motivação desse afeto.

Para Bürdek (2006, p.258), “problemas de configuração não são então apenas questão de forma”. É imprescindível a consideração do contexto, sua encenação “ou pelo menos fornecer como interpretação de um esquema de projeto. No lugar de: “Como as coisas são feitas?” devemos dizer agora: “O que significam as coisas para nós?”.

Na revisão de literatura, diversos autores que escreveram sobre o tema proposto foram vistos e relacionados. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1999), Danesi (2008) e Steele (1997 e 2005) revelaram os significados atribuídos aos calçados femininos e sua relação com o fetiche. Com os autores Godart (2010), Svendsen (2010), Simmel (2008) e Barthes (1979) foi possível compreender sobre os fenômenos da Moda e como ela pode afetar a nossa percepção de conforto e de risco. Bürdek (2006), Baxter (2003) e Krippendorff (1989 e 2006) ressaltaram a importância do design centrado no usuário por meio da semântica de produto. Norman (2008), Russo e Hekkert (2008), Crilly et al (2004), Desmet e Hekkert (2002) e Jordan (2000) destacaram o papel das emoções no relacionamento entre as pessoas e seus objetos e a relevância de serem levados em consideração no desenvolvimento de produtos para que esses possam trazer significativas experiências afetivas às pessoas.

Esse recorte teórico foi relevante para continuidade dessa pesquisa, com o estudo sobre as motivações do afeto por calçados femininos e no que eles significam para as mulheres, apresentado a seguir.

---

<sup>9</sup> *God Save my Shoes*, documentário de Julie Besnara, 2011.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Krippendorff (1989) escreveu sobre três classes de métodos que devem ser abordados quando se trata de semântica do produto. São eles:

- O *descritivo*, que tem a função de esclarecer e descobrir o que existe sobre o entendimento das pessoas sobre determinado objeto, “as competências cognitivas em uso e as exercidas (...) e as qualidades simbólicas de objetos familiares facilmente reconhecidos no dia a dia” (KRIPPENDORFF, 1989, p. 9). As abordagens mais indicadas para esse tipo de pesquisa são: a etnografia, a análise do discurso e experimentos sobre percepção.
- A *antecipatória ou interventiva*, que procura ir além no conhecimento das mudanças e práticas que um novo design poderá incluir, assim como na mudança de significados de objetos. “A teoria aqui deve estar enraizada na cognição, aprendizado, interação social, incluindo o envolvimento simbólico de instituições (de produção, comunicação e consumo)” (KRIPPENDORFF, 1989, p.10).
- A terceira e última classe de métodos é a *criativa*, que serve para “sustentar decisões de design informadas” (KRIPPENDORFF, 1989, p.11). Aqui se encontram as questões sobre como incluir atributos da semântica no objeto específico, em como utilizar os conhecimentos ganhos com a etnografia e descrições verbais em características e/ou atributos de produtos.

Considerando o seu objetivo, essa pesquisa adotou a abordagem descritiva, procurando compreender o relacionamento afetivo entre mulheres e seus calçados. A técnica selecionada foi a análise do discurso, que segundo Krippendorff (1989, p.9) “provavelmente é indispensável para ganhar entendimento do porque e como as pessoas fazem o que fazem”. Nesta pesquisa, a coleta foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com mulheres.

Entrevistas em profundidade são muito utilizadas em pesquisas das Ciências Sociais quando se tem a necessidade de compreender como as pessoas pensam, sentem, agem e reagem diante de determinado fenômeno. A interação face a face aproxima as pessoas proporcionando melhores oportunidades de alcançar o íntimo dos indivíduos que se tornam mais predispostos a expor seus sentimentos, ideias, pensamentos e valores (RICHARDSON ET AL., 1999).

A entrevista foi elaborada de maneira não estruturada, ou seja, não foram oferecidas alternativas pré-formuladas de respostas às entrevistadas, permitindo que elas pudessem tratar o assunto de maneira espontânea. “A entrevista não estruturada procura saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita” (RICHARDSON ET AL., 1999, p.208).

As questões estabelecidas foram aplicadas em todas as entrevistas e na mesma ordem, com exceção para aquelas que já tinham sido respondidas anteriormente pelas entrevistadas.

As questões (figura 13) foram elaboradas abordando os diversos assuntos discutidos na fundamentação teórica, iniciando com o questionamento sobre a motivação de compra, seguido pela moda, conforto, motivação de uso do calçado, qualidade e/ou quantidade, marca, calçado favorito, conservação e descarte, memória, calçado de salto alto e finalizando com o bem-estar associado ao calçado.

As entrevistadas foram mulheres que declaram amar ou gostar muito de calçados, na faixa etária compreendida entre 19 e 44 anos e com formação de nível superior (estudantes, profissionais e professoras universitárias), residentes da região metropolitana de Porto Alegre. A seleção das entrevistadas foi feita por critério de conveniência.

O critério adotado para definição do número de entrevistas foi o da saturação, ou seja, pela ocorrência de repetição no discurso das entrevistadas. Com isso, foram feitas onze entrevistas, mesmo com a variação das idades das entrevistadas as respostas estavam se repetindo abordando as mesmas temáticas.

Qual a sua motivação principal na compra de um novo calçado?	Quanto a moda influencia na escolha de um novo par?	A moda é um fator importante na aquisição de um novo par de calçados? Você percebe alguma mudança na sua percepção sobre os calçados que estão na moda?
	Quanto o conforto de um calçado influencia na escolha de um novo par?	Quão confortável ele deve ser?
		O conforto de um calçado modifica sua percepção estética sobre ele?
		Como você se sente quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que ele te machuca/ é desconfortável? Ou que é muito confortável?
		Qual é a sua reação quando um calçado é desconfortável, mas faz com que você se sintatraente?
Qual a sua motivação principal no uso de um calçado?	Quando você se prepara para um evento especial, qual é o papel do calçado?	
	Quanto as outras pessoas a influenciam a utilizar determinado tipo de calçado?	
	Você deseja passar alguma impressão aos outros quando usa determinado calçado?	
Qual a sua preferência de calçados?	O que é qualidade em calçados?	Como você avalia os calçados que você possui, num critério de qualidade ou de quantidade?
	Quantos pares de calçado em média você possui?	Você prefere usar calçados da moda ou modelos diferenciados?
	Para você a marca é importante?	Você possui alguma marca de preferência? Por que você gosta dessa marca?
Descreva o seu calçado favorito.	Porque você gosta dele?	Como você se sente quando está usando seu calçado favorito? Quais são os seus sentimentos por ele?
Você conserva e usa calçados antigos?	Você procura reparar seus calçados?	
	Você possui dificuldade em doar ou jogar fora calçados antigos?	
	Você associa a algum calçado alguma memória de um acontecimento especial?	
Como você se sente usando calçados com salto alto?	A que você associa o calçado de salto alto?	
Por fim, para você o que é sentir-se bem com um calçado?		

Figura 13: Questionário para as entrevistas em profundidade

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.1. Entrevistas em profundidade

Nesse tópico são descritos os procedimentos adotados para a realização das entrevistas.

Todas as mulheres entrevistadas tiveram seus nomes modificados, trocados por nomes que seguiram a ordem alfabética de acordo com a realização das entrevistas, com isso a primeira entrevistada teve seu nome modificado por Ana e a décima primeira por Kelly.

Na figura 14 estão as informações das entrevistadas, os nomes adotados, a idade, o estado civil, a profissão, a altura e o número que elas calçam.

Entrevistada	Idade	Estado civil	Profissão	Altura	Calce
Ana	31	solteira	estudante de mestrado	1,58	34
Bia	29	solteira	profissional de teatro e audiovisual	1,80	39
Clara	40	casada	engenheira e professora universitária	1,60	37
Diana	37	solteira	professora universitária e doutoranda	1,68	36/37
Eva	37	casada	engenheira e doutoranda	1,63	36/37
Fani	43	casada	designer	1,60	35
Grace	44	casada	professora universitária	1,65	36
Hélen	24	solteira	funcionária pública	1,60	36
Íris	27	casada	empresária e professora	1,64	37/38
Júlia	26	casada	administradora	1,73	37,5
Kelly	19	solteira	estudante	1,70	37/38

Figura 14: Entrevistadas  
Fonte: Elaborado pela autora

As entrevistas foram gravadas em áudio com uma duração aproximada de vinte e oito minutos, posteriormente foram transcritas e analisadas individualmente.

As entrevistas foram analisadas de duas formas: por entrevistada a fim de compreender o universo relatado individualmente; e por questão (considerando todas as entrevistadas) para a compreensão dos sentimentos e pensamentos gerais que circundam o relacionamento afetivo com calçados.

Como relatado no tópico anterior, as análises das entrevistas foram feitas com o auxílio das categorias selecionadas da fundamentação teórica sobre design e emoção (figura 15), com o propósito de encontrar as categorias que melhor descrevem as emoções que emergem do relacionamento afetivo entre as mulheres e os calçados, bem como para perceber como as categorias de diversos autores interagem entre si. Desse modo, as categorias selecionadas funcionam como uma codificação baseada em conceitos, o que vai de encontro com a visão defendida por Ritchie e colaboradores (GIBBS, 2009) sobre a análise de estrutura, onde o pesquisador elabora “uma lista de ideias temáticas fundamentais, que podem ser retiradas da literatura e de pesquisas prévias” (GIBBS, 2009, p.67). Nesse caso a codificação irá auxiliar na identificação de trechos das entrevistas que exemplifiquem as ideias temáticas fundamentais expressas por meio das categorias selecionadas.

<b>Qual a sua motivação principal na compra de um novo calçado?</b>	
Bem, assim, a minha motivação mudou um pouco dos últimos anos pra cá, então antes eu comprava sapato enlouquecidamente, daqueles sapatos altos, bonitos coloridos e das mais variadas formas, hoje em dia eu tenho procurado mais aqueles sapatos confortáveis, aqueles que tem de várias marcas, que são fofinhos e que não machucam o pé, então desse critério confortáveis eu tento encontrar alguma coisa que me agrade, mas que seja confortável.	<p>ANTES: quantidade - salto alto variadas formas</p> <p>HS: conforto/hedônico (16)</p> <p>funcional-instrumental</p>
<b>O quanto à moda influencia na escolha de um novo par?</b>	
Ah, eu na verdade não entendo muito de moda, não vou muito pela moda, eu vou mais pelo que se encaixa no meu pé, o meu pé não é o pé mais fácil de se achar sapato, porque ele é bem largo, então sapato de bico fino, já não cabe, depende do modelo de sapato não entra nem na metade, então a moda não tem muito assim, não influencia muito, mais seriam as cores talvez né, as cores, não sei o design do salto, uma coisa assim do tipo. O sapato acaba sendo o que entra no meu pé.	<p>Pé largo - difícil de encontrar sapatos q caibam.</p> <p>Moda - influencia - cores</p> <p>2 3 - identidade</p>

Figura 15: Fragmento da entrevista de Clara

Fonte: Elaborado pela autora

No tratamento das respostas por questão, foram consideradas as categorias selecionadas que tiveram ocorrência em pelo menos três das entrevistas. Isso visou adotar um critério de relevância entre sujeitos (intersubjetiva) para assim poder afirmar com maior clareza quais as categorias que melhor descrevem cada questão na opinião geral do grupo de

entrevistadas. Outro critério adotado para a análise por questão foi o da codificação baseada em dados ou codificação aberta, onde os códigos vão sendo identificados e construídos a partir da análise reflexiva de todas as respostas obtidas para cada questão (GIBBS, 2009). Na figura 16 temos o exemplo dessa análise, na esquerda escrito a lápis estão os códigos identificados para a questão correspondente.

Gibbs (2009) ressalta que a codificação baseada em conceitos e a baseada em dados não são abordagens excludentes e geralmente são utilizadas simultaneamente pela maioria dos pesquisadores durante a análise dos dados.

O quanto à moda influencia na escolha de um novo par?

*Moda*

A - bastante. "tu vai na vitrine e os sapatos são todos num mesmo estilo, eu acabo pelo menos olhando e vejo todo mundo usando rasteirinha e aí eu compro, tenho vontade de comprar" (normas sociais - 4, atitude social - 3, socioprazer - 18, emocional-social - 22).

*Est.*

B - "Às vezes, ela facilita a minha vida, porque tem coisas que eu gosto muito e que quando entram na moda parece oferta, então eu encontro mais do meu número, é mais fácil encontrar em valores que caibam no meu bolso" - orientação ao gosto pessoal

*Pé*

C - não entendo muito de moda, não vou muito pela moda, eu vou mais pelo que se encaixa no meu pé, o meu pé não é o pé mais fácil de se achar sapato, porque ele é bem largo, então sapato de bico fino, já não cabe, depende do modelo de sapato não entra nem na metade, então a moda não tem muito assim, não influencia muito, mais seriam as cores talvez né, as cores, não sei o design do salto, uma coisa assim do tipo.

*Marca*

D - Quase nada, não sou muito de comprar sapato da moda, tipo agora mesmo que estão se usando esses, ah esqueci o nome, peep toe eu acho né, e aqueles outros com a plataforma mais alta, aqueles sapatos grandão que parece de Drag, pois é eu não consigo, não sou muito de comprar sapato da moda, até eu sempre gosto de dar uma olhada assim quando começa o inverno, outono, quando começa a primavera e começa surgir os sapatos da estação eu gosto de dar uma olhada e ver o que está sendo usado, mas na compra não me influencia a moda, bem pelo contrário né, eu até sempre tem algumas marcas que eu gosto, então sempre procura ir lá e olhar o que saiu novo daquela marca, mas não, não me influencia muito. (identidade - 23) orientação ao gosto pessoal

*Est.*

E - Olha, alguma coisa sim, influencia, mas desde que, o sapato combine com meu estilo, não é uma coisa que eu vá comprar se a moda é usar sapato aquele salto ultra alto, não é um negócio que eu compre, por mais que eu ache bonito nos outros, no meu dia a dia eu não vou andar com isso, então aquilo que eu olhe e que eu ache que eu goste na moda que combina comigo que eu vá ter com que usar ou alguma coisa, ela influencia, mas ela não determina o que eu vá comprar ou o que eu vá deixar de comprar, eu associo o que ela tem com o meu estilo, com o meu bolso, com o meu conforto. (identidade - 23, fisioprazer - 17, ideoprazer - 20, hedônico - 16, prático - 14, interação física prazerosa - 28, reflexivo - 10)

Figura 16: Fragmento da análise por questão

Fonte: Elaborado pela autora

Finalmente, na definição das categorias que emergiram como representativas da análise geral desta pesquisa foram consideradas apenas aquelas com mais de uma ocorrência. Ou seja, que estiveram presentes em mais de uma das trinta e duas questões.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente é apresentada a elaboração do quadro teórico a partir da revisão de literatura com o objetivo de auxiliar na descrição das relações afetivas entre pessoas e produtos. Esse quadro teve três funções ao longo da pesquisa: a primeira a elaboração do questionário; a seguir foi usado para estruturar a análise; e, por fim, ajudou na discussão dos achados.

Conforme apresentado no capítulo 3, as entrevistas foram analisadas com duas perspectivas: a primeira individual, buscando aprofundar a compreensão sobre as emoções que levam cada uma das entrevistadas a gostar de calçados; a segunda, de grupo, visando identificar elementos comuns que contribuam para responder às questões desta pesquisa. Para fins de atendimento aos objetivos deste trabalho, foi priorizada a perspectiva de grupo, apresentada neste capítulo. Considerando que se trata de uma análise extensa e com papel complementar, a perspectiva individual é apresentada no Apêndice.

Ao final deste capítulo estão as considerações gerais sobre as análises das entrevistas.

### 4.1. Elaboração do quadro de categorias relacionadas às emoções com produtos

Para nortear a construção das questões e a análise das entrevistas ao longo da pesquisa foram elaborados diversos instrumentos conceituais que se sucederam em momentos de estruturação do trabalho. Inicialmente, a partir de uma questão levantada no projeto da dissertação (Que tipo de amor é esse por calçados que as mulheres sentem?) foi proposto um esquema do relacionamento afetivo das mulheres e seus calçados (figura 17). Baseou-se na visão de que nesse caso existem dois tipos de amor, o *amor por calçados* e o *amor pelo calçado*; e ainda, que existem mulheres para quem não há atração especial por calçados, resultando na categoria nomeada *proteção pelo calçado*.



Figura 17: Esquema do relacionamento afetivo de mulheres e calçados femininos  
 Fonte: Elaborado pela autora

Com o avanço do trabalho, o esquema inicial foi substituído por um quadro (figura 18) que incluiu os seus elementos e agregou diversos construtos apresentados na literatura que pareciam ser adequados para este trabalho. A opção de adotar de forma integrada essas referências, em oposição a adotar uma ou outra como modelo para este trabalho, se justifica pela percepção do relacionamento das pessoas com os objetos de valor afetivo é complexa e dificilmente seria descrita exhaustivamente por qualquer uma dessas visões. Isso é reforçado pelo entrelaçamento entre várias delas observado durante a revisão de literatura. Reconhece-se que em alguns casos as categorias da figura 18 se superpõem, mas isso não foi considerado negativo, mas simplesmente entendido como uma característica que deve ser levada em conta na análise dos dados.

	Amor pelo Calçado	Amor por Calçados	Proteção pelo Calçado
Níveis de processamento (Norman, 2008)	Reflexivo	Visceral	Comportamental
Formas de atração (Baxter, 2003)	Simbólica	Intrínseca da forma visual	Semântica
Funções do Produto (Löbach, 2001)	Simbólica	Estética	Prática
Funções do Produto (Bürdek, 2006)	Simbólica	Estético-formal	Indicativa
Funções psicológicas (Dittmar, 2011)	Simbólico-expressivo Qualidades pessoais Relacionamento Interpessoal	Simbólico-expressivo Categoria social	Funcional-instrumental
Benefícios dos produtos (Jordan, 2000)	Emocional	Hedônico e Emocional	Prático e Hedônico
Quatro prazeres (Tiger, 1992)	Ideoprazer e Psicoprazer	Socioprazer e Psicoprazer	Fisioprazer
Identidade	Identidade pessoal	Identidade social	Identidade pessoal
Motivação da compra (Dittmar, 2004)	Identidade	Emocional-social	Funcional

Figura 18: Referencial teórico associado às categorias de amor por calçados  
Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente, as questões elencadas no projeto de qualificação (figura 17) se mostraram inadequadas para proposta de pesquisa qualitativa exploratória, vindo a ser desconsideradas. Também foi considerado que o tema da identidade estendia os limites da pesquisa além das possibilidades de um trabalho de dissertação, tendo em conta as demais variáveis consideradas. Dessa forma, optou-se por não incluir a identidade no foco deste

trabalho, a despeito de sua relevância para uma compreensão mais profunda da relação afetiva das mulheres com seus calçados<sup>10</sup>.

A revisão do referencial teórico a ser adotado para entrevistas levou ao foco nas emoções com produtos, seja na tomada de decisão de compra ou em diferentes contextos de experiência. Isso levou a abandonar o enfoque das funções de produto e a incluir outras referências, como por exemplo, a motivação da compra. O resultado está no quadro da figura 19, que apresenta na coluna da esquerda os sete conceitos selecionados da revisão de literatura e na coluna da direita as categorias correspondentes a esses conceitos.

A- Modelo das emoções com produtos (Desmet e Hekkert, 2002)

Produto como Objeto (Atitude - Encantamento)	1- Atitude Estética 2- Atitude de Relacionamento 3- Atitude Social
Produto como Agente (Norma - Louvor)	4- Normas Sociais 5- Normas de Design
Produto como Evento (Meta - Desejo)	6- "Ser atraente" 7- "Ter diversão" 8- "Ser o primeiro"
B- Níveis de processamento (Norman, 2008)	9- Visceral 10- Reflexivo 11- Comportamental
C- Funções psicológicas das posses materiais (Dittmar, 2011)	12- Simbólico-expressiva 13- Funcional-instrumental
D- Benefícios dos produtos (Jordan, 2000)	14- Prático 15- Emocional 16- Hedônico
E- Quatro tipos de prazer dos produtos (Jordan, 2000)	17- Fisioprazer 18- Socioprazer 19- Psicoprazer 20- Ideoprazer
F- Motivação da compra (Dittmar, 2004)	21- Funcional 22- Emocional-social 23- Identidade
G- Princípios fundamentais do amor (Russo e Hekkert, 2008)	24- Interação fluída 25- Lembrança de memória afetiva 26- Significado simbólico 27- Compartilhamento de valores morais 28- Interação física prazerosa

Figura 19: Quadro de categorias relacionadas às emoções com produtos

Fonte: Elaborado pela autora

<sup>10</sup> O tema identidade no contexto desta pesquisa foi abordado em Seferin e Van der Linden (2012).

Esses foram escolhidos por conta de sua relevância no campo de pesquisa sobre design e emoção, uma vez que são frequentemente citados em artigos e livros da área. As categorias foram selecionadas para estruturar a redação das questões da entrevista e também foram utilizadas para nortear a análise individual das entrevistas, bem como na identificação das categorias correspondentes a cada questão, conforme apresentado a seguir neste capítulo. As categorias foram numeradas para facilitar a sua identificação durante o processo de análise das entrevistas.

Durante a seleção das categorias percebeu-se que muitas delas relacionavam-se entre si, assim foi criado um mapa conceitual (figura 20) para uma melhor visualização das relações entre elas. Neste mapa as categorias são identificadas pelos números associados a elas, conforme a figura 19.

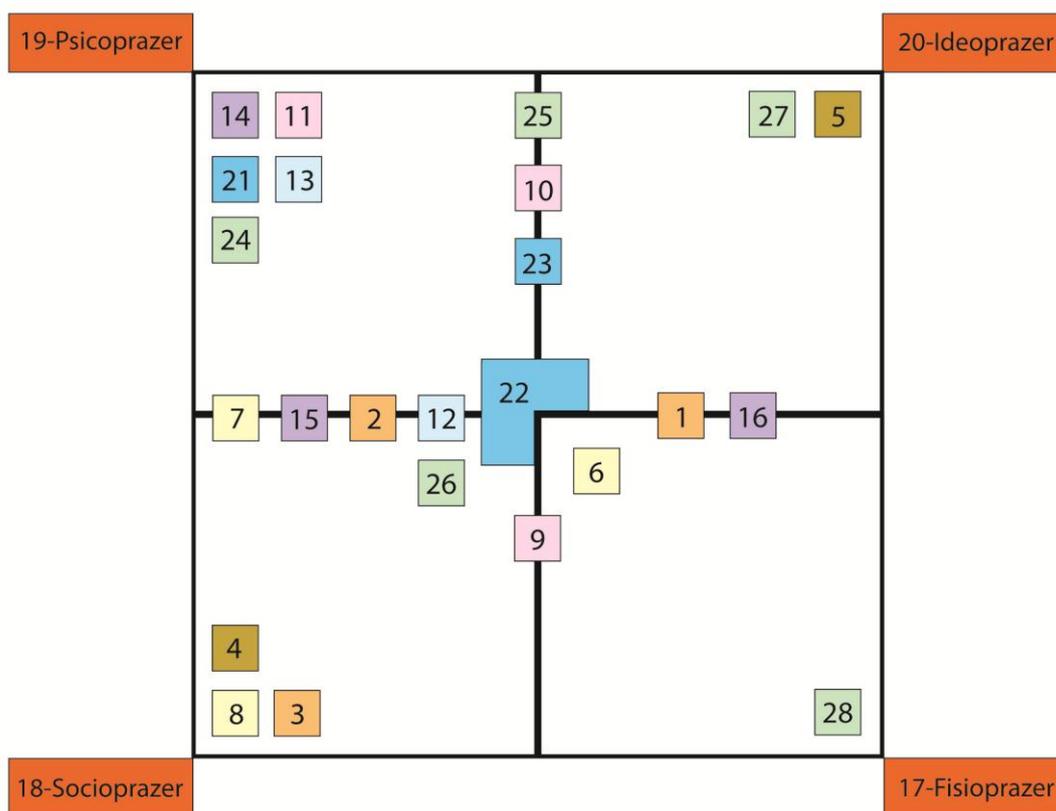


Figura 20: Mapa conceitual das categorias relacionadas  
 Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a realização dessa associação de categorias percebeu-se que se formaram agrupamentos em torno dos quatro prazeres descritos por Tiger (1992). E esses, exceto o fisioprazer, foram conectados com a motivação de compra emocional-social [22] elaborada

por Dittmar (2004), essa é descrita pela relação entre a interação social e o envolvimento emocional. As categorias aqui foram relacionadas somente com os quatro prazeres, é claro que entre elas existem mais conexões, mas estas não serão abordadas nesse trabalho.

No agrupamento do psicoprazer [19] (Tiger, 1992) (figura 21) temos no lado esquerdo acima do quadrado as categorias que se relacionam diretamente com o psicoprazer [19], essas correspondem à satisfação emocional ligada à eficiência, à usabilidade, o conforto e o desempenho do produto, são elas: a função psicológica das posses materiais funcional-instrumental [13], o nível de processamento comportamental [11] (Norman, 2008), a motivação de compra funcional [21] (Dittmar, 2004) e o benefício de produto prático [14] (Jordan, 2000).

O psicoprazer [19] é caracterizado pelo envolvimento emocional e cognitivo, que pode ser relacionado ao princípio fundamental do amor interação fluída [24] (Russo e Hekkert, 2008), juntamente com o produto como evento na meta “ter diversão” [7] (Desmet e Hekkert, 2002).

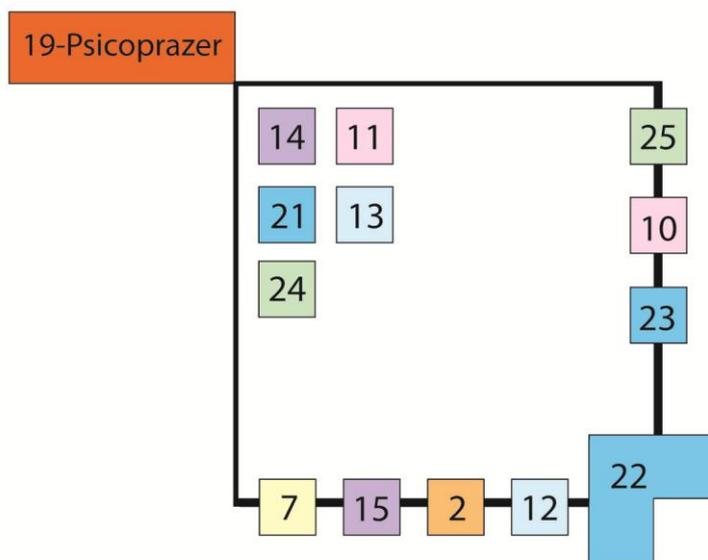


Figura 21: Psicoprazer  
Fonte: Elaborado pela autora

No eixo vertical da direita que divide o psicoprazer [19] e o ideoprazer [20] (Tiger, 1992) temos o princípio fundamental do amor lembrança de memória afetiva [25] (Russo e Hekkert, 2008), o nível de processamento reflexivo [10] (Norman, 2008), e a motivação de compra identidade [23] (Dittmar, 2004). Esses abrigam os valores, a autoimagem, preferências

e história pessoal. E estão presentes sob o eixo divisório, pois é compreendido que façam parte tanto do psicoprazer [19] quanto do ideoprazer [20].

No eixo horizontal abaixo, entre o psicoprazer [19] e o socioprazer [18] (Tiger, 1992) estão presentes as categorias que relatam sobre o indivíduo e o seu meio social, suas relações interpessoais. Essas abrangem o benefício de produto emocional [15] (Jordan, 2000), que é caracterizado pela alteração positiva de humor das pessoas devido o uso de um determinado produto, nesse caso podemos interpretar essa alteração de humor seja no uso individual de um produto ou no uso coletivo. Também estão presentes: o produto como objeto na atitude de relacionamento [2] (Desmet e Hekkert, 2002) e a função psicológica das posses materiais simbólico-expressiva [12] (Dittmar, 2011).

Na figura 22 se encontra o agrupamento do socioprazer [18] (Tiger, 1992) que é obtido pelo relacionamento com outras pessoas, juntamente com as categorias associadas. Em produto como eventos nas metas “ser o primeiro” [8] e “ter diversão” [7] (Desmet e Hekkert, 2002), a segunda é associada nesse caso na diversão que abranja o relacionamento com outras pessoas. O socioprazer também está relacionado com o produto como agente nas normas sociais [4] (Desmet e Hekkert, 2002), no produto como objeto na atitude social [3] (Desmet e Hekkert, 2002), a função psicológica das posses materiais emocional-social [22] (Dittmar, 2011) e no princípio fundamental do amor significado simbólico (social) [26] (Russo e Hekkert, 2008).

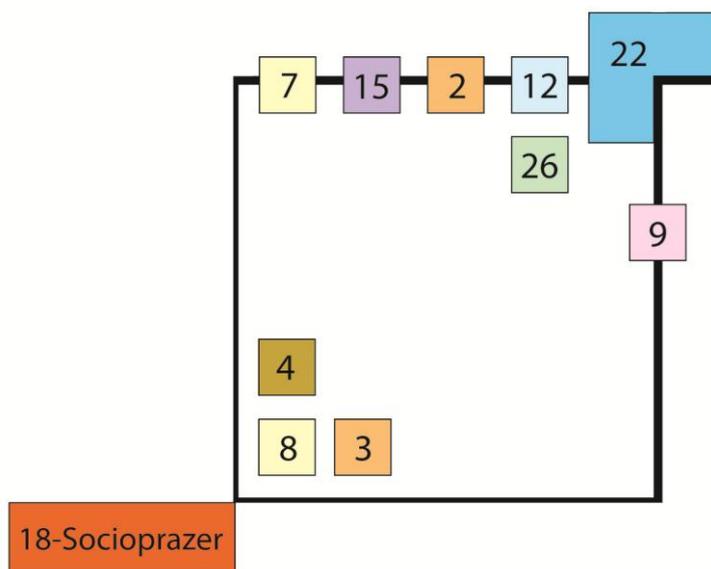


Figura 22: Socioprazer  
Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 23 está presente o agrupamento do ideoprazer [20] (Tiger, 1992) esse é composto pelos prazeres relacionados aos valores pessoais dos indivíduos, no contexto do design a estética do objeto como tradutora desses valores.

O ideoprazer [20] é diretamente relacionado com o nível de processamento reflexivo [10] (Norman, 2008), que trata das mensagens que o produto passa para as pessoas.

O ideoprazer [20] também estabelece vínculo com as categorias de motivação da compra emocional-social [22] e identidade [23] (Dittmar, 2004); com os princípios fundamentais do amor lembrança de memória afetiva [25] e compartilhamento de valores morais [27] (Russo e Hekkert, 2008); com o produto como agente nas normas de design [5]. E no produto como objeto na atitude estética [1] (Desmet e Hekkert, 2002) e no benefício de produto hedônico [16] (Jordan, 2000) que se encontram no eixo que divide o ideoprazer [20] e o fisioprazer [17] por serem pertinentes para ambos prazeres.

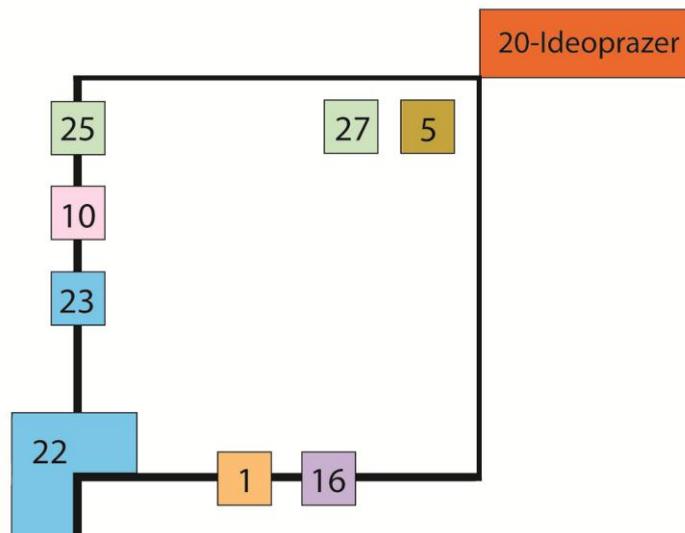


Figura 23: Ideoprazer  
Fonte: Elaborado pela autora

No agrupamento do fisioprazer [17] (Tiger, 1992) que é o prazer sensorial encontrado nas propriedades estéticas, táteis e olfatórias dos objetos, partiu-se da motivação de compra emocional-social [22] (Dittmar, 2004) que não é relacionada a esse prazer, porém se conecta com o produto como meta “ser atraente” [6] e com o produto como objeto na atitude estética [1] (Desmet e Hekkert, 2002), desdobrando para o nível de processamento visceral [9] (Norman, 2008), ligando-se ao benefício de produto hedônico [16] (Jordan, 2000) e assim se

chegou ao fisioprazer [17] que está diretamente associado ao princípio fundamental do amor interação física prazerosa [28] (Russo e Hekkert, 2008).

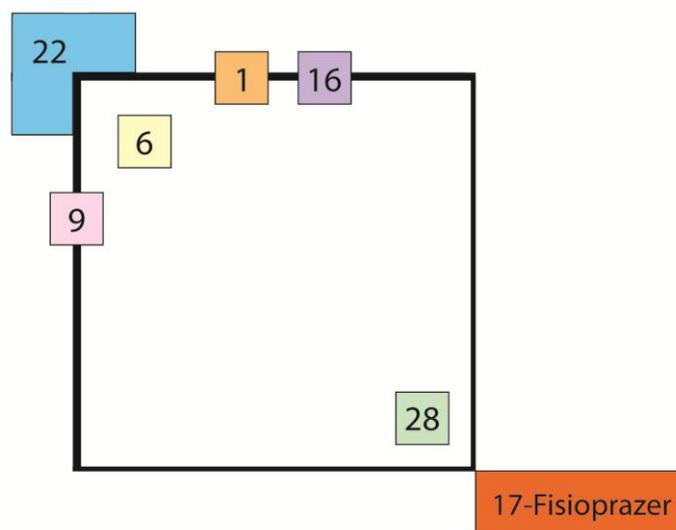


Figura 24: Fisioprazer  
Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2. Análise das questões em relação às respostas do grupo

O trabalho de análise das entrevistas levou à revisão do procedimento planejado inicialmente, que previa a identificação das categorias selecionadas em associação com as questões, que presumivelmente levariam à sua menção. Na prática, percebeu-se dificuldade em encontrar as categorias em respostas curtas, principalmente nas dimensões que envolvem as características formais. Também, nas entrevistas foram encontrados trechos referentes à motivação, por exemplo, nas respostas para outros tópicos e questões. Isso fica claro na análise do tópico sobre motivação de compra, que possui três categorias que a descrevem, a seguir. Por esses motivos foi decidido que a análise para todas as perguntas deveria ser aberta ao que surgisse, permitindo adotar qualquer das categorias selecionadas para essa pesquisa na análise das respostas para quaisquer das questões.

##### 4.1.1. Motivação de compra

As entrevistas foram iniciadas com a seguinte pergunta:

- Qual a sua motivação principal na compra de um novo calçado?

As respostas das participantes abrangeram as dimensões de conforto, estética, necessidade, preço, estilo, impulso, design, estilo pessoal. A maioria das participantes citou mais de uma dimensão, como pode se perceber no trecho a seguir:

*Conforto, beleza e valores, nessa ordem (...) Custo-benefício, ele pode ser muito barato e não ser confortável não vai me adiantar muito, talvez não compre, mas são três fatores bem interessantes, que quando casam eu compro na hora, se ele tiver numa promoção legal, for bonito, for do meu agrado, uma coisa que eu olho assim, se eu olho na vitrine e pensar que sapato bonito, olha tá com um valor legal, se tiver o meu número, eu compro, porque essa combinação é difícil, (risos), quando acontece isso eu sou capaz de comprar dois numa sentada ou três (Bia, 29 anos).*

Essas dimensões foram resumidas em quatro: necessidade, impulso, conforto e características formais, esta englobando a estética, estilo, design, bonito, “meu estilo” e “do meu agrado”. Dessas dimensões as mais citadas foram características formais e conforto.

Nenhuma das participantes respondeu que sua motivação principal é a moda. Pelo contrário, algumas afirmaram que compram sem considerar a moda:

*Eu sempre gostei de salto, adoro salto alto, e aí acomodar aquela dualidade entre conforto e salto alto às vezes não é fácil né, e eu acho que é o meu estilo, eu gosto de salto alto, independente da moda (Grace, 44 anos).*

Duas das entrevistadas, uma com 37 anos e a outra 40 anos de idade, relataram que a sua motivação de compra modificou-se ao longo dos anos, antes davam prioridade a estética do calçado, saltos altos e possuíam muitos pares (visceral [9]) hoje preferem um calçado confortável.

*Antes, era design de sapato, eu sou louca por sapato, então eu olhava o sapato e saía comprando, tinha 50 mil par de sapato em casa, mais por gostar do sapato e pelo preço, então se eu gostasse do sapato eu comprava enlouquecida, agora de uns 3 anos pra cá eu tenho comprado calçados que só sejam confortáveis. Já não tô dando muita escolha nem pra, claro que a aparência sempre conta um pouco, não mais pro preço, agora eu compro sapato por ser confortável porque eu morava em Pelotas e lá tudo é plano, então lá é tranquilo tu botar sapato alto e tudo mais, aqui em Porto Alegre como eu moro no Centro e é tudo muito acidentado e como eu não tenho carro eu tenho que pegar o ônibus e caminhar bastante então agora eu tô dando preferência sempre pra um sapato confortável, esses comfort, e tem muita coisa bonita agora né, porque antigamente no início dos comfort eram uns sapatos feios, mas agora tu encontra uns sapatos legais (Diana, 37 anos).*

Dentre as categorias, três dizem respeito à motivação de compra, são elas: Funcional – 21, relacionada à eficiência, a necessidade e a economia; Emocional-social – 22, abrange a interação social e o envolvimento emocional; e Identidade – 23, no desenvolvimento da auto expressão e na reflexão sobre o eu ideal (DITTMAR, 2004 e 2008). Contudo, a análise das entrevistas levou a outras categorias que melhor descreveram a motivação de compra do

grupo: fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16], atitude estética [1] e visceral [9].

Isso pode ser explicado pelo fato de que nenhuma das categorias propostas por Dittmar (2004 e 2008) expressa claramente uma preferência estética, afinal pode-se precisar de algo bonito para um evento (necessidade – funcional), pode-se comprar algo belo para causar boa impressão às outras pessoas ou para se sentir bem (emocional-social), e também pode ser que a estética esteja alinhada a identidade do indivíduo (identidade). O mesmo acontece com o conforto, não há nenhuma categoria que expresse com clareza sua afinidade com ele, pode-se relaciona-lo com eficiência (funcional), afinal um calçado eficiente deveria ser confortável, uma vez que seu objetivo principal é a proteção dos pés. Pode-se também relacionar o conforto com o bem estar emocional (emocional-social).

Por outro lado, o fisioprazer [17] e a interação física prazerosa [28] manifestam o apreço pelo conforto que pode sim ser uma motivação de compra. Assim também acontece com a atitude estética [1] que caracteriza o gosto por objetos que tenham uma estética agradável e o hedônico [16] que associa o prazer sensorial e estético que também podem ser considerados motivações de compra. Já a categoria visceral [9] caracteriza a compra feita por impulso.

#### 4.1.2. Moda

No tópico sobre moda foram feitas quatro perguntas. A primeira e a segunda pergunta serão analisadas juntamente uma vez que as respostas geradas foram semelhantes. São elas:

- O quanto a moda influencia na escolha de um novo par?
- A moda é um fator importante na aquisição de um novo par de calçados?

A primeira questão teve as respostas separadas em quatro orientações: estilo, marca, moda e pé. Sendo que a maioria das entrevistadas afirmou que sua orientação é dada pelo seu gosto/estilo pessoal e que a moda só influencia quando as tendências são compatíveis com seu gosto/estilo pessoal. Por exemplo: *“ela influencia, mas ela não determina o que eu vá comprar ou o que eu vá deixar de comprar, eu associo o que ela tem com o meu estilo, com o meu bolso, com o meu conforto”* (Eva, 37 anos).

Duas entrevistadas afirmaram que não se influenciam pela moda, mas que gostam de olhar as novidades das suas marcas favoritas, “(...) *pode ser que eu esteja comprando dentro da moda porque eu compro sempre da mesma marca*” (Fani, 43 anos).

Outra entrevistada revelou a dificuldade de encontrar calçados do seu estilo quando existe uma forte tendência de moda em calçados: “*Muito pouco, normalmente o que tá na moda eu não gosto, acho muito difícil comprar calçado quando tem uma coisa forte na moda porque é o que tem principalmente nas lojas, eu gosto mais de peças mais clássicas*” (Íris, 27 anos).

E outra criticou como o sistema da moda atua no Brasil,

*Eu não sou muito influenciada pela moda, até eu sou uma pessoa que normalmente o que tá na moda aí sim que eu não uso, eu não gosto de, porque passa a moda eu vejo aqui no Brasil infelizmente é muito aquele padrão, tá na moda e aí todo mundo se veste igual, não é uma moda seguindo o estilo da pessoa, respeitando a personalidade dela o corpo etc, no Brasil eu vejo isso, então, eu sigo mais o que que eu tô sentindo, o meu estilo né que eu sou, eu acho que eu sou clássica, mas uma clássica alternativa se dá pra ser assim (risos) né (Júlia, 26 anos).*

Três entrevistadas revelaram que se sentem muito contentes quando algo do seu estilo está na moda, pois aumenta a oferta de modelos do seu estilo nas lojas.

Apenas uma das entrevistadas afirmou que a moda é importante, pois vendo o calçado em moda sendo usado pelas pessoas e nas vitrines ela sente vontade de comprar: “*Bastante, porque na verdade tu vai na vitrine e os sapatos são todos num mesmo estilo, eu acabo pelo menos olhando e vejo todo mundo usando rasteirinha e aí eu compro, tenho vontade de comprar, eu sou um pouco impulsiva pra comprar sapato*” (Ana, 31 anos). Esse comportamento demonstra a sua preferência por sentir-se parte do grupo, beneficiando suas interações sociais.

Uma das entrevistadas revelou que possui dificuldades em encontrar modelos que sirvam no seu pé, pois ele é muito largo, então a moda teria importância para ela caso encontre calçados que a sirvam, “*eu já entrei em várias lojas assim de adorar o sapato e aquele modelo da estação e não conseguir porque não cabe no meu pé, não se encaixa, não entra, (...) mesmo que eu goste, mesmo que eu ache, ah esse está super na moda, eu não consigo comprar*” (Clara, 40 anos).

Considerando os padrões encontrados nas respostas para essas duas questões, as categorias selecionadas que melhor descrevem a influência e importância da moda na aquisição de novos calçados foram: identidade [23], ideoprazer [20] e reflexivo [10].

A terceira pergunta relacionada à moda foi:

- Você percebe alguma mudança na sua percepção sobre os calçados que estão na moda?

Para essa pergunta apenas duas entrevistadas responderam que não modificam o seu gosto. As demais responderam que já aconteceu de não gostarem de algum modelo, mas que com o passar do tempo observando as pessoas usarem e ver maior variedade desse nas vitrines passaram a gostar.

*Sim, sim, eu comprei agora duas sandálias que em outras épocas eu jamais teria comprado, e eu comecei a observar elas e observar pés parecidos com os meus usando aquelas sandálias e me dei conta de que podiam ficar bonitas mesmo, apesar de não ser o meu gosto tradicional, não ser o que eu normalmente compraria (Bia, 29 anos).*

*Eu acho que o tempo faz com que a gente se acostume com aquilo que no início a gente não gosta, isso não vale só pra sapato, vale pra tudo, mas pra sapato tem isso, tem algumas coisas que eu via que não era muito o meu estilo, hoje já penso em, até que é legal, até a evolução, mas também num ano eu não me acostumo e no ano seguinte vem o mesmo estilo, né, a moda vem no mesmo estilo, mas vem um pouco mais elaborado, ou não tão extravagante, e aí eu já começo a pensar que é, de tanto ver, porque às vezes eu olho as coisas e não sei com o que usar, mas aí tu vê nas pessoas, vê como é que elas usam, tu olha e vê que eu tenho isso, e aquilo e os sapatos agora não estão tão estranhos pro meu gosto assim, mas sim, eu noto isso (Eva, 37 anos).*

A última pergunta sobre moda foi:

- Você prefere usar calçados da moda ou modelos diferenciados?

A maioria das entrevistadas respondeu que prefere modelos diferenciados, como Bia de 29 anos: *“Diferenciados. Eu não gosto de achar o meu sapato no pé de outra mulher na rua, isso me irrita!”.*

Apenas uma das entrevistadas disse que prefere calçados da moda. Outras duas disseram que preferem modelos clássicos e modelos que sejam compatíveis com o seu estilo pessoal, como Eva de 37 anos:

*Olha, tem algumas coisas, ah, eu acho que, não diria que nem é da moda e nem é o diferenciado, é algo assim, pode ser uma mistura de diferenciado com o que se adequa ao meu estilo e o da moda de se adequa ao meu estilo, sabe então, o que determina é o meu estilo, até posso procurar dentro da moda o que se adequa ao meu estilo e dentro do que tem variado do meu estilo, mas o determinante é o que combina comigo (Eva, 37 anos).*

Segundo as respostas das entrevistadas, as categorias selecionadas que melhor descrevem essa pergunta foram: reflexivo [10], identidade [23] e normas de design [5].

#### 4.1.3. Conforto

O tópico sobre conforto foi abordado na entrevista em cinco questões que versam sobre a compreensão da necessidade por conforto das usuárias e seus aspectos intrínsecos como as emoções associadas a ele. A primeira questão é:

- O quanto o conforto de um calçado influencia na escolha de um novo par?

As respostas das entrevistadas apresentaram três orientações: ao conforto, à estética e ao equilíbrio entre conforto e estética. A orientação ao conforto está nas respostas que declararam que o conforto possui forte influencia na escolha de um novo par de calçados. Isso não significa que a estética não as influencia, mas seis entrevistadas não citaram a estética em suas respostas para essa pergunta.

Algumas entrevistadas citaram ao longo das entrevistas que não se importam de pagar mais caro por um calçado que seja confortável, como por exemplo no trecho a seguir:

*Bastante, se não for confortável, não, tinha uma época que eu comprei sapato porque era barato, porque era bom, mas aí eu ia andar no dia a dia e nem pensar, só botava dinheiro fora, hoje em dia eu já penso, se é pra comprar, então tá, associo um pouco do preço com determinado conforto, né, mesmo que eu pague um pouco mais caro, mas tenho conforto, porque tu passa o dia inteiro, não adianta tu ficar com algo que te dói os pés e aquela coisa de que mulher tem que ser super chique tem que aguentar a dor, hoje em dia eu acho que não faz parte no meu dia a dia (Eva, 37 anos).*

A orientação à estética, associada à falta de influência do conforto, foi citada por uma entrevistada: “Não me influencia muito, porque a maioria das vezes eu compro porque gostei, experimento e se não ficou muito confortável, depois o meu pé se acostuma, aí tem alguns que eu nem uso mais porque não dá” (Hélen, 24 anos). Durante a entrevista de Hélen percebeu-se que ela não se atém ao conforto no ato da compra, mas com o uso ela percebe se o calçado é confortável ou não e acaba por preferir os calçados mais confortáveis que possui.

A orientação ao equilíbrio entre conforto e estética foi identificada nas respostas que abrangeram tanto a preferência por conforto quanto pela estética, que segundo quatro entrevistadas devem estar presentes nos calçados a serem escolhidos no ato da compra. O trecho a seguir demonstra mais uma das entrevistadas que relata que com o passar dos anos sua necessidade por conforto aumentou, mas mesmo assim ainda possui uma forte inclinação pela estética do calçado.

*Hoje eu tava pensando nisso, sabe? A idade realmente é uma desgraça eu tenho que te confessar, porque eu não tava nem aí pro conforto, se era bonito do jeito que eu queria, mesmo me incomodando eu comprava e agora eu já não consigo mais,*

*entende? Se eu colocar no pé e vejo que aquele troço tá me incomodando eu não vou usar por mais que eu tenha achado lindo o sapato, e aí é um grande problema porque eu ainda sou influenciada pelo outro modo de viver, né. Então, de vez em quando eu compro e guardo porque eu não uso o sapato (Grace, 44 anos).*

Considerando os padrões encontrados nas respostas, as categorias selecionadas que melhor descrevem essa questão foram: fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e hedônico [16].

A segunda questão é:

- Quão confortável ele deve ser?

As respostas foram separadas em duas dimensões: ao produto em si e ao contexto e de uso.

A primeira dimensão, a do produto em si, está nas respostas em que o conforto foi descrito em termos de um calçado que seja confortável no pé, que não o aperte ou o machuque, tanto em repouso quanto durante o ato de caminhar.

Todas as entrevistadas manifestaram a preferência por calçados confortáveis, com destaque para uma delas que é diabética e por isso possui uma grande necessidade por conforto nos pés.

*Assim, eu sou diabética, então eu não posso machucar o meu pé, por causa da dificuldade de cicatrização mesmo assim né, tem gente que perde pedaço de dedo, do pé, então assim pra mim se tiver uma costurinha me machucando, se um dia fizer uma bolha, eu não uso mais, aquele sapato não me serve, então eu tenho que tá andando em almofada, isso vale inclusive pra salto, tem salto que eu comprei de verão, de saltinho bonitinho, eu tenho que conseguir andar com ele perfeitamente, se eu andar com ele e ele me machucar eu não vou usar mais, não vai ser um sapato que eu vá repetir o estilo da compra (Clara, 40 anos).*

A segunda dimensão, o contexto do uso, foi encontrada nos casos em que as entrevistadas citaram a necessidade por conforto em determinadas situações de suas vidas, como eventos especiais, viagem, trabalho e festas. Nessas respostas a necessidade de conforto foi por elas mensurada em diferentes níveis, como exemplo o trecho a seguir:

*Depende, por exemplo quando eu viajo tem que ser muito confortável porque eu sei que eu vou caminhar muito, que eu vou andar a pé e tal, né. Se eu tô de férias, tem de ser muito confortável, mas seu tô numa época de trabalho e que eu não tenha necessariamente ficar muito tempo de pé por exemplo, aí não precisa ser tão confortável assim, pode ser mais elegante do que confortável. Então, tem calçados que não são tão confortáveis, mas que eu uso pra vir trabalhar e o dia que eu dou aula que eu fico muito em pé, eu já boto os mais confortáveis, né. Então isso depende da finalidade e do momento da vida assim. Pra uma festa também não me incomoda de ir com um sapato menos confortável, se ele for do tipo mais elegante aí eu vou (Grace, 44 anos).*

A terceira questão sobre conforto é:

- O conforto de um calçado modifica a sua percepção estética sobre ele?

Para essa pergunta as respostas foram divididas em sim, para quem concorda, e não, para quem discorda que o conforto modifica a sua percepção estética de um calçado. Quatro entrevistadas concordaram, como vemos no trecho a seguir:

*Às vezes, sim, mas eu não compro um sapato feio só por causa do conforto, é muito difícil, ele precisa ter pelo menos a cor legal. Se o modelo não for legal, pelo menos a cor deve ser divertida, agradável, tem que ter um fator assim que valha a pena visualmente, não vou comprar um coisa que não me agrada visualmente só porque é muito confortável. Se ele for super confortável, eu tenho uma bota, que ela é feia, só que ela é preta, então, e é muito confortável, muito confortável, como ela é preta, ela não aparenta tanto o disforme dela, daí fica mais fácil de utilizar, mas eu jamais compraria em uma cor chamativa, porque ela é feia (Bia, 29 anos).*

Dessas quatro, duas relataram que já aconteceu de comprarem calçados confortáveis e com o uso deles passaram a achá-los mais bonitos do que quando compraram e afirmam essa mudança de opinião devido ao conforto. Por exemplo:

*(...) e aí eu cheguei a ir na loja e comprei esse e eu botei no pé e parecia que eu tava de pé descalço, além de, eu achei ele bonitinho, achei ele alinho, como eu gosto e achei ele super confortável, mas na hora eu não achei ele o mais bonito, eu comprei ele na verdade porque eu precisava naquele momento um sapato confortável e aí tu sabe que usando esse sapato eu não consegui mais tirar ele dos pés, sabe, eu comecei a usar ele, eu passei o inverno inteiro quase, quando não tava muito frio, usando ele, e esse ano a primeira coisa que eu fui fazer foi ver dessa marca, qual é a coleção nova, porque eu quero comprar mais desse, em função do conforto, então assim, eu acabei, eu não comprei ele por beleza, não achei ele o mais bonito com certeza, mas agora eu tô atrás de outro igual a ele, porque conforme o tempo que eu fui usando e achando ele maravilhoso eu quero comprar outro, porque acho ele lindo agora (Diana, 37 anos).*

As demais entrevistadas afirmaram que não modificam a sua opinião sobre a estética de um calçado seja ele confortável ou não.

*Eu me sinto mal se eu tô com um sapato que eu não ache tão bonito assim, eu já comprei uma vez uma sandália que era muito confortável, mas o salto e a altura do salto, o jeito, parecia uma sandália de velha assim sabe, e não deu, não passei adiante, então pra mim é assim (Júlia, 26 anos).*

A quarta questão abordada durante a entrevista foi:

- Como você se sente quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que ele te machuca / é desconfortável? Ou que é muito confortável?

As respostas para a primeira parte da questão obviamente trouxeram respostas abordando experiências que geraram sentimentos negativos, foram citados os seguintes:

raiva, raiva de si mesma, arrependimento, chateação, frustração, irritação, incomodo e indignação. Como no exemplo a seguir:

*Foi o caso desse sapato, por exemplo, que eu comprei e paguei foi trezentos e poucos reais, hoje jamais pagaria esse valor, então mudei um pouco os meus conceitos, só consegui usar o sapato uma vez, tenho pena até de dar ele, de tão lindo que ele é, só que eu não consigo usar, então eu fiquei com raiva dele, fiquei com raiva de mim. Comprei um sapato que na hora que eu experimentei ele não parecia ruim, dava uma apertadinha, só que era lindo e isso superava o desconforto, mas, só que quando eu comecei a caminhar com ele, eu tava num restaurante sentada e tava com o meu pé latejando, aí eu queria sair, fazer alguma coisa, só que eu não podia, porque meu pé doía, eu não conseguia nem caminhar direito, caminhava toda torta, porque tava doendo, então na verdade uma relação muito ruim, hoje eu olho um sapato e já penso duas vezes, experimento, caminho, esse aqui por exemplo, é o mais confortável que eu tenho, eu uso ele pra tudo, então se esse aqui é confortável, eu até não acho tão lindo, mas adoro ele (Ana, 31 anos).*

Algumas relataram que tentam amenizar o desconforto utilizando alguns produtos como apoio plantar, *sprays* para amaciar, esparadrapo, band-aid, etc.

*Mal, muito mal, eu fico, e dependendo do valor que eu paguei eu fico mais chateada ainda, eu deixei de comprar outras coisas pra comprar ele, se ele não é confortável, eu fico muito mal, muito chateada, eu dou um jeito de passar adiante, primeiro eu dou um jeito de amenizar esse desconforto, se for o caso de usar uma meia mais confortável com ele, se for de passar algum produto que amacie ou uma coisa assim eu vou tentar, mas se não é muito frustrante, é muito frustrante, porque ele pode ser lindo e eu não conseguir usar, eu não vou usar, não vou passar uma noite de sofrimento (Bia, 29 anos).*

A segunda parte da questão que aborda a surpresa de usar um calçado pela primeira vez e percebê-lo mais confortável do que se esperava, geraram respostas que demonstraram sentimentos positivos como: felicidade, orgulho, satisfação e sucesso. Como por exemplo a resposta de Kelly, 19 anos: *“Muito feliz, assim ôh porque é difícil assim de primeira achar um calçado e usar pela primeira vez e ser perfeito não dá nenhum problema, mas, bah, bem contente, quer dizer que foi uma boa compra”*.

A quinta e última questão sobre conforto foi:

- Qual é a sua reação quando um calçado é desconfortável, mas faz com que você se sinta atraente?

As respostas para essa questão foram separadas em quem continua usando e quem diz que deixa de usar o calçado. A maioria das entrevistadas afirma que continua usando o calçado mesmo que ele seja desconfortável, mas opta para reservar seu uso para ocasiões especiais em que não terão a necessidade de caminhar muito.

*Se ele for desconfortável e mesmo assim ele me proporcionar uma sensação de bem-estar visual, aí eu vou escolher o momento certo pra usar, eu vou escolher um dia que eu vou sair de táxi, de carro, que eu vou pra um lugar que eu não vou dançar a noite inteira, que eu vou ficar mais sentadinha conversando, eu vou escolher pra uma ocasião que ele não vai me fazer sofrer, eu vou adequar, se o visual valer muito a pena, é por aí que eu vou (Bia, 29 anos).*

*(...) eu acho que só se for assim, oh, uma coisa, um programa muito, preciso estar fatal sabe? Porque pro dia a dia nem pensar, só se for realmente um evento muito, que eu tenha que estar muito atraente, querendo conquistar alguém, ou uma coisa assim, porque pra bater, não vou passar esse sacrifício (Diana, 37 anos).*

Por outro lado, duas entrevistadas afirmam não usar mais o calçado desconfortável:

*Hum, aquela coisa assim tá doendo, mas vamos continuar lá em cima (risos), ah meu Deus, eu já tive sapatos assim, mas eu acho que a idade ajuda a definir algumas prioridades, e aí não rola, ah linda e maravilhosa, mas tá vai sair de casa, não, a minha relação é nula, não existe relação (Fani, 43 anos).*

*Olha, eu acho que eu abro mão dele mesmo assim, porque existe um limite pra beirar o desconforto, se for um desconforto médio assim, até vai, mas se for mais, que nem essa bota que eu te falei, eu tive que abrir mão dela, porque o salto era muito alto, me dava dor de cabeça eu usava ela e tinha dor de cabeça, eu disse, quer saber de uma coisa, eu te adoro, acho você linda, mas tchau, não dá! Tive que me livrar da bota. Mas eu tolero bastante, se eu tô me sentindo arrumada eu tolero muito, tanto que eu custei a me livrar da bota, pra você ver que pesa a estética pra mim (Grace, 44 anos).*

Uma das entrevistadas afirmou que não se sente atraente se estiver sentindo dor:

*“Acho que quando ele é desconfortável eu não me sinto atraente, parece que tá todo mundo me vendo morrendo de dor, então não, não consigo ver essa ligação” (Hélen, 24 anos).* Cabe retomar a fala desta entrevistada com relação à influência do conforto na escolha de um calçado, quando comentou que *“se não ficou muito confortável, depois o meu pé se acostuma, aí tem alguns que eu nem uso mais porque não dá”*.

Observando individualmente as respostas, verificou-se que esta questão testa as respostas às anteriores relacionadas com o conforto. Diversas entrevistadas que valorizam o conforto nas questões anteriores, inclusive declarando aceitar usar calçados feios desde que confortáveis, contraditoriamente nessa questão afirmam usar calçados desconfortáveis se eles são importantes para a sua aparência, em função do contexto (tempo de uso, locomoção, evento social, entrevista de emprego). Isso demonstra uma preocupação com a imagem transmitida para as outras pessoas, além de uma busca de adequação ao meio social, antecipando a questão, que será vista no próximo tópico, quanto à influência de outras na utilização de determinado tipo de calçado.

#### 4.1.4. Motivação de uso

O tópico sobre motivação de uso abriga cinco questões que versam sobre a compreensão dos fatores que levam as mulheres a escolher os calçados que irão usar, seja para um evento especial, a influência da opinião de outras pessoas e ao desejo de passar algum tipo de impressão às outras pessoas. Além de entender suas preferências de calçados. A primeira questão abordada é:

- Qual a sua motivação principal no uso de um calçado?

Essa questão gerou respostas variadas que compreenderam a motivação de acordo com: as atividades que serão realizadas no dia, a combinação entre a roupa e o calçado, o conforto do calçado, a estética e a motivação em destacar o calçado perante a roupa. Aqui serão comentadas apenas as motivações que tiveram mais de uma ocorrência. A motivação mais citada foi à combinação entre a roupa e o calçado, como exemplo a resposta de Hélen de 24 anos: *“Se ele vai combinar com a minha roupa, acho que é isso, ou se eu vou sentir alguma coisa, eu coloco a roupa e vejo se o sapato combina”*.

Na motivação de uso em destacar o calçado perante a roupa estão as respostas que esclareceram que preferem dar maior ênfase ao calçado que a roupa na composição, seja no uso de calçados de estilos ou cores diferentes que venham a chamar mais atenção do que a roupa que está sendo vestida. Como exemplo a resposta de Júlia que prefere demonstrar o apreço que tem por calçados:

*Pra mim o calçado é bem importante porque como eu uso roupas mais clássicas assim e eu gosto de roupa colorida, mas eu não gosto de estampa né, então normalmente eu tô com uma roupa num tom só, né sem muita firulinha e o sapato então é que compõe, sapato e bolsa né e lenço é uma coisa que eu sempre uso, é o meu kit, sapato, bolsa e lenço e colar, roupa pra mim é como se fosse a tela e o sapato e os outros acessórios são as tintas, as cores, né, eu me visto bem assim (Júlia, 26 anos).*

A motivação de uso relacionada com as atividades a serem realizadas durante o dia depende dos lugares que serão frequentados, do tempo de caminhada, do tempo de pé e da forma de deslocamento, por exemplo:

*Ah, eu, assim eu, depois que eu já tô com o sapato, depois que eu já comprei o sapato, eu acho que tu usa de acordo com a atividade que tu vai realizando, eu uso de acordo com o que eu vou realizar no dia a dia né, então assim oh, se eu vou ficar muito tempo de pé, uso um sapato baixo confortável e que me garanta que eu vá ficar em pé o dia inteiro, vá andar e vá conseguir desempenhar sem sofrimento as minhas atividades, ah se for uma atividade que eu tenha que fazer, que demande digamos assim menos esforço, do tipo, vou ficar sentada, de repente vou numa*

*reunião, aí eu posso até botar um sapato um pouco mais elegante, uma coisa assim que não cause tanto, não vou me prejudicar, não vou andar muito, porque tem sapato que mesmo assim ele não te machuca né, mas se tu andar muito com ele, ele acaba machucando, porque ele não é adequado aquilo né, então já tive exemplos né, de colocar uma botinha super bonitinha, não machuca, fui pro centro um dia com ela, mais voltei com o pé que era um caco, ela não é adequada pra fazer aquela quantidade de movimento, ainda mais naquele calçamento. É foi, então eu acho que tem mais com a função que eu desempenhar naquele dia (Clara, 40 anos).*

As categorias que melhor descrevem a principal motivação de uso das mulheres entrevistadas foram prático [14] e reflexivo [10].

A segunda questão é:

- Quando você se prepara para um evento especial, qual é o papel do calçado?

As respostas dividiram-se em destaque para o calçado e depende da roupa. Para destaque ao calçado estão as respostas que disseram preferir escolher o calçado primeiro ou que preferem dar maior ênfase ao calçado que a roupa, como a resposta de Ana de 31 anos: *“às vezes tu quer usar aquele sapato e aquela roupa e não combina e tu tem que optar, se eu tenho que escolher eu escolho o sapato”* e de Íris de 27 anos: *“eu até posso estar com uma calça que pode ter uma outra pessoa com aquela calça ou com aquele vestido ou com uma meia-calça parecida, mas o sapato eu acho que tem de me diferenciar, eu não gosto daquele, tipo preto básico que todo mundo tem”*.

Para as mulheres que responderam que depende da roupa, o calçado deve combinar com a roupa selecionada. Como exemplo a resposta de Kelly de 19 anos: *“se a roupa é neutra eu acho que um sapato tu pode usar, ousar um pouquinho no sapato nos acessórios enfim, aí se for ao contrário, se a roupa for mais cheguei, acho que um sapato mais neutro, acho que tu fica jogando com os dois, a roupa o sapato”*.

Nessa questão as mulheres enfatizaram sua adoração por calçados citando o como: *“fundamental”, “um dos elementos mais importantes”, “é uma parte essencial”, “peça importante no vestuário”, “bem importante para montar o look”* e *“o sapato tem de me diferenciar”*.

A terceira questão é:

- Quanto as outras pessoas a influenciam a utilizar determinado tipo de calçado?

As respostas foram classificadas em: não e às vezes. As mulheres que citaram *“às vezes”* deram como exemplos pessoas, como: amigas, filhos, colegas de trabalho, mãe e atriz

famosa ou circunstâncias como eventos em que todos estarão vestidos de determinada maneira. Por exemplo:

*Menos eu acho, às vezes algumas pessoas, sempre existem os ícones da gente, né? Uma atriz por exemplo, tem um estilo parecido com o meu, eu vejo ela com determinada roupa e ela me estimula a comprar, tem uma atriz que ela, tudo que bota nela me agrada, então de vez em quando eu vejo ela com um tipo de sapato eu fico com vontade de comprar, eu acho que sim (Grace, 44 anos).*

*Um exemplo, ãh, no trabalho que normalmente como eu não sou uma pessoa que gosta muito de usar salto e tal e eu não acho confortável, principalmente pra trabalho, que tu fica o dia inteiro, né, ãh, já trabalhei em empresa que não existia essa lei, mas todas as mulheres usavam salto, então se tu não fosse trabalhar de salto já era algo estranho assim, tanto que todos os saltos que eu tenho foi porque eu comprei nessa época, sandálias e tudo mais, porque acabei me acostumando a ficar o dia inteiro de salto nessa época (Júlia, 26 anos).*

Considerando os padrões encontrados nas respostas para essa questão, as categorias selecionadas que melhor descrevem a influência de outras pessoas na utilização de determinados calçados foram: identidade [23] e normas sociais [4].

A quarta questão sobre o tópico motivação de uso é:

- Você deseja passar alguma impressão aos outros quando usa determinado calçado?

As respostas foram classificadas como: “não”, “sim”, “depende” e “atenta às impressões”. As mulheres que responderam que não desejam passar nenhuma impressão aos outros, disseram que suas escolhas sobre o que vestir são baseadas no seu estado de humor, nos lugares aonde irão, além do tempo disponível que tem para se arrumar. Exemplificando:

*Ah, é, eu sou... muito do momento tanto pro sapato quanto pra roupa sabe, se eu tô feliz, se eu tô triste, se eu tô me achando gorda, se eu tô me achando magra, tudo é questão de momento assim, então, não sei, eu acabo usando um dia, eu tô vestida mais clássica, outro dia eu tô de tênis e legging, abrigo, outro dia eu tô de salto, maquiada e arrumada, então, não sei, eu acho que me influencia mesmo é meu estado de humor mesmo (Diana, 37 anos).*

*Eu acho que o salto alto, pegando o caso do salto alto, eu acho extremamente elegante, acho muito bonito o salto alto, um salto fino, mas é muito do que eu tô a fim de vestir no dia, se eu tô me sentindo, ah hoje eu quero me arrumar, então hoje eu vou usar um saltinho, se for um saltão, que eu não sou muito de usar, eu vou usar um salto, eu vou usar um vestido que é uma coisa que eu gosto, a mesma coisa é a bota, eu acho extremamente elegante bota no inverno, bota com saia, bota com vestido, adoro usar, então é uma coisa que vai influenciar, mas aí é eu, eu tenho que eu estou a fim de, ou não, eu hoje eu não estou a fim, eu quero, tô cansada, tô sem tempo, vou de tênis ou alguma coisa, outros dias não, eu venho, eu saio mais arrumada, o que depende muito do meu humor e do que eu tô a fim, no que eu me sinto mais naquele dia (Eva, 37 anos).*

As mulheres que responderam “sim”, associaram passar alguma impressão com calçados de salto alto, bico fino, modelos sociais, elegantes e diferenciados. As impressões que desejam passar pelo uso de determinados calçados são: beleza, refinamento, elegância, seriedade e status social. Como cita Clara de 40 anos:

*Sim, dependendo a ocasião né, assim no dia a dia não, no dia a dia eu uso calçado pra ser confortável, mais se eu tô numa reunião, numa festa, numa coisa assim claro, um sapato mais fino, quanto mais fino o bico, acho que fica mais elegante, deixa mais refinado do que o bico quadrado, do que o bico arredondado enfim né, sempre que posso.*

As entrevistadas que responderam “depende” disseram que costumam escolher seus calçados de acordo com o que pretendem vestir, mas em determinadas circunstâncias como uma entrevista de emprego ou quando compram um calçado novo desejam sim passar determinada impressão ou que seu calçado notado pelos outros. Como diz Kelly de 19 anos: “Eu acho que eu vou mais por me sentir bem, se tá combinando com a roupa e causar impressão ou não, não penso nisso num sapato assim, não penso mesmo, mas depende às vezes tu quer comprar um sapato maravilhoso tu pensa em ir na rua e quer que notem e, depende”.

Apenas uma entrevistada deu como resposta estar “atenta às impressões”, Grace diz que não sabe dizer se deseja ou não passar alguma impressão, mas que se preocupa com o que determinado calçado pode passar de acordo com o contexto que estará:

*Olha, se eu desejo ou não, eu não sei, mas eu me preocupo com o que eu tô passando, por exemplo, eu vi isso na prova de um sapato, dependendo eu penso, eu não vou com esse sapato, porque pode passar tal impressão, aí eu troco, entende? Quer dizer, não coloco para passar, mas eu presto atenção no que que eu tô passando, entende? (Grace, 44 anos).*

As categorias que melhor descrevem essa questão são: reflexivo [10] e identidade [23].

A última questão sobre motivação de uso é:

- Qual a sua preferência de calçados?

A maioria das entrevistadas respondeu que prefere calçados de salto alto e botas, outros tipos de calçados citados foram: sandálias, rasteirinhas, calçados de cores neutras, tênis *All Star* e modelos diferenciados. Para exemplificar, tem-se as respostas de Clara e Júlia:

*(...) e gosto de sapato colorido, é o que me chama atenção e aí eu vejo alguma coisa colorida ou um detalhe colorido, uma combinação que as pessoas não pensariam em fazer né, então às vezes eu até escuto da minha mãe: -Ah isso não combina nada! Na verdade é aquilo ali combina comigo (risos). -Ah, mas é um sapato roxo, mas roxo não combina com nada! Mas combina comigo, uma coisa diferente assim, isso é o que me atrai mais nos sapatos. (Clara, 40 anos)*

*Quando é verão aí eu só uso rasteira, só, só, só, só, só, só, só. E aí eu tenho, quando eu acho uma que eu gosto, eu compro tipo três iguais só muda a cor, sabe eu sou bem, eu adoro rasteira, eu adoro rasteira, usaria o ano inteiro rasteira, acho lindo e com pedraria fica quase uma jóia o sapato assim, essa é a minha cara, eu adoro. (Júlia, 26 anos)*

As categorias selecionadas que melhor descrevem a preferência de calçados são: ideoprazer [20], hedônico [16], reflexivo [10], identidade [23] e atitude estética [1].

#### 4.1.5. Qualidade e/ou quantidade

Este tópico possui três questões que visam à investigação do que é qualidade em calçados do ponto de vista das entrevistadas, como elas avaliam os calçados que possuem, em um critério de qualidade ou de quantidade, e a quantidade de calçados que elas possuem.

A primeira questão é:

- O que é qualidade em calçados?

As entrevistadas responderam que a qualidade está associada principalmente à durabilidade, aos materiais utilizados, ao acabamento e ao conforto do calçado. Também citaram ergonomia e firmeza do calçado, como no exemplo a seguir:

*Tem o que a gente chama de alma do sapato, que é aquela, eu tenho que pisar e sentir que o sapato é firme, que o solado dele tem que ser firme, pode ser tênis, pode ser salto alto, ele tem que ser firme no meu pé, o meu pé é frágil, eu viro com facilidade, ele é muito magrinho, muito estreito pra minha altura, então ele tem de ser forte pelo o que meu pé não é, se ele for um salto alto eu tenho que pisar e não posso sentir o salto balançar (Bia, 29 anos).*

O critério mais citado foi a durabilidade, como menciona Diana que contou sobre sua decepção com um calçado que se desgastou nas poucas vezes que o usou:

*Qualidade, um sapato que dure bastante tempo, acho que o pior sentimento que tu tem é de tu ir lá comprar um sapato porque tu gostou e o sapato na segunda ou terceira colocada estraga alguma coisa, isso aconteceu comigo agora no ano passado, por isso que eu tô te falando, sabe eu fui lá comprei um sapato desses da moda, coral, um scarpin na verdade, da, eu acho que foi da Via Uno, e ele era estilo um verniz assim, coral, e eu usei três vezes o sapato e ele abriu todinho, ele parece que quebrou, sabe assim, ele ficou todo quebrado na frente, todo quebrado e bah assim, oh, é, quando tu gosta realmente tu quer que o sapato dure pelo menos uma estação e eu consegui usar três vezes o sapato (Diana, 37 anos).*

A segunda questão é:

- Como você avalia os calçados que possui, num critério de qualidade ou de quantidade?

A maioria das entrevistadas respondeu que seus calçados se encontram num critério de qualidade, como Clara:

*Hoje em dia, eu tenho mais qualidade, mas eu já tive mais quantidade, eu tinha sapatos assim que ficavam guardados e que eu não usava nunca, até que quando eu tirei pra dar, tirei 50 pares de calçados de dentro de um armário que eu não sabia nem porque eu tinha aqueles sapatos, porque um dia eu comprei e eles estavam bons e depois deixaram de ser aquilo ali e foi ficando, foi ficando, mas hoje em dia não, hoje em dia é mais, eu já tô mais seletiva, então aqueles bonitos, aqueles de festa que irão durar mais tempo, a vida toda, então tu tem lá uma seleção e os do dia a dia (Clara, 40 anos).*

Para exemplificar o critério de quantidade temos a resposta de Ana:

*Eu tenho mais quantidade, não qualidade também, mas depende da qualidade, sapato bom é o sapato que não dói o pé. Quantidade, por exemplo, se eu tenho 30 pares que comprei em um ano e meio, eu uso três, os outros eu comprei porque achei bonito, depois eu não tenho situação pra usar (Ana, 31 anos).*

A terceira e última questão sobre qualidade e quantidade é:

- Quantos calçados em média você possui?

As respostas variaram bastante, foi desde 15 a 20 até 80 pares de calçados, o que estabeleceu uma média (somou-se todos os números citados pelas entrevistadas, para quem disse de 30 a 40, estabeleceu-se 35, o número total foi dividido pelo número de entrevistadas) de 39 pares de calçados por pessoa. Esse resultado é bem próximo ao de Tobias (2009) que num estudo quantitativo que entrevistou 488 mulheres, encontrou a média de 32 pares de calçados.

Devido à natureza das respostas dessas questões sobre qualidade e quantidade não houve presença significativa das categorias selecionadas, por isso optou-se por não mencioná-las.

#### 4.1.6. Marca

Esse tópico compreende três questões relacionadas à marca. As questões foram elaboradas a fim de investigar a relação que marcas podem ter com o afeto que mulheres demonstram ter por calçados. A primeira questão é:

- Para você a marca é importante?

As respostas foram divididas entre sim e não. Mas entre as que disseram que não, houve algumas que em suas respostas citaram marcas que acham boas, como exemplo:

*Não, não é importante, assim tem algumas, tem alguns sapatos de algumas marcas que se adequam melhor ao meu pé, por exemplo, sapato bico fino, nunca consegui comprar um sapato de bico fino, porque o meu pé é uma raquete, é sim, então eu chego aqui e ele não entra no negócio, coincidentemente aquela Luz da Lua eu consigo comprar sapato bico fino deles, o deles entra, porque eles tem um couro diferente que é um pouco mais molinho assim, e que tu consegue se adaptar, então os 3 bico finos que eu tenho são da Luz da Lua, que é o único que entra, que o meu pé entra, nos outros mesmo, nos confortáveis não consigo, não entra (Clara, 40 anos).*

As mulheres que disseram que sim, justificaram suas respostas dizendo que a marca é importante quando essa possui qualidade, conforto e utiliza bons materiais, como cita Fani:

*A marca só importante depois que comprova a qualidade, que a qualidade é um fator que tá aliado ao material, tá aliado também ao design dele, qualidade pra mim é isso também, porque tem uns sapatos que a gente vê na Paquetá, que são super bonitos assim, mas aí tu vê que o material daquele sapato ali, não tem condições, né, não, não preciso comprar ele, sabe, então com certeza tendo qualidade (Fani, 43 anos).*

A segunda pergunta é:

- Você possui alguma marca de preferência?

A marca mais citada foi a Arezzo, outras marcas que apareceram foram: Schutz, Bottero, All Star, Vizzano, Via Uno, Via Marte, Ramarim, Cravo e Canela, Datelli e Jorge Bischoff. Quatro mulheres afirmaram que não possuem uma marca de preferência.

A última pergunta sobre marca é:

- Por que você gosta dessa marca?

As entrevistadas citaram que gostam de suas marcas de preferência principalmente devido à qualidade e o conforto. Também citaram fatores como: a estética, a identidade da marca e ao bom atendimento que recebem nas lojas dessas marcas. Como exemplo:

*Ãh, já gostei mais assim por causa do atendimento, por exemplo, aqui (loja em São Leopoldo) não acho mais que é bom assim, mas pela qualidade dos calçados assim, eu acho que eles tem mais qualidade e normalmente esses últimos anos nem tanto, mas eles usam as coisas que tão na moda só que não perde muito a identidade assim, eu acho que se mantém, todas as coleções tem sapatos que eu gosto, que eu acho que combina comigo, que é meio estiloso e ao mesmo tempo é meio clássico (Íris, 27 anos).*

Júlia relata que gosta do estilo da marca que é compatível com ela:

*Eu acho o design da Arezzo muito parecido comigo, são linhas de design limpo, né, é limpo, o calçado é bem feito, é de qualidade e acabamento bom, ãh, e é ao mesmo tempo que o design é limpo ele é alternativo, ele tem um pouco de, ele tem tendências, segue as tendências, né, tem cores diferentes. É esse da Arezzo (Júlia, 26 anos).*

De acordo com as respostas não houve uma expressiva relação entre o afeto e marcas, as mulheres relataram que acima da marca o importante é a qualidade e o conforto do calçado. Para as questões desse tópico não houve uma expressiva presença das categorias selecionadas.

#### 4.1.7. Calçado favorito

Este tópico é composto por quatro questões que visam a investigação de como é os calçados favoritos das entrevistadas, por que elas gostam deles, como se sentem quando estão usando e quais são os seus sentimentos por eles. A primeira questão é:

- Descreva o seu calçado favorito.

Aqui as entrevistadas deram uma breve descrição dos aspectos físicos dos seus calçados favoritos. Duas delas disseram que possuem mais de um calçado favorito, para cada tipo de calçado, uma bota, uma sandália, uma sapatilha favorita.

Os tipos de calçados mais citados foram scarpins e calçados de salto alto com recortes, espaços abertos, um modelo entre scarpin e sandália. O tipo de salto mais citado foi o salto alto, outros saltos citados foram: salto médio, plataforma, anabela e rasteira. A cor mais citada dos calçados favoritos foi preto, outras cores citadas foram: marrom, azul e cinza.

As entrevistadas incluíram em suas respostas algumas justificativas para explicar o porquê de eles serem seus favoritos, como: “possui um detalhe”, “combina com qualquer roupa”, “é confortável”, “é simples”, “segura bem no pé”, “deixa o pé bonito” e “o salto é firme”, dessas as mais citadas foram “possui um detalhe” e “combina com qualquer roupa”. A seguir temos como exemplo a resposta de Bia:

*O meu calçado favorito, ah ele deixa o meu pé bonito e a minha canela também, o meu pé é fino, a minha canela é fina, ele deixa o pé com curvas bonitas, valoriza nesse sentido, salto firme e ele valoriza o look que eu botar, a roupa que eu colocar, vai valorizar até o meu cabelo. (...) Em geral, se fosse assim, hoje eu posso pensar em um que é equivalente a sandália que era a minha favorita, que é um salto fino alto, mas firme, o pé tá bem exposto, tem poucos detalhes, ele tem um calcanhar sem fivela, sem tiras e na altura dos dedos, ele tem um detalhe delicado, não é um monte de tiras, um monte de fivelas, não é um monte de coisas, ele tem duas tiras se cruzando, e o que sobra dos dedos é bonito de se ver (Bia, 29 anos).*

As categorias selecionadas que melhor descrevem a resposta das entrevistadas para essa questão foram: fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28].

A segunda questão é:

- Por que você gosta dele?

As respostas mais citadas foram conforto, versatilidade (combina com qualquer roupa), aprovação das outras pessoas (“sempre que eu uso alguém diz que ele é bonito”, “todo mundo olha...”) e estética (“é bonita”). Também foram citadas respostas como: “deixa o pé bonito”, valoriza a roupa, “é diferente”, “é muito a minha cara”, sensual, simples, calça bem, “me deixa mais alta” e “me deixa muito mais elegante”. Como exemplo temos as respostas de Fani e Grace que citam a versatilidade do calçado, a aprovação das outras pessoas e a estética do calçado como razões para gostarem deles:

*Ai, pelo amor de Deus, qual é a mulher que não ia ficar linda nele? não tem. Eu venho dar aula com ele às vezes e é engraçado porque ele é da Paradoxo, da época que a Paradoxo não tinha falido ainda, isso faz uns 5 anos que a Paradoxo faliu, então assim, eu uso ele, pelo menos uma vez por mês eu uso ele, e eu venho dar aula com ele e não tem um homem que, fora as mulheres que não olham e dizem como tu fica linda nesse sapato. É um sapato maravilhoso porque é neutro, é preto né, e ele é um pouco esporte porque tem essa biqueira, essa ponteira cromada e o salto é cromado e ao mesmo tempo assim, tu pode usar com calça jeans, tu pode calçar com vestido, tu vai no cinema, tu vai dar aula com ele e tu tá sempre bem com esse sapato assim, ele é muito maravilhoso, é tudo de bom (Fani, 43 anos).*

*Porque eu acho ela sensual assim e simples, clean, sem nada e ao mesmo tempo sensual, ela é muito linda! Eu vestia ela com qualquer roupa, sabe? Vestido colorido, estampado, liso, qualquer roupa que eu botava com ela, a minha sobrinha falou um dia desses pra mim, ‘tia sabe uma sandália assim, onde é que você comprou?’ Olha ela lembrou, porque marcava, quando eu botava todo mundo olhava, ‘mas que sandália linda, que marca ela?’ Super simples (Grace, 44 anos).*

As categorias selecionadas que melhor descrevem as razões das entrevistadas gostarem tanto de seus calçados favoritos são: fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], “ser atraente” [6], ideoprazer [20], hedônico [16], atitude estética [1] e reflexivo [10].

A terceira questão sobre o calçado favorito é:

- Como você se sente quando está usando seu calçado favorito?

As respostas mais citadas para essa pergunta foram: bem, atraente e elegante. Além dessas também foram citadas: bonita, confortável, feminina, arrumada, diferente, à vontade, segura, sensual e mim mesma. Como exemplo as respostas de Bia e Júlia:

*Bem, muito bem, ele resolve coisas do meu íntimo que outras coisas não resolvem, não tem chocolate, não tem café que resolva, não tem namorado que resolva (risos) (Bia, 29 anos).*

*Muito a Júlia<sup>11</sup>, é muito a Júlia, e sempre quando eu tô com ela eu entro em qualquer loja o pessoal: ai que linda a tua rasteira, nunca tinha visto um modelo assim (Júlia, 26 anos).*

As categorias que melhor descrevem o sentimento das entrevistadas quando estão usando seu calçado favorito são: “ser atraente” [6], reflexivo [10], emocional [15] e simbólico-expressiva [12].

A quarta e última questão é:

- Quais são os seus sentimentos por ele?

Os sentimentos citados foram amor, adoração, apego, paixão, cuidado, bem-estar, saudade, medo de perder com o uso e posse. Na maioria das respostas foram dadas justificativas para os sentimentos, como: conforto, segurança, qualidade/durabilidade do calçado e versatilidade. A seguir, como exemplo as respostas de Ana e Grace:

*Eu amo ele, sério, se eu pudesse usar ele todos os dias eu usava, eu adoro ele, porque ele nunca me machucou, eu nunca senti dor com ele, na verdade, se eu for pensar nesse aqui (rasteirinha que ela estava usando no momento da entrevista) não gosto dele tanto, porque eu não acho ele tão bonito, ele já me machucou algumas vezes se eu exijo demais caminhando com ele, esse outro nunca me machucou. Ele é muito bom, por isso que eu gosto muito dele, quando eu penso em sair é o primeiro que vem na minha cabeça, aí eu olho pra ele e penso qual é a roupa que vai combinar com ele (Ana, 31 anos).*

*Bah, eu amo aquela sandália! (risos) Você não vê eu falo dela com pesar assim, se não dá pra usar, guardo como uma relíquia, na esperança de um dia eu conseguir ou fazer uma igual ou sabe, eu tenho paixão por aquela sandália, é um amuleto, sei lá, um troço meio esquisito. Tu não sabe quanto tempo tu tem ela? Bah, olha, uns 10 anos, então, ah, eu não jogo ela fora, tento sempre, tentei com a Zilé, vê se a Zilé me ajudava, já andei tentando arrumar a sandália, já levei em vários sapateiros e ninguém meio que se atreveu a mexer, sabe? (Grace, 44 anos).*

De acordo com as respostas para essa questão não foram encontradas significativas presenças das categorias selecionadas.

#### 4.1.8. Conservação e descarte

---

<sup>11</sup> Cabe ressaltar que todos os nomes foram alterados. Nos casos em que falam de si, foram substituídos pelos nomes fictícios adotados nesta pesquisa. Quando falam de outra pessoa, foi usado o mesmo procedimento, com a adoção de um nome fictício.

Este tópico compreende três questões que abordam os hábitos das entrevistadas perante a conservação e o descarte de seus calçados. A primeira questão é:

- Você conserva e usa calçados antigos?

Todas as entrevistadas afirmaram que sim e descreveram as maneiras que conservam seus calçados antigos. Algumas revelaram que tem o costume de guardar seus calçados em sapateiras e que costumam limpá-lo antes de guardar, outras revelaram que procuram ao máximo estender a vida útil de seus calçados e que apenas conseguem se desfazer deles quando não há mais jeito de consertar, como Bia e Grace:

*Sim, eu conservo, pra eu passar um calçado antigo adiante, ele tem que estar muito destruído, muito usado, a ponto de estar desmanchando e se eu me dou conta de que eu não uso ele há algum tempo, o que é uma coisa muito difícil, eu vario muito de sapato porque eu sinto muita dor nos pés, eu acabo variando muito de sapato, eu posso usar 2, 3 diferentes num mesmo dia, se eu tiver a oportunidade de passar em casa, eu vou trocar, então o antigo, é aquele que quando eu tiver muito moída, muito doída, é nele que eu vou pra ter um pouco de tranquilidade, de paz nos pés, ele é um conforto certo. Eu já, eu guardo informações desse tipo, que durante o inverno os sapatos encolhem, então a gente tem de pôr bolinhas de papel dentro pra manter eles abertos, pra quando eu voltar a usar, porque eu vou voltar a usar (Bia, 29 anos).*

*Como eu te disse, eu tenho o hábito de reforma, sabe, mando pintar, troca taquinho, levo de novo, não sei o quê, ah, tem sapato que dura uma eternidade, tô com uma bota da Datelli que eu tenho desde 90 e qualquer coisa, que aconteceu, ela é de pelica macia, maravilhosa, só que a Datelli fez essa parte do cano dela de um material falso, não é couro, o couro tá perfeito, mas aquilo desmanchou e ficou o tecido, acho que era uma cobertura em cima e ele virou pano, esfarelava assim, usando a bota e esfarelando, ai chegou uma hora que tu diz, eu mesma fui lá e tirei o que faltava porque eu não aguentava esfarelava por aí a fora. E eu fico com pena, porque você olha pro couro da bota ela tá zero, o salto perfeito, o problema é aquele pano, eu tenho que arrumar um jeito de substituir ele. Então você vê, mesmo com o sapato antigo eu fico pensando eu tenho que achar um jeito de arrumar ele, eu quero continuar usando ele até não ter mais jeito, sabe? (Grace, 44 anos).*

A segunda questão é:

- Você procura reparar seus calçados?

As respostas foram divididas em sim e depende. As mulheres que disseram que sim citaram que costumam limpar, passar cera, levar no sapateiro para consertar pequenos problemas que ocorrem com o uso do calçado, como trocar tacos, pintar e substituir a sola.

Como exemplo:

*Eu limpo, eu passo cera, brilho, se ele tiver arrebentando alguma coisa, eu vou levar no sapateiro, um sapateiro bom, eu vou procurar um sapateiro bom pra ter o meu sapato bonito de volta e não um serviço mal feito (Bia, 29 anos).*

Já as outras mulheres responderam que depende do calçado, que costumam reparar somente se o calçado estiver ainda em bom estado, se não preferem descartá-lo e comprar um novo, como Íris que relata a dificuldade em encontrar bons restauradores de calçados:

*Algumas coisas assim, se não eu acabo é descartando mesmo, tipo ah, às vezes eu acho muito difícil achar um lugar que restaure bem, normalmente tipo o taquinho aquele ele solta, aí eu não gosto daqueles que a gente compra na loja é de uma borrachinha e eles botam de plástico, aí já não gosto disso, então às vezes eu acabo descartando o calçado porque não fica, a restauração não fica igual (Íris, 27 anos).*

A última questão desse tópico é:

- Você possui dificuldade em doar ou jogar fora calçados antigos?

A maioria das entrevistadas respondeu que sim e que costuma descartar seus calçados apenas quando não tem mais jeito de usar, seja porque estão muito gastos ou porque machucam seus pés. Elas revelam que criaram estratégias para conseguir descartar seus calçados antigos, como, quando compram um novo: “*eu tomei como regra assim, quando eu compro sapatos novos, eu pego um antigo e passo adiante ou dois dependendo da quantidade que eu comprei (risos)*” (Bia, 29 anos); trocar ou doar para alguém conhecido (ver a seguir o trecho de Grace) ou num dia específico, como relata Eva:

*Tenho, tenho uma dificuldade, tanto é que quando eu faço a doação, aí tem aquele negócio, daí eu tiro a varrer, Tem que ser um dia específico? É, exatamente, então, vou fazer agora tira tudo e tira da minha frente, não pode ficar, se ficar 3, 4 dias ali eu vou querer usar, vou começar a falar mas eu quero aquele sapato que eu botei pra dar, tanto pra sapato quanto pra roupa, andei fazendo umas limpas bem grandes porque eu andei me mudando, então nas mudanças tu começa a ajeitar tudo de novo aí tu reduz (Eva, 37 anos).*

*Depois que eu já usei tanto, que já substituí, já mudei, já arrumei, chega uma hora que eu libero o coitado, né. Eu digo agora pode ir, agora eu te deixo. Mas é um processo assim, sabe? Demora, até eu conseguir abrir mão, essa bota que eu não aguentava usar porque me machucava, como eu comprei outras botas, eu falei eu não posso ficar atrolhando coisas, eu preciso abrir espaço, aí eu abri mão dela, sabe? Mas eu sempre fico com pena, porque ela tava nova, mas eu não aguentava mais usar e uma outra forma que eu encontrei agora é de passar pras minhas sobrinhas, porque parece que ainda tá na família, entendeu? (risos) Sabe é diferente você entregar pra uma pessoa que você não sabe se vai cuidar, porque a minha sobrinha eu fico no pé dela, você cuida do meu sapato por favor! (risos) Então às vezes eu repasso pras minhas sobrinhas sabe, às vezes um saltão que eu não tô dando conta, já tô ficando velha, me sentindo cansada de saltão agora (Grace, 44 anos).*

Já as mulheres que afirmaram não ter dificuldade para descartar seus calçados antigos, revelaram que não são muito apegadas aos seus calçados, como Ana: “*Não, porque*

*na verdade eu não tenho sapato muito velho, eu doo muito eles, eu gosto de estar comprando sempre, eu não tenho aquele amor de apego” (Ana, 31 anos) ou como Júlia:*

*Não, não, não, eu pratico bastante o desapego, bastante, se passou dois anos e eu não usei eu vendo, eu tento vender às vezes, normalmente são sapatos que eu uso pouco, porque se eu não usei é porque me machuca, aí eu tento vender ou dou pra alguém, roupa a mesma coisa, passo tudo pra frente (Júlia, 26 anos).*

Nas questões desse tópico não foram encontradas quantidades significativas das categorias selecionadas para essa pesquisa.

#### 4.1.9. Memória

Para esse tópico foi feita apenas uma questão:

- Você associa a algum calçado alguma memória de um acontecimento especial?

A maioria das entrevistadas respondeu que sim, que lembram dos calçados que estavam usando em momentos especiais, como numa entrevista de emprego, um jantar, festas de formatura, casamento, viagens e outros. Tanto que algumas delas afirmaram que possivelmente se lembram de todos os calçados que estavam usando em momentos especiais de suas vidas, como relata Júlia:

*Sim, sim, ãh, tem, na verdade é muito engraçado todos os momentos, todos os grandes momentos ou em viagens, né, ou com o Pedro, o meu marido, eu lembro do calçado que eu tava usando no dia, isso é uma coisa pra ti ver como me marcou, né, eu lembro direitinho dos sapatos ou quando eu fiz um mochilão, que o sapato era uma coisa tão importante, né, porque eu caminhava o dia inteiro com o mesmo sapato, um mês com o mesmo sapato e de que ao longo do caminho eu fui comprando outros porque aquele já não dava mais e fui deixando também os velhos no meio do caminho, porque eu não podia carregar, foi uma experiência assim que marcou bastante (Júlia, 26 anos).*

Grace contou a história de um calçado que possuiu na sua infância e de como ele a marcou até hoje em dia:

*Associo, quando eu era criança tinha um sapateiro na cidade, olha que viagem, agora perguntou vai ter que ouvir, o cara era um artista, você levava um sapato, o modelo e ele te fazia, o cara era o máximo e eu fui com a minha tia lá porque todo mundo ia fazer sapato, as minhas primas, toda mocinha e a minha tia foi também e na hora de escolher o sapato eu queria a cor da moda que todo mundo tava usando que era caramelo e a minha tia me olhou eu era pequena, 12, 13 sei lá, de jeito nenhum*

*vamos fazer um cor de rosa e disse a minha tia tá louca, a última cor do mundo que eu gostava era rosa, só que eu não tive como obriga a minha tia a fazer diferente sabe, e o modelo de sapato era boneca era tipo sapato boneca e tinha um saltinho, né? Ai, ela mandou né, e eu tive que aceitar, tava ganhando ainda o sapato e eu amei o sapato depois, entendeu, eu usei aquele sapato até morrer, eu adorava o sapato boneca cor de rosa, até hoje assim, eu fico emocionada, porque ela é uma pessoa importante na minha vida porque ela tá bem doentinha agora e até hoje quando eu compro sapato boneca é porque eu gosto de sapato boneca eu acho muito feminino, sabe, me lembra também da década de 30, eu sou apaixonada por coisas da década de 30, então o sapato boneca com salto baixinho assim, as vezes até com esse formato assim, eu acho super bonito, eu sempre lembro dela, tem toda uma história e tal e tal por trás da história do sapato boneca e da cor também, até pouco tempo eu comprei um que ele era caramelo, um sapato boneca caramelo, bah, e foi esse sapato, eu me liberei dele esses dias, eu falei chega não dá, o sapato tá um troço, usei em dança de salão, porque eu gosto de dançar, usei na dança de salão usei até não dar mais, mas até cor de rosa eu quis pintar ele uma vez, por causa da memória, da história, da história de ganhar um sapato cor de rosa, sei lá (Grace, 44 anos).*

As categorias selecionadas que melhor descrevem a memória associada aos calçados são: reflexivo [10], simbólico-expressiva [12] e lembrança de memória afetiva [25].

#### 4.1.10. Calçado de salto alto

Este tópico é composto por duas questões que abordam a percepção das entrevistadas sobre calçados de salto alto. A primeira questão é:

- Como você se sente usando calçados de salto alto?

As respostas das entrevistadas foram bem variadas e abrangeram tanto a esfera física como a emocional. Estes foram os sentimentos citados: mais bonita, mais segura, mais feminina, mais mulher, mais alta, muito bem, poderosa, elegante, mais atraente, completa, especial, bem colocada, mais arrumada. Desses os mais citados foram: muito bem e mais feminina.

Três entrevistadas mencionaram a diferença de estar usando um calçado de salto alto e um calçado de solado baixo, dessas destaca-se a resposta de Ana:

*Ah, eu me sinto bem mais bonita, quando eu tô de rasteirinha eu me sinto normal, quando eu boto um salto parece que muda tudo, acho que a gente se sente mais segura, me sinto talvez um pouco mais mulher, mais feminina, a gente sabe que a silhoueta do corpo fica mais desenhada, mas enfim, muda essa percepção e quando eu tô com um sapato mais baixinho assim, eu acho que me sinto mais a vontade, eu acho que eu sou mais eu, eu não preciso incorporar, o sapato de salto tem a ver com sedução, eu acho, com segurança, com mulher com mais poder, acho que está relacionado com o poder (Ana, 31 anos).*

Para contrapor a resposta de Ana temos a de Júlia que afirma sentir-se mais a vontade de calçados baixos:

*Ah, a mulher fica mais elegante, fica mais bonita. **Assim que tu te sente?** É, mas eu ainda me sinto mais bonita, mais confortável de sapato baixo, eu me sinto mais eu de sapato baixo, às vezes até pra sair eu uso sapato baixo, eu acho que eu me sinto mais poderosa de sapato baixo que eu consigo ser eu, né, pra mim apesar de o sapato alto embelezar a mulher, no meu caso eu acho ele, por eu não me sentir tão confortável, né, eu acho que isso transparece assim (Júlia, 26 anos).*

As categorias que melhor descrevem como as entrevistadas sentem-se quando estão usando calçados de salto alto são: “ser atraente” [6], ideoprazer [20] e emocional [15].

A segunda questão é:

- A que você associa o calçado de salto alto?

Essa questão teve como objetivo verificar se a percepção das mulheres acerca do simbolismo dos calçados de salto alto está de acordo com o simbolismo relatado na fundamentação teórica dessa pesquisa e quais os outros que na visão dessas mulheres estão relacionados aos saltos altos. As respostas mais mencionadas foram: poder, força, segurança e elegância. Outros que também foram citados: sedução, capacidade, beleza, feminilidade, sensualidade, auto domínio, sofisticação, grandeza e seriedade.

De acordo com as respostas mais mencionadas obtive se duas respostas que ainda mencionam o sucesso profissional associado aos calçados de salto alto:

*Eu acho que eu associo a elegância, a feminilidade, sensualidade e dependendo do vestuário que tu coloca com ele, ah, até o seu sucesso profissional, dependendo de como, no que que ele tá associado no vestuário, ele, classe social essas coisas todas ele tão... **Tu acha que ele passa um status de poder?** Sim, se tu combinar, tu passa uma imagem de, mais profissional, mais elegante, segura, uma coisa mais segura (Eva, 37 anos).*

*Ah, ao que eu associo o calçado de salto alto, associação, salto alto, ãh, é que ele é, ele faz parte de mim assim, tipo, é, ele tá inserido no meu contexto, então, digamos associação, é tudo que eu sou ou que eu escolho pra mim. Na verdade, eu acho que o salto alto é muito mais relacionado ao meu, a minha personalidade, eu acho que ele evidencia muito mais a minha personalidade forte, assim, marcante, sabe? Porque eu não consigo me ver assim até numa conversa, numa negociação, numa reunião, numa, ãh, eu de saltinho baixo assim, ele me mantém, ele me dá, me completa aquele suporte de moral assim, sabe? De autoestima, sei lá (...) ele simboliza força na verdade, não poder, pra mim força e nem é, eu nem vejo o salto alto como sensualidade, como uma coisa sensual e tal, não eu vejo ele como parte do meu perfil e como eu sou muito forte, eu gosto de manter esse equilíbrio, assim, a minha roupa alinhada com o sapato, tudo mostrar isso, sabe? Uma força assim de caráter, de personalidade. **Tu te sente melhor sendo mais alta?** Me completa, me completa, não tá louco, se eu fosse mais alta ninguém ia me suportar, é melhor que eu seja baixinha porque além de tudo as pessoas, Deus o livre, essa mulher chegando iam me ver de longe (risos) (Fani, 43 anos).*

As categorias selecionadas que melhor descrevem essa questão são: significado simbólico [26], ideoprazer [20] e reflexivo [10].

#### 4.1.11. Bem estar com o calçado

Ao fim da entrevista perguntou-se as entrevistadas:

- Para você o que é sentir-se bem com um calçado?

Apenas uma delas não citou que ele deve ser confortável, além do conforto as respostas mais mencionadas foram “que ele tenha o meu estilo” e esquecer que está usando um calçado (que de certa forma também obedece o critério de conforto). As respostas apontaram tanto aspectos estéticos quanto aspectos intrínsecos, como sentimentos que os calçados devem causar as entrevistadas, como exemplos: “que eu me sinta mais bonita”, “me valorizar”, mais mulher, elegante, “me faça sentir a imagem que eu quero passar”, “ter orgulho de usar ele”, “o sapato ser uma coisa diferente” e que tenha qualidade. A variedade de respostas pode ser explicada pela subjetividade que o bem estar engloba. Das respostas obtidas destaca-se a de Grace:

*Eu acho que é isso, você se sentir em você, parece que quando eu tô de salto eu tô em mim, é o meu jeito, eu tô no controle das minhas coisas, tô cuidando de mim, às vezes quando eu tô com um salto muito baixo, parece que eu tô desleixada, sabe, não é tanto o meu perfil, eu sei que eu tenho que rever esses conceitos, não vou conseguir a vida inteira usar salto alto, mas por isso que eu acho que eu comecei a gostar também, eu gosto de sapato baixo desde que o salto seja fino, por exemplo salto quadrado, eu já não curto muito, mas um salto fininho num sapato baixo, pequenininho, eu acho lindo, acho muito bonito, então não é a altura do salto, é o modelo, é o salto fininho que eu gosto, né? Que eu acho que é elegante, sensual, que eu gosto disso (Grace, 44 anos).*

Das categorias selecionadas as que melhor descrevem o que sentir-se bem com um calçado na opinião das mulheres entrevistadas foram: fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], ideoprazer [20], hedônico [16], emocional [15], identidade [23], atitude estética [1], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12] e “ser atraente” [6].

## 4.2. Considerações gerais sobre as análises das entrevistas

A análise individual das entrevistas levou a uma compreensão dos aspectos subjetivos das entrevistadas que foram muitas vezes expressos por breves relatos de experiências com calçados que possuíram e/ou possuem. Assim, pode-se identificar o surgimento de emoções, como amor, adoração, apego, paixão, frustração, raiva, medo, zelo, que as entrevistadas relataram sentir ou que já sentiram pelos seus calçados.

Já a análise das questões individualmente permitiu descrever os sentimentos, pensamentos e requisitos desejados nos calçados femininos pelo grupo de mulheres entrevistadas. A partir dessa abordagem, foram identificadas algumas categorias que parecem explicar melhor o fenômeno estudado: reflexivo [10], ideoprazer [20], identidade [23], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16], atitude estética [1] e “ser atraente” [6]. Essas foram selecionadas num critério que buscou excluir as categorias que apareceram em apenas uma, duas, ou três questões. Com elas, pode-se perceber o que realmente está implícito nos calçados desejados pelas mulheres entrevistadas e quais as emoções positivas que podem ser invocadas no design de calçados. O nível de processamento do cérebro reflexivo [10], que foi a categoria que teve maior ocorrência nessa análise, trata da contemplação, da experiência, da raridade percebida, da autoimagem, bem como nas mensagens que os produtos passam para as pessoas. Essa categoria durante todo o processo na maioria das vezes estava associada à motivação de compra identidade [23], que trata do desenvolvimento da autoexpressão e na reflexão do eu ideal, e do ideoprazer [20], que é relacionado aos valores que a estética de um produto evoca que são compatíveis com valores do indivíduo. Portanto, de acordo com a própria definição dessas três categorias, é perceptível a interação e semelhança entre elas.

Outro agrupamento que foi percebido durante a realização da pesquisa e que também foi definido pelas entrevistadas como muito importantes nos calçados é do fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], frequentemente incluindo a categoria hedônico [16]. Os dois primeiros tratam da agradável interação física entre os produtos e os indivíduos, portanto são afins e tratam do conforto dos produtos. Já a categoria hedônico [16] alia o prazer sensorial e estético ao uso dos produtos.

As duas últimas categorias determinadas como muito importantes no contexto dos calçados desejados pelas entrevistadas foram: atitude estética [1] e “ser atraente” [6]. A primeira denota a atração, gosto, amor por objetos que na opinião do indivíduo é belo e/ou possui uma bela forma. Já “ser atraente” [6] decorre do objetivo de obter determinado produto com a intenção de se tornar atraente.

Com base nos resultados deste grupo, observou-se a ausência de algumas categorias, são elas: “ter diversão” [7], interação fluída [24] e compartilhamento de valores morais [27]. No caso de interação fluída [24], explica-se por essa estar associada especificamente a um estado cognitivo onde a pessoa se encontra “completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória e associações” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.37). Essa interação é comumente aplicada no design de jogos e aplicativos eletrônicos e visa proporcionar um “sentimento de extremo foco/atenção” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p.38), portanto desde o início da seleção das categorias não foi esperado que essa aparecesse, mas foi mantida por ser um dos cinco princípios fundamentais do amor por produtos apresentados por Russo e Hekkert (2008), logo parte da fundamentação teórica sobre design e emoção.

Já a categoria compartilhamento de valores morais [27], também parte dos cinco princípios fundamentais do amor por produtos, julga-se que essa sim poderia ter aparecido, uma vez que ela aborda o compartilhamento de valores éticos e morais que um produto transmite que é compatível com os valores dos indivíduos, por exemplo, se tivesse sido entrevistada uma mulher adepta do veganismo<sup>12</sup>, ela provavelmente teria dito que prefere adquirir calçados que não sejam compostos com materiais de origem animal, como o couro bovino.

A categoria “ter diversão” [7], não encontrada no discurso das entrevistadas, poderia ter aparecido caso alguma das entrevistadas dissesse que almeja possuir determinado calçado para ter diversão, como por exemplo para dançar.

Essas ausências talvez se devam à composição do grupo de mulheres entrevistadas e ao tipo de produto estudado nesta pesquisa.

---

<sup>12</sup> “Veganismo é uma filosofia de vida motivada por convicções éticas com base nos direitos animais, que procura evitar exploração ou abuso dos mesmos, através do boicote a atividades e produtos considerados especistas” (Wikipedia) Disponível em:< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Veganismo>> Acesso em: 18 de novembro de 2012.

Por fim, cabe uma avaliação com relação à estrutura desenvolvida para a análise das questões em conjunto. O seu uso permitiu fundamentar essa análise e identificar aquelas que são mais importantes para descrever a relação afetiva das mulheres com seus calçados, bem como na percepção de como as categorias interagem umas com as outras, o que levou inicialmente ao desenvolvimento do mapa conceitual das categorias selecionadas (figura 20). Porém, ao final percebeu-se que as categorias se mostraram insuficientes para descrever um sentimento relatado pelas entrevistadas: o apego. Esse pode ser interpretado como uma ligação afetiva, uma estima, que por vezes traz consigo uma dedicação excessiva em cuidados com os calçados. O apego foi relatado pelas entrevistadas principalmente nas questões sobre o calçado favorito e sobre conservação e descarte, onde justamente não foram encontradas significativas presenças das categorias selecionadas. Nessas questões elas relataram o medo de perder o calçado e a dificuldade em descartar seus calçados antigos. Claro, que é uma tarefa difícil explicar o surgimento de tal sentimento, de natureza subjetiva, que pode incluir detalhes da vida do indivíduo, mas é algo que poderia ser investigado com maior profundidade em pesquisas futuras sobre design e emoção.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar os aspectos afetivos relacionados ao calçado feminino que estão presentes no discurso de mulheres que declaram "eu amo sapatos" ou "gosto muito de sapatos". Os resultados encontrados devem ser compreendidos no contexto sócio-cultural em que foi realizada a pesquisa. Todas as entrevistadas são de nível universitário (professoras, profissionais e estudantes) e moram na Região Metropolitana de Porto Alegre. Além disso, têm idade entre 19 e 44 anos. Feitas essas ressalvas, cabe afirmar que os resultados obtidos podem oferecer subsídios para o desenvolvimento de produtos, uma vez que apontam para requisitos que são desejados por alguns grupos de mulheres, dos quais as entrevistadas nesta pesquisa são representantes.

De início, cabe comentar sobre um resultado que foi surpreendente nessa pesquisa, que foi o fato de que apenas uma das mulheres entrevistadas julgar a moda como importante na aquisição de novos calçados. A maioria delas afirmou que o que as influencia é seu gosto/estilo pessoal, algumas delas afirmaram que sentem-se muito satisfeitas quando a moda aponta como tendência o seu gosto/estilo pessoal. Mas quando perguntadas se já haviam percebido alguma mudança na sua avaliação dos calçados que estão na moda, a maioria afirmou que já aconteceu de mudar de opinião sobre um calçado que estava na moda. Isso demonstra incoerência nas opiniões: ao mesmo tempo em que a moda não tem importância, ela também é capaz de mudar opiniões. Por um lado, elas demonstram uma intolerância à novidade e/ou à padronização que a moda impõe. Mas uma vez que o novo se espalha fazendo com que elas se acostumem à nova visão, ele passa a ser agradável e é aceito como adequado ao seu estilo. Essa orientação ao estilo pessoal remete à citação de Simmel:

(...), neste solo firme do costume, da norma, do nível geral, as mulheres aspiram fortemente à relativa individualização e à caracterização da personalidade individual, que ainda lhes são possíveis. A moda proporciona justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade (SIMMEL, 2008, p.38 e 39).

O calçado feminino permite, como qualquer outra peça de vestuário, a opção de identidade e de jogo, a expressão pessoal ou a transformação em outro (BARTHES, 1979). Como abordado no tópico 2.1.1, são essas opções de multiplicação de identidades que os diversos modelos de calçados proporcionam, juntamente com a sua capacidade de modificar a postura do indivíduo que evidenciam o poder associado aos calçados. São os diversos modelos de calçados que dão à mulher a opção de escolha de estilo/personalidade que desejam transmitir às pessoas em determinadas situações. Essa pesquisa revelou que as entrevistadas que afirmaram desejar passar alguma impressão as outras pessoas quando usam determinados calçados, associaram a isso os modelos de calçados ditos elegantes/sociais (salto alto, bico fino) ou diferenciados e as impressões que desejam passar são: beleza, refinamento, elegância, seriedade e status social. A atriz Penélope Cruz declara: “nunca consegui estudar um novo personagem sem antes escolher, junto com o diretor, o sapato que usa a mulher que iremos levar a tela. Tudo começa lá embaixo” (JACOBBI, 2005, p. 22).

O posicionamento das entrevistadas frente à moda traz à tona o problema levantado para essa pesquisa: o que leva mulheres a declarar que amam calçados? A resposta foi encontrada por meio das questões que abordaram o calçado favorito. De forma indireta, foi possível desvendar os requisitos que caracterizam os seus objetos de desejo, ou seja, os seus calçados favoritos. Por meio das questões elaboradas tendo como tema o calçado favorito, buscou-se investigar os sentimentos positivos que as mulheres possuem por calçados e como eles podem ser utilizados na configuração de novos modelos. Percebeu-se que as motivações do afeto são baseadas no conforto, na versatilidade, na aprovação das outras pessoas (elogios) e na estética.

Quanto ao conforto associado aos calçados, pode-se perceber pelos relatos das entrevistadas a sua forte influência nas emoções oriundas da experiência de usar um calçado. O calçado desconfortável provoca nas entrevistadas sentimentos negativos, como raiva, raiva de si mesma, arrependimento, chateação, frustração, irritação, incomodo e indignação. Já o calçado confortável proporciona uma agradável sensação de bem estar e muitas vezes torna-se objeto de apego das mulheres, que passam a ter um sentimento de posse sobre ele, acarretando na dificuldade de descartá-lo.

A versatilidade, ou seja, a facilidade em combinar o calçado com as roupas, pode ser incluída durante o processo de desenvolvimento de calçados, criando modelos que favoreçam a combinação entre a roupa e o calçado ou que permitam uma alteração de estilos, por exemplo, com a troca de adereços que permitam uma personalização do calçado. Na atualidade a customização se transformou em uma necessidade das pessoas em personalizar seus pertences que passaram a identificá-los e também serão identificados como sendo de determinada pessoa.

A importância da aprovação das outras pessoas, explicitamente por meio de elogios, foi percebida no relato de várias das entrevistadas. Por mais que esse tipo de manifestação se dê em condições particulares, e carregue um caráter fortemente subjetivo, trata-se de um potencial indicador de aprovação do design de um calçado, bem como de outros produtos. Observar as pessoas usando produtos tem sido uma técnica bem sucedida em diversas áreas do design, desde muito tempo. A possibilidade da pesquisa de influência etnográfica pode trazer subsídios para o desenvolvimento de coleções ao registrar os elogios feitos cotidianamente pelas pessoas para determinados estilos de calçados.

A estética apreciada em muitos casos não é a da moda, e sim aquela de acordo com o estilo pessoal, o que se justifica nesse grupo pela alta ocorrência da categoria reflexivo. A preocupação em escolher produtos que denotem a autoexpressão leva a escolhas decorrentes da identificação de produtos que contenham uma raridade percebida pelo indivíduo. Esse resultado converge com a tendência contemporânea de pesquisa em design, que enfatiza a necessidade de observar melhor o público-alvo, para melhor compreender suas preferências e quais os tipos de mensagens que desejam transmitir por meio de seu estilo. No foco deste trabalho, para desenvolver calçados baseados nas vontades expressas pela sociedade local ao invés de desenvolvê-los baseados em tendências de moda massificadas.

### **5.1. Sugestões para trabalhos futuros**

O desenvolvimento desta dissertação proporcionou os seguintes vislumbres de futuras possibilidades de pesquisa:

- replicação com outros grupos de mulheres, com diferentes perfis (faixa etária, nível educacional e região do país);

- desenvolvimento de pesquisa quantitativa com base nas categorias selecionadas e nos achados desta pesquisa;
- aprofundar o estudo integrado das categorias selecionadas e utilizadas nesta pesquisa, de modo a alcançar um melhor entendimento em como elas se relacionam entre si e em como podem ser utilizadas em conjunto no desenvolvimento de produtos;
- investigar como se desenvolvem as relações de apego com produtos.

## **5.2. Limitações deste trabalho**

A realização desta pesquisa enfrentou as seguintes limitações:

- a seleção das mulheres para as entrevistas obedeceu a critérios de conveniência, não permitindo trabalhar com uma amostra que obedecesse a critérios estatísticos de estratificação;
- a análise das entrevistas não foi submetida a outros pesquisadores, com o fim de reduzir a subjetividade das interpretações.

Este trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

## REFERÊNCIAS

AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, 2005, p. 171-184.

AU, E. Y. L., GOONETILLEKE, R. S. A qualitative study on the comfort and fit of ladies' dress shoes. **Applied Ergonomics**, 2007.

BARROS, Fernando de; PASCOLATO, Constanza; GARCIA, Cynthia. **Sapatos: Crônica de uma Sedução 1900-2008**. São Paulo, SP: Franca, 2008.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional (USP), 1979.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo, SP Edgard Blücher, 2003.

BELK, Russell W.. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, 1988, p.139-167.

BLOG DA MULHER. <<http://www.blogdamulher.com.br/adesivos-de-louboutin/>> Acesso em: 07 de novembro de 2011.

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

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CLOSET ONLINE. <<http://www.closetonline.com.br/listagem2.php?busca=Christian+Louboutin>> Acesso em: 08 de novembro de 2011.

CONDE, Linda. **A história do sapato no século 20**. São Paulo, SP: [s.n.], 2004.

COSGRAVE, Bronwyn. **The complete history of costume & fashion: from ancient Egypt to the present day**. New York: Checkmark Books, 2000.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRILLY, Nathan; MOULTRIE, James; CLARKSON, P. John. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies 25**. Great Britain: Elsevier, 2004.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly and ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: domestic symbols and the self.** Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

DANESI, Marcel. **Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things: An Introduction to Semiotics.** 2<sup>nd</sup> ed. New York: Palgrave MacMillan, 2008.

DESMET, P.M.A.; HEKKERT, P.P.M. The Basis of Product Emotion. In: GREEN, William S.; JORDAN, Patrick W. **Pleasure with Products: beyond usability.** London: Taylor & Francis, 2002, p. 61-68.

\_\_\_\_\_. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v.1. no.1, 2007, p. 57-66.

DITTMAR, Helga. **Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'.** New York: Psychology Press, 2011.

\_\_\_\_\_. Are you what you have? **The Psychologist**, vol. 17, no. 4, p. 206-211, Abril de 2004.

ETSY. <<http://www.etsy.com/listing/66224128/pumpsicles-many-colors-available>> Acesso em: 07 de novembro de 2011.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GODART, Frédéric. **A sociologia da Moda.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

**Guia de Design do Calçado Brasileiro: Agregando valor ao Calçado.** Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2003.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele sapato: A maior obsessão feminina.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

JONES, Jessica. **Shoe Love.** San Diego: Thunder Bay Press, 2010.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: Manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors.** London and New York: Taylor and Francis, 2000.

\_\_\_\_\_. **The Personalities of Products.** In: GREEN, William S; JORDAN, Patrick W. *Pleasure with products: beyond usability.* Ed. Taylor and Francis: USA/Canada, 2002, p. 19-47.

KÄLVIÄINEN, Mirja. Product Design for Consumer Taste. In: GREEN, Willian S.; JORDAN, Patrick W. **Pleasure with Products: beyond usability**. London: Taylor & Francis, 2002, p. 77-95.

KRIPPENDORFF, Klaus. Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories. In: **Product Semantic' 89**. Helsinki: Seppo Väkevä, 1990.

\_\_\_\_\_. **The Semantic Turn: a new foundation for design**. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2006.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAZZAROTTO, Giovana B. **A busca por tendências comportamentais é uma tendência entre as empresas**. In: DE CARLI, Ana Mery S.; MANFREDINI, Mercedes L. (org). *Moda em Sintonia*. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MADRIZ, Esther. Focus groups in feminist research. In: DENZIN, Norman e LINCOLN, Yvonna. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000, p.835-849.

MANFIO, Eliane. **Estudo de parâmetros antropométricos e biomecânicos do pé humano para a fabricação de calçados segundo critérios de conforto, saúde e segurança**. Dissertação de Mestrado em Ciência do Movimento Humano – Educação Física, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 1995.

**Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**, 4ª edição revisada. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

MOTTA, Eduardo. **O calçado e a moda no Brasil: um olhar histórico**. [S.l.]: [s.n.], [20--?].

NIEMEYER, Lucy. **Design Atitudinal: uma abordagem projetual**. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (org). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p. 49-64.

NORMAN, Donald. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. **Por uma semiótica da moda**. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (org). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Ed. Esfera, 2002, p. 126-134.

PRATT, Lucy; WOOLLEY, Linda. **Shoes**. London: V&A Publishing, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

ROSSO SOLINI. <<http://rossosolinishop.yokaboo.com>> Acesso em: 07 de novembro de 2011.

RUSSO, Beatriz. **Shoes, cars and other love stories:** Investigating the experience of love for products. Tese de Doutorado. Delft University, 2010.

\_\_\_\_\_ e HEKKERT, Paul. **Sobre amar um produto:** os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, Claudia e DAMAZIO, Vera (org). *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p. 31-48.

SAPATOS SALTO ALTO. <<http://www.sapatossaltoalto.com/2011/03/29/sapatos-salto-alto-fetichismo-nacional/>> Acesso em: 24 de novembro de 2011.

SEFERIN, Mariana T.; VAN DER LINDEN, Júlio. **You are what you wear:** symbolic relationships between products and identities. Artigo apresentado no 8th International Design and Emotion Conference London 2012, setembro de 2012.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SJÖBERG, Lennart. Factors in Risk Perception. **Risk Perception**, vol.10, 2000.

STEELE, Valerie. **Fetichismo:** moda, sexo & poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. **Shoes: A lexicon of style**. United Kingdom: Co & Bear Productions, 2005.

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

TIGER, Lionel. **The Pursuit of Pleasure**. Canada: Little, Brown & Company, 1992.

TOBIAS, Vanessa G.; COSTA, Jane Iara P. da; CONTO, George Y. As marcas top of mind awareness e os atributos que influenciam mulheres nas decisões de compra de calçados. **Perspectivas Contemporâneas**, v.4, n.1, 2009, p. 27-51.

TOBIAS, Vanessa G. **Em Busca do sapato perfeito:** avaliação da aplicabilidade do modelo *gendertrends™* para identificação dos fatores que influenciam as mulheres na decisão de compra de calçados. Dissertação de Mestrado Profissional. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

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

VAN DER LINDEN, Júlio. **Ergonomia e Design:** prazer, conforto e risco no uso de produtos. Porto Alegre, RS: UniRitter, 2007.

\_\_\_\_\_. **Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

WALFORD, Jonathan. **The seductive shoe:** four centuries of fashion footwear. New York: Steward, Tabori & Chang, 2007.

WOODWARD, Sophie. **Why women wear what they wear.** Oxford: Berg, 2007.

## APÊNDICE

Entrevistada Ana

A primeira entrevistada é a estudante de mestrado, identificada como Ana, que tem 31 anos de idade, solteira, 1,58 cm de altura e calça 34.

Ana diz que sua motivação principal na compra é a beleza do calçado, a sua estética (visceral [9]). Ela percebe a influência que a moda possui em seu gosto (normas sociais [4], atitude social [3], socioprazer [18], emocional-social [22]).

*(...) tu vai na vitrine e os sapatos são todos num mesmo estilo, eu acabo olhando e vejo todo mundo usando rasteirinha e aí eu compro, tenho vontade de comprar...  
(...) antes os meus sapatos eram mais com saltos, usava muito salto, salto, salto, escarpin, agora eu uso mais rasteirinha porque eu vejo que tá na moda rasteirinha e é um sapato mais confortável.*

Já neste trecho, Ana cita a sua mudança de preferência de calçados de salto alto para calçados baixos (rasteirinhas) (comportamental [11]): *“(...) as rasteirinhas, achava horrível, achava que não sei como que eu ia conseguir usar uma rasteirinha, eu sou baixinha e achava que deixava feio, o corpo feio, porque ela faz uma silhueta diferente, nem pensar antes, hoje eu só uso rasteirinha”.*

Devido à mudança de residência, Ana que antes costumava usar muito salto alto, pois fazia sua locomoção de carro, hoje na cidade que reside, tem de fazer sua locomoção basicamente a pé, fator esse que influenciou na mudança de estilo de seus calçados. Hoje ela percebe a falta de praticidade dos calçados de salto alto e passou a privilegiar o conforto usando calçados de solado baixo (comportamental [11], funcional-instrumental [13], funcional [21] e prático [14]).

*(...) eu tenho sapatos de salto lá na sapateira lá em casa e é difícil eu usar, às vezes eu tento, da minha casa até a universidade, hoje eu já sinto dor no pé por andar de salto, então eu boto uma rasteirinha e posso andar pra tudo que é lugar.  
(...) eu acho lindo um sapato de salto, elegante, eu acho muito lindo uma mulher num salto, só que não pra caminhar, por exemplo, pra entrar dentro do carro e ir pra ficar sentada em algum lugar, eu acho lindo, só que hoje eu compro qualquer sapato que me deixe mais confortável (...)*

Em alguns momentos da entrevista, Ana demonstra sua decepção frente a um calçado que adquiriu, que a fez sentir dor, dificuldade de caminhar, frustração e raiva:

*(...) só consegui usar o sapato uma vez, tenho pena até de dar ele, de tão lindo que ele é, só que eu não consigo usar, então eu fiquei com raiva dele, fiquei com raiva de mim. Comprei um sapato que na hora que eu experimentei ele não parecia ruim, dava uma apertadinha, só que era lindo e isso superava o desconforto, mas, só que quando eu comecei a caminhar com ele, eu tava num restaurante sentada e tava com o meu pé latejando, aí eu queria sair, fazer alguma coisa, só que eu não podia, porque meu pé doía, eu não conseguia nem caminhar direito, caminhava toda torta, porque tava doendo, então na verdade uma relação muito ruim, hoje eu olho um sapato e já penso duas vezes, experimento, caminho (...)*  
*Eu já voltei pra casa quase chorando, com bolha no pé, eu não queria usar ele, uma vez eu peguei eu sabia que era desconfortável, mas eu queria usar ele, fui lá pra Puc com ele, caminhei um monte, cheguei em casa, e o meu pé tava todo cheio de bolha, cheguei eu não conseguia quase caminhar, tava quase chorando, um sentimento ruim, eu tirei o sapato e joguei ele longe e falei nunca mais.*

Nesse trecho, Ana demonstra uma contradição quando diz “eu não queria usar ele” e “mas eu queria usar ele” o que pode ser interpretado como um conflito interno entre o desconforto e a estética do calçado.

Ana relata que a experiência negativa serviu para modificar sua avaliação sobre os calçados, “(...) hoje eu olho um sapato e já penso duas vezes, experimento, caminho (...)”, denotando uma modificação de visceral [9], compra por impulso, para comportamental [11], desempenho do produto, usabilidade.

Ana demonstra com essa afirmação que o bem-estar gerado pelo conforto do calçado fez com que ela gostasse mais dele: “(...) esse aqui por exemplo (apontando para a rasteirinha que estava usando), é o mais confortável que eu tenho, eu uso ele pra tudo, então se esse aqui é confortável, eu até não acho tão lindo, mas adoro ele”. Questionada se na primeira vez que viu esse calçado não o achou tão bonito, ela respondeu: “agora eu acho ele lindo, uso com qualquer roupa e acho que ele fica bem”.

Atualmente, Ana percebe que modificou seu gosto estético: “(...) hoje eu já acho mais atraente uma mulher mais a vontade com o sapato, (...), eu já mudei essa ideia que com o sapato de salto a mulher fica linda hoje eu olho e fico pensando coitada, tá sofrendo”. Para ela o bem-estar com o calçado é que torna a mulher mais atraente.

Ana oscila entre o seu gosto pessoal e o gosto de seus grupos sociais o que pode ser percebido em alguns trechos de sua entrevista, como os vistos a seguir:

*(...) eu mudei meu conceito, antes eu só usava sapato de salto pra tudo, hoje eu já não... mudei um pouco o meu jeito de me vestir, de ser, e as relações que eu ando na verdade, eu não conheço ninguém hoje que use salto no dia a dia, eu acabo não usando também, mas não por causa disso, é por que eu também não gosto mais. Eu acho que o meio social está relacionado, hoje eu ando num meio de estudantes, de universidade, que eu acho que as pessoas não são muito ligadas a roupa, a estética,*

*a moda, tu acaba sem perceber, não dando mais tanto valor a isso (atitude social [3], normas sociais [4] e emocional-social [22]).*

Questionada sobre o tipo de calçado que mais chama sua atenção em uma vitrine, ela responde:

*Ainda é os de salto, eu acho lindo, até nesse final de semana eu fui no shopping e olhei uma vitrine e disse olha que linda essa bota. Saltão, linda bota, fiquei me imaginando na bota, aí meu namorado disse: “Ana o que adianta tu comprar, vai usar onde?” Aí tu cá na real, é não tem onde usar, não adianta comprar, mas se eu tivesse uma situação de usar eu teria comprado, mas ainda as que chamam meu olhar são as esteticamente bonitas, não tanto confortáveis.*

Sobre o seu calçado favorito, Ana descreve que: *“(...) ele segura bem o pé, e ele fica bonito com uma calça jeans e uma regata, por exemplo, tanto se eu quiser ficar mais simples quanto um vestido mais de festa”*. Ana afirma que se sente mais bonita com ele e que gosta dele porque ele é versátil, possui salto, mas é confortável, não a faz sentir dor:

*Eu amo ele, sério, se eu pudesse usar ele todos os dias eu usava, eu adoro ele, porque ele nunca me machucou, eu nunca senti dor com ele, (...) Ele é muito bom, por isso que eu gosto muito dele, quando eu penso em sair é o primeiro que vem na minha cabeça, aí eu olho pra ele e penso qual é a roupa que vai combinar com ele.*

Quando perguntada sobre como se sente quando está usando calçados de salto alto, ela responde que se sente bem mais atraente, segura e feminina, já quando está usando calçados baixos se sente normal, ela mesma.

*Ah, eu me sinto bem mais bonita, quando eu tô de rasteirinha eu me sinto normal, quando eu boto um salto parece que muda tudo, acho que a gente se sente mais segura, me sinto talvez um pouco mais mulher, mais feminina, a gente sabe que a silhueta do corpo fica mais desenhada, mas enfim, muda essa percepção e quando eu tô com um sapato mais baixinho assim, eu acho que me sinto mais a vontade, eu acho que eu sou mais eu, eu não preciso incorporar, o sapato de salto tem a ver com sedução, eu acho, com segurança, com mulher com mais poder, acho que está relacionado com o poder.*

Ao final da entrevista, Ana revela associar determinado tipo de personalidade às pessoas de acordo com o modelo de calçado que estão usando:

*(...) eu associo o calçado à personalidade, eu olho pro sapato e já vejo a personalidade da pessoa, se a pessoa não dá muita bola pra estética, não sei, pro sapato e tu já vê a personalidade. (...) E tu olha pra uma pessoa e pro sapato que ela está usando e tu faz um julgamento, dependendo de onde ela tá com aquele sapato, tu já faz um julgamento, pela roupa também é possível, mas às vezes a roupa não está adequada ao sapato, mas o sapato diz mais eu acho.*

De acordo com a entrevista pode-se perceber que Ana aprecia muito a estética do calçado, mas atualmente prefere comprar calçados confortáveis. Essa preferência é justificada sendo por causa da mudança de estilo de vida, hoje ela caminha mais, mas pode-se ver que também existe a influência de seus grupos sociais em seu gosto. Desse modo pode-se relacionar as categorias fisioprazer [17], socioprazer [18], interação física prazerosa [28] e significado simbólico [26]. Ela demonstra uma atitude social [3] e estética [1], a motivação de compra emocional-social [22] e funcional [21]. Para ela é importante existir a estética, o conforto, um envolvimento emocional, que traga bem estar (hedônico [16]). Como funções psicológicas das posses materiais temos a simbólico-expressiva [12].

Ana mostrou-se muito interessada nas tendências de moda e na percepção coletiva de seus grupos sociais, características que denotam o produto como agente em normas sociais [4].

Percebe-se que Ana passou por uma mudança de estilo de vida que fez com que ela mudasse seus conceitos, seus gostos e sua motivação de compra. Notou-se que anteriormente ela tinha um comportamento visceral [9], orientado por julgamentos rápidos, compra impulsivas, onde a aparência do produto era o foco. Atualmente ela se mostra mais interessada no conforto, no desempenho do produto, características do nível de processamento comportamental [11].

#### Entrevistada Bia

Bia, a segunda entrevistada, tem 29 anos, é solteira, 1,80 cm, calça 39 e é profissional do teatro e audiovisual.

Bia destaca que sua motivação de compra é baseada em três fatores: conforto, beleza e custo-benefício. Quando ela encontra essa combinação é capaz de comprar de dois a três pares. Assim sua motivação de compra pode ser descrita como funcional [21] e identidade [23], e demonstra o nível de processamento reflexivo [10].

Ela demonstra um gosto bem variado em relação a estilos e tem uma forte orientação em seguir seu gosto pessoal. Para Bia a moda nada mais é do que uma facilitadora, quando seus gostos pessoais entram na moda ela encontra uma maior oferta de seus estilos preferidos:

*Ela é importante nesse sentido de aumentar a oferta, mas eu gosto de algumas coisas bem diferentes, eu tenho uma variedade de sapatos, não é um gosto de sapatos, não é um tipo de calçado que eu vou comprar, tenho uma variedade, então, quando as sapatilhas entraram na moda eu encontrei a sapatilha azul com laço que eu queria, quando o salto alto tá na moda eu acho um com conforto o suficiente pra usar que cabe direitinho, não vou me machucar.*

Mesmo assim, ela admite que a moda já a influenciou a comprar calçados que antes não chamavam sua atenção. De acordo com o trecho a seguir nota-se que Bia é observadora e olhando o que outras pessoas usam ela procura comparar suas semelhanças com a de outras pessoas para avaliar se determinado tipo de calçado ficaria bem para ela:

*Sim, sim, eu comprei agora duas sandálias que em outras épocas eu jamais teria comprado, e eu comecei a observar elas e observar pés parecidos com os meus usando aquelas sandálias e me dei conta de que podiam ficar bonitas mesmo, apesar de não ser o meu gosto tradicional, não ser o que eu normalmente compraria, e isso acaba influenciando sim porque eu encontro variedades de novo, e que daí acaba me cativando.*

Quando perguntada sobre o conforto nos calçados, ela pontua que o conforto a influencia bastante na escolha de um novo par: *“nossa, pode influenciar muito, eu ainda tenho uma coisa da beleza, se ele for confortável e for do meu gosto, é certo, às vezes eu posso pagar caro por causa disso”*.

Bia possui uma estratégia para julgar o conforto de um calçado durante a compra:

*A minha medida muitas vezes é assim um dia em que eu caminhei muito, que eu tô com o pé um pouco machucado, e se eu puser esse sapato e não doer, eu levo. Meu calcanhar me dói muito, tem alguns pontos nos dedos em que me dói muito, especialmente, o meu pé é muito comprido e muito fino, então eu sofro muito com dores musculares, então se eu ponho um sapato e não doeu, não doeu pra colocar, não doeu pra caminhar dentro da loja, eu levo.*

Segundo Bia ocasionalmente acontece de o conforto modificar a sua percepção estética sobre o calçado. Mas ela destaca que não compra um sapato feio apenas pelo conforto: *“(...) ele precisa ter pelo menos a cor legal. Se o modelo não for legal, pelo menos a cor deve ser divertida, agradável, tem que ter um fator assim que valha a pena visualmente”*. No trecho a seguir Bia fala de uma bota que possui e sua percepção sobre a estética e o conforto da mesma:

*(...) eu tenho uma bota, que ela é feia, só que ela é preta, então, e é muito confortável, muito confortável, como ela é preta, ela não aparenta tanto o disforme dela, daí fica mais fácil de utilizar, mas eu jamais compraria em uma cor chamativa, porque ela é feia. (...) Eu paro de pensar que ela é feia, só isso, eu ponho e penso é*

*porque é confortável e deixo isso resolvido dentro de mim, não olho no espelho também.*

Quando perguntada sobre como ela se sente quando percebe que fez um julgamento errado sobre o conforto de um calçado, Bia relata que se sente muito chateada, decepcionada e frustrada:

*Mal, muito mal, eu fico, e dependendo do valor que eu paguei eu fico mais chateada ainda, eu deixei de comprar outras coisas pra comprar ele, se ele não é confortável, eu fico muito mal, muito chateada, eu dou um jeito de passar adiante, primeiro eu dou um jeito de amenizar esse desconforto, se for o caso de usar uma meia mais confortável com ele, se for de passar algum produto que amacie ou uma coisa assim eu vou tentar, mas se não é muito frustrante, é muito frustrante, porque ele pode ser lindo e eu não conseguir usar, eu não vou usar, não vou passar uma noite de sofrimento.*

Bia reserva o uso de calçados atraentes, porém desconfortáveis, para momentos em que não tenha que caminhar muito, que vá sair de carro: “(...) eu vou escolher pra uma ocasião que ele não vai me fazer sofrer, eu vou adequar, se o visual valer muito a pena, é por aí que eu vou”.

Questionada sobre o papel do calçado em um evento especial, Bia diz que escolhe: “primeiro o calçado (risos), depois o resto em função dele”.

Quando Bia se encontra em dúvida se está vestida de maneira apropriada, ela costuma pedir a opinião de outras pessoas: “(...) pra me dar bom senso, pra dizer não, não faz (risos)”.

Bia procura escolher o calçado que irá usar baseando-se no seu humor / estado de espírito:

*Quando eu quero me sentir forte, bonita eu ponho um sapato de salto que eu sei que é o máximo, quando eu quero me sentir a vontade, eu vou colocar aquele sapato bonitinho que é confortável que não vai me incomodar pra poder ficar a vontade no meio das pessoas e esse é um fator importante (...)*

Perguntada sobre o que procura calçar quando deseja impor uma determinada imagem, ela responde: “salto alto, os meus sapatos de salto, eles são bem pontuais”.

Para Bia qualidade em calçados é se sentir segura, calçando um calçado firme:

*Tem o que a gente chama de alma do sapato, que é aquela, eu tenho que pisar e sentir que o sapato é firme, que o solado dele tem que ser firme, pode ser tênis, pode ser salto alto, ele tem que ser firme no meu pé, o meu pé é frágil, eu viro com facilidade, ele é muito magrinho, muito estreito pra minha altura, então ele tem de ser forte pelo o que meu pé não é, se ele for um salto alto eu tenho que pisar e não posso sentir o salto balançar.*

Bia avalia possuir uma grande variedade de estilos de calçados, que não possui uma preferência específica, no dia a dia ela gosta de usar calçados baixos, como o tênis All Star ou uma sandália rasteirinha, já no inverno ela prefere calçar botas. Ela acredita possuir uma média de 70 a 80 pares de calçados. Afirma preferir modelos diferenciados: *“eu não gosto de achar o meu sapato no pé de outra mulher na rua, isso me irrita”* (identidade [23], reflexivo [10], *“ser o primeiro”* [8] e normas de design [5]).

Quando perguntada sobre a importância de marcas, Bia destaca que considera marcas que possuam conforto e qualidade. Prefere as marcas Bottero, pelo conforto e a durabilidade, Arezzo, pela estética e All Star por não variar o estilo. Para ela a marca é importante por trazer uma constância, onde ela encontrará com maior facilidade conforto, segurança e qualidade (funcional-instrumental [13]).

O seu calçado favorito valoriza o pé, o tornozelo e a roupa que ela irá vestir: *“vai valorizar até o meu cabelo”*. Ela possuía uma sandália que era a sua favorita, mas que com o tempo passou a ficar apertada, pois Bia ganhou peso, hoje ela a substituiu por um modelo semelhante, também de cor preta, que possui:

*Salto fino alto, mas firme, o pé tá bem exposto, tem poucos detalhes, ele tem um calcanhar sem fivela, sem tiras e na altura dos dedos, ele tem um detalhe delicado, não é um monte de tiras, um monte de fivelas, não é um monte de coisas, ele tem duas tiras se cruzando, e o que sobra dos dedos é bonito de se ver.*

Ela relata que gosta dessa sandália porque fica bem e valoriza diversas roupas. Bia disse que quando está usando seu calçado favorito ela se sente: *“bem, muito bem, ele resolve coisas do meu íntimo que outras coisas não resolvem, não tem chocolate, não tem café que resolva, não tem namorado que resolva (risos)”*. Também disse que não empresta para ninguém a sua sandália favorita, procura cuidar muito bem no seu armazenamento e que restringe o seu uso para ocasiões especiais onde terá a: *“certeza de que eu vou sair bem”*. Solicitada a definir em uma palavra o seu sentimento pelo calçado, ela responde: *“segurança, talvez seja essa, ele me dá segurança”*. Seu relacionamento com sua sandália favorita denota uma procura pela exclusividade por meio da exposição da sua identidade, do seu estilo pessoal (fisioprazer [17], *“ser atraente”* [6], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], emocional [15] e identidade [23]).

Bia busca cuidar de seus calçados antigos e os conserva com cuidado, procurando leva-lo a um bom sapateiro quando necessário. Segundo ela: *“o antigo, é aquele que quando*

*eu tiver muito moída, muito doída, é nele que eu vou pra ter um pouco de tranquilidade, de paz nos pés, ele é um conforto certo”.* Ela revela que possui dificuldade em jogar fora/doar seus calçados antigos, tanto que hoje ela tomou como regra passar adiante um antigo quando compra um novo:

*Mas é difícil mesmo, porque eu calço 39 há muito tempo, então o meu pé não se modifica muito eles seguem servindo por muito tempo. O que acontece às vezes é deles saírem de moda, muito de moda, de linha, que ou ele vira retrô, um conceito ou fica muito difícil de usar mesmo, pode ficar brega, pode ficar de mau gosto, aí eu começo a repensar ele dentro do conjunto todo que eu vou acabar não usando por não ter como inserir ele no meu dia-a-dia.*

Muitas vezes Bia compra calçados para eventos especiais e assim acaba por marcar a memória do evento ao calçado. Ela possui algumas memórias de momentos em que estava usando seu calçado favorito:

*Eu já levei essa sandália pra algumas filmagens e também eu levo três, quatro sapatos e a escolhida é aquela sandália, e eu já sei que vai ser ela, mas eu levo umas outras opções. E teve festas muito legais que eu lembro de estar usando a sandália e que conheci algumas pessoas usando aquele sapato.*

Para Bia os calçados manifestam vontades e momentos de sua vida, o seu significado varia de acordo com a época:

*(...) um sapato não me parece uma coisa tão fixa porque pra mim ele significa muito mais épocas, do que, poucos sapatos eu usaria pra minha vida inteira, poucos sapatos eu manteria pra minha vida inteira, eu teria, eu tenho fases, fases em que dependendo do meu trabalho eu uso mais determinados sapatos e eles se tornam mais confortáveis ou mais agradáveis do que outros.*

Ela costuma observar o que as pessoas estão calçando: *“posso passar dez vezes pelo meu vizinho na rua e eu vou saber qual o sapato que ele está usando”.* Ela também associa determinada personalidade ao estilo de calçado que as pessoas estão usando.

Segundo Bia o fato de ser alta e gostar de usar calçados de salto alto muitas vezes prejudica seu relacionamento com outras pessoas:

*Eu tenho muitos amigos baixinhos, por exemplo, e tenho 1,80m e o salto alto que eu gosto é um pouco mais alto, então eu vou ficar com 1,85m ou um pouco mais, quando eu saio assim, se eu tô com amigos da mesma altura, isso é bom, mas seu tô com amigos mais baixinhos, isso só me atrapalha, que eu vou chamar muito a atenção, e isso especialmente entre as mulheres cria uma tensão grande, fora que as pessoas me xingam de cara dizendo: “como tu tá alta, como tu tá alta, meu Deus, desce, ah, não suporto gente alta assim”, não sei o quê, não sei o quê, esse tipo de comentário que tu vai ouvir, e tu acaba deixando de participar de algumas conversas.*

Devido a isso ela prefere associar o estilo de calçado que usará de acordo com as pessoas que irá encontrar de “*mesma altura*” ou “*baixinhos*” (normas sociais [4] e reflexivo [10]).

A entrevistada revela que se sente muito bem usando calçados de salto alto, mas que se irrita com a reação de algumas pessoas que reclamam quando ela está os usando: “*eu me sinto muito bem e eu acho que o meu sentir bem não desrespeita mais ninguém a não ser a mim*”.

Questionada sobre a que associa o calçado de salto alto, ela respondeu:

*Força, poder, segurança, capacidade, ah, ao mesmo tempo ele expõe, expõe muito, porque se um dia tu não tá muito bem, tá um pouco mais frágil, sim se botar um sapato de salto tu pode virar o pé na rua, tu pode sofrer uma coisa maior porque a tua cabeça tá desatenta, ele te expõe bastante, ele chama a atenção e te expõe, então é importante tu te sentir bem com ele, se tu não te sente bem com ele não vai dar certo.*

Para Bia sentir-se bem com um calçado significa que é preciso esquecer de que está usando um calçado, se ele a incomodar vai tirar seu foco e terá dificuldade de desempenhar suas tarefas: “*ele precisa ser bom o suficiente pra eu esquecer e me valorizar ainda assim, não é esquecer completamente, se eu olhar pra ele eu tenho que pensar: ai, que bom que eu tô com esse sapato!*” (ideoprazer [20], interação física prazerosa [28], emocional [15], simbólico-expressiva [12], “ser atraente” [6] e atitude estética [1]).

Ao final da entrevista percebeu-se que Bia não citou nenhum aspecto de sensualidade, assim ela foi perguntada sobre sua percepção a respeito entre sensualidade e calçados femininos, ela respondeu:

*(..) essa exposição que a sandália, essa minha sandália preferida dá, deixa o pé mais sensual, acho que sim, realmente não é o meu foco, eu tenho um pouco de dificuldade de avaliar sensualidade, porque eu acho que ela tá em detalhes, ela tá nessa exposição do pé, porque não é o sapato exatamente, é o quanto ele deixa transparecer do corpo, o quanto ele faz a batata da perna ficar mais redondinha ou a musculatura mais delineada na perna ou no pé mesmo, o quanto ele deixa o pé, se ele apertar deixar o pé vermelho e branco, isso não pode! Isso jamais vai ser sensual, um dedo exprimido entre tiras não vai ser sensual, mas um pé que transparece, que deixa uma parte de tornozelo a mostra, uma parte da curva do pé, a curva interna do pé transparecer, isso eu acho muito sensual.*

A entrevista demonstrou que Bia é orientada pelo seu estilo pessoal (identidade [23]), seu gosto por calçados é variado, não determinado por alguns modelos específicos. Ela é muito observadora em relação ao que os outros estão usando. Para ela um calçado deve conter conforto, estética, ter bom custo-benefício e ser de seu gosto pessoal (atitude estética

[1], funcional [21], funcional-instrumental [13], interação física prazerosa [28], fisioprazer [17]. Suas alterações de humor irão definir o que irá usar (simbólico-expressiva [12]). Ela busca em seus calçados exclusividade e demonstrar sua personalidade (ideoprazer [20], “ser o primeiro” [8] e identidade [23]). Ela gosta de calçados de modelos diferenciados, com uma estética que valorize o seu corpo (normas de design [5], ideoprazer [20] e “ser atraente” [6]). Bia procura cuidar bem de seus calçados e possui dificuldade de desapegar dos antigos.

De acordo com sua entrevista, Bia demonstrou estar atenta as mensagens que os calçados transmitem as pessoas (reflexivo [10], normas sociais [4] e significado simbólico [26]). Bia possui lembranças de momentos em que estava usando alguns de seus calçados (lembrança de memória afetiva [25]). Usar o seu calçado favorito, segundo ela resolve coisas de seu íntimo (psicoprazer [19], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12] e emocional [15]).

#### Entrevistada Clara

A terceira entrevistada Clara possui 40 anos, é casada e tem uma filha, calça 37, tem 1,60cm de altura, é engenheira e professora universitária.

Segundo Clara a sua motivação principal na compra mudou um pouco nos últimos anos, antes ela: “*comprava sapato enlouquecidamente*” de diversos formatos, saltos altos e cores, hoje em dia ela tem como critério de compra o conforto, a partir disso ela procura algo que a agrade (hedônico [16]).

Clara relata que não entende muito de moda, que procura calçados que se encaixam nos seus pés, uma vez que eles são largos é difícil encontrar modelos que sirvam confortavelmente. Muitas vezes ela gosta dos modelos que estão na moda, mas às vezes eles não servem nos seus pés.

Ela percebe que a moda já a fez mudar de opinião sobre alguns estilos de calçados que antes ela achava feio, mas de ver as pessoas usando começou a achar bonito (atitude social [3]).

Clara é diabética por isso tem de cuidar muito para que não machuque os pés, devido à dificuldade de cicatrização:

*(...) tem gente que perde pedaço de dedo, do pé, então assim pra mim se tiver uma costurinha me machucando, se um dia fizer uma bolha, eu não uso mais, aquele sapato não me serve, então eu tenho que tá andando em almofada, isso vale*

*inclusive pra salto, tem salto que eu comprei de verão, de saltinho bonitinho, eu tenho que conseguir andar com ele perfeitamente, se eu andar com ele e ele me machucar eu não vou usar mais, não vai ser um sapato que eu vá repetir o estilo da compra.*

Questionada se foi por ter se tornado diabética que modificou seu estilo de compra, ela respondeu:

*Ahã, sim, exatamente fez, inclusive a recomendação quando eu fiquei diabética, isso já tem muitos anos né, a recomendação era eliminar salto, elimina sapatinho de salto, biquinho, tudo que possa machucar o pé, ter o risco de torcer, elimina, mas aí os sapatos mudaram, esses confortáveis antigamente pareciam sapato de doente né, eram horrorosos né, velha e doente, eu pensei eu não vou usar isso nunca, mas aí eles começaram a ficar mais bonitos enfim, começaram a ter design, começaram a ter cara de sapato normal, então eu comecei a usar, então eu passei muito tempo, tive um intervalo eu que eu usava muito tênis, daí eu variava no tênis bonitinho, tênis tipo sapatilha, não sei o que, então era muito tênis, agora hoje em dia já quase nem tenho tênis já, uso mais sapatos confortáveis.*

Clara concorda que o conforto modifica a sua percepção estética sobre um calçado: “(...) é quando eu experimento né, se tiver dois que eu goste e um for mais confortável, eu já nem olho pra aquele que não é confortável praticamente elimina aquilo como opção” (funcional [21], interação física prazerosa [28], fisioprazer [17] e comportamental [11]).

Clara admite que se sente mal e com raiva quando usa um calçado pela primeira vez e o mesmo a machuca. Mas confessa que o contrário também já aconteceu, quando comprou uma sapatilha que era barata, mas muito confortável. Uma vez ela usou a sapatilha na chuva e ela estragou, mesmo assim Clara acredita que foi uma compra bem sucedida e que compraria novamente (funcional [11]).

Para Clara o conforto vem em primeiro lugar, quando perguntada sobre o que faria se tivesse um calçado desconfortável, mas que fizesse que ela se sentisse atraente, ela respondeu que procuraria minimizar o desconforto, utilizando acessórios como silicone para o calcanhar ou para os dedos (funcional-instrumental [13]).

Segundo ela a sua motivação principal no uso de um calçado é o que irá realizar durante o seu dia, se ficará muito tempo em pé ou irá caminhar bastante (prático [14]).

Quando Clara se prepara para um evento especial, ela procura um calçado bonito que combine com a sua roupa, preferindo sempre destacar o calçado.

Clara afirma não se influenciar pela opinião de outros na escolha de seus calçados, mas muitas vezes ela deseja passar alguma impressão às outras pessoas quando usa

determinado calçado em alguns eventos (significado simbólico [26], reflexivo [10] e simbólico-expressiva [12]):

*(...) no dia a dia eu uso calçado pra ser confortável, mais se eu tô numa reunião, numa festa, numa coisa assim claro, um sapato mais fino, quanto mais fino o bico, acho que fica mais elegante, deixa mais refinado do que o bico quadrado, do que o bico arredondado enfim né, sempre que posso.*

A entrevistada diz que prefere calçados de estilos diferentes, coloridos, com salto não muito alto, que chamem a atenção (identidade [23], atitude estética [1], normas de design [5], reflexivo [10] e ideoprazer [20]):

*(...) gosto de sapato colorido, é o que me chama atenção e aí eu vejo alguma coisa colorida ou um detalhe colorido, uma combinação que as pessoas não pensariam em fazer né, então às vezes eu até escuto da minha mãe: -Ah isso não combina nada! Na verdade é aquilo ali combina comigo (risos). -Ah, mas é um sapato roxo, mas roxo não combina com nada! Mas combina comigo, uma coisa diferente assim, isso é o que me atrai mais nos sapatos.*

Para Clara qualidade em calçados está relacionado ao conforto. Ela avalia que hoje em dia a maioria dos seus calçados prezam a qualidade e que antigamente ela possuía mais calçados, mas com qualidade inferior aos que possui hoje. Ela acredita que possui em torno de 20 pares de calçados.

Para ela a marca não é algo importante, mas dá preferência para as marcas que tenham calçados que se ajustam melhor aos seus pés.

O seu calçado favorito é preto, tem bico fino, da marca Luz da Lua, o salto não é muito alto: *“é todo trabalhado em cima, tem umas trancinhas aqui na borda, ele tem uns espaços abertos ao longo do sapato, ele não é totalmente fechado e eu acho ele bonito, ele tem a parte que é fechada o couro trabalhado (...)”*. Perguntada sobre por que ela gosta dele, ela respondeu: *“Eu gosto dele, porque ele me deixa mais alta com o bico fino tenho a impressão de que quando eu coloco ele com uma calça parece que eu dou uma esticada, parece que eu fico mais alta”*. Clara disse que se sente mais atraente, mais elegante quando está usando o seu calçado favorito, mas declara que: *“ele é um que se tu andou muito não aguenta muito, já machuca o pé, ele é desses que tu vai a um evento, usa um dia, mas não consigo usar no dia a dia por mais lindo que eu ache, por mais maravilhosa que eu me sinta, não consigo usar no dia a dia”* (“ser atraente” [6]). Clara afirma que não possui nenhum

sentimento especial pelo calçado e que não teria nenhum problema se tivesse de se desfazer do seu calçado favorito.

Quando perguntada se ela procura conservar e usar os calçados antigos, ela respondeu que possui um cuidado maior com os calçados que não usa no dia a dia e que seus calçados mais antigos são de estilo clássico. Ela procura reparar seus calçados quando há necessidade e declarou não possuir dificuldade em doar ou jogar fora nenhum deles.

Clara afirma sentir-se bem quando usa calçados com salto alto: *“ah, eu gosto né, porque eu sou baixinha, eu sou bem baixinha, então usando sapatinhos de salto, já me deixa um pouco acima, então eu gosto por causa disso, eu mudo o patamar”*. Para ela o salto alto transmite elegância e não sensualidade.

Questionada sobre o que é sentir-se bem com um calçado, ela respondeu:

*Bom, então assim, juntando tudo que a gente possa juntar, ser confortável, te deixar elegante, que no meu critério, digamos assim, na minha visão é um dos critérios mais importantes é a elegância assim, mais do que sensualidade, elegante, fina, requintada, deixa elegante, ser na minha opinião colorido, ter uma coisa assim de cor de chamar atenção pela cor e destacar em relação a roupa, eu acho que é isso mesmo, ser uma coisa diferente não ser aquela coisa padrão, o sapato ser uma coisa diferente e confortável (identidade [23], funcional-instrumental [13], hedônico [16], fisioprazer [17], ideoprazer [20], interação física prazerosa [28]).*

Conforme a entrevista de Clara a sua motivação de compra modificou-se ao longo dos anos, antes comprava calçados de diversos formatos, de saltos altos, já hoje em dia tem como principal requisito o conforto e desse critério ela procura algo que a agrade (hedônico [16]). Sua procura por calçados confortáveis teve influencia pelo fato dela ter se tornado diabética. Devido à recomendação médica ela tem de ter muito cuidado para não machucar os pés, pois correria o risco de ter de amputar os dedos ou parte do pé. Por isso o conforto é fundamental e fator decisório nas suas escolhas de compra (funcional [21], funcional-instrumental [13], interação física prazerosa [28], fisioprazer [17] e comportamental [11]).

Para Clara a moda não é um fator importante (identidade [23]), mas ela já percebeu ter mudado de opinião sobre a estética de alguns modelos que estavam na moda, que antes não gostava e de observar as pessoas usando passou a achar bonito (atitude social [3]).

Sua principal motivação no uso de calçados está relacionada às atividades que irá realizar no dia (prático [14]). Em eventos especiais ela foca sua escolha na estética do calçado e procura enfatizá-lo em seu visual (atitude estética [1]).

Clara gosta de estilos diferentes e de calçados coloridos que chamem a atenção (identidade [23], atitude estética [1], normas de design [5], e ideoprazer [20]). Gosta também de modelos que transmitam elegância, requinte e refinamento (reflexivo [10] e simbólico-expressiva [12]).

Durante a entrevista Clara declarou adorar calçados, mas que não possui nenhum tipo de afeto ou sentimento por eles.

#### Entrevistada Diana

Diana é professora universitária e cursa doutorado, é solteira, tem 37 anos, 1,68cm e calça 36/37.

A entrevistada relata que a sua motivação de compra modificou-se com o passar dos anos, anteriormente ela priorizava o design do calçado e o preço acessível, devido a isso ela possuía muitos pares (visceral [9]). Agora já há uns 3 anos, a sua principal motivação é o conforto (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], comportamental [11] e prático [14]). Ela relaciona a isso o fato de ter se mudado para Porto Alegre:

*(...) agora eu compro sapato por ser confortável, porque eu morava em Pelotas e lá tudo é plano, então lá é tranquilo tu botar sapato alto e tudo mais, aqui em Porto Alegre, como eu moro no Centro e é tudo muito acidentado e como eu não tenho carro, eu tenho que pegar o ônibus e caminhar bastante, então agora eu tô dando preferência sempre pra um sapato confortável (...)*

Quanto à moda, Diana declara que não costuma comprar calçados da moda, ela gosta de olhar nas vitrines as novidades de cada estação, principalmente as das marcas que mais gosta (identidade [23]). Apesar disso, ela percebe que já mudou de opinião sobre calçados que estavam na moda e que inicialmente não gostou.

Para Diana o conforto é imprescindível e a influencia bastante no ato da compra (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e prático [14]). Ela afirma achar lindo calçados de salto alto e “*morrer de inveja*” das mulheres que passam o dia inteiro calçando-os. Para ela um bom calçado deve ser bem macio e ter um “*certo saltinho*”, que segundo a sua opinião: “*influencia sim na beleza da mulher*” (funcional-instrumental [13], significado simbólico [26] e hedônico [16]).

Diana percebe que hoje os calçados confortáveis possuem uma “estética melhor”, acompanhando as tendências de moda:

*(...) antes eu acho que o sapato confortável tinha cara de sapato de velho, sabe aqueles sapatos sem salto, redondão na frente, não tinha um sapato de bico fino confortável, não tinha salto alto confortável né, e depois começou a surgir no mercado os sapatos confortáveis e bonitos (...).*

Diana relata que já aconteceu de o conforto mudar a sua percepção estética de um calçado:

*(...) eu entrei numa loja, louca de dor os pés com o sapato alto, um sapato desconfortável, o sapato me apertando, então tu quer botar um chinelo havaianas, né? Quando tu tá com dor tu quer, e aí eu cheguei a ir na loja e comprei esse e eu botei no pé e parecia que eu tava de pé descalço, além de, eu achei ele bonitinho, achei ele altinho, como eu gosto e achei ele super confortável. Mas na hora eu não achei ele o mais bonito, eu comprei ele na verdade porque eu precisava naquele momento um sapato confortável e aí tu sabe que usando esse sapato eu não consegui mais tirar ele dos pés, sabe, eu comecei a usar ele, eu passei o inverno inteiro quase, quando não tava muito frio, usando ele, e esse ano a primeira coisa que eu fui fazer foi ver dessa marca, qual é a coleção nova, porque eu quero comprar mais desse, em função do conforto, então assim, eu acabei, eu não comprei ele por beleza, não achei ele o mais bonito com certeza, mas agora eu tô atrás de outro igual a ele, porque conforme o tempo que eu fui usando e achando ele maravilhoso eu quero comprar outro, porque acho ele lindo agora (hedônico [16], reflexivo [10], funcional-instrumental [13], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e funcional [21]).*

A entrevistada percebe que geralmente quando compra calçados que não são da “linha comfort” ou quando vai às lojas acompanhada de suas amigas, ela acaba por comprar calçados que machucam seus pés:

*(...) quando eu vou usar acaba me machucando e aí eu me sinto péssima, bom, gastei, comprei sem pensar muito e acabei não, não utilizando mais. E se o sapato me machuca alguma vez, provavelmente eu não vá usar ele por um bom tempo, eu só vou usar ele quando eu me esquecer porque eu não usei, por que eu não tô usando ele, aí eu sinto que ele me machuca de novo e eu acabo já dando, porque agora eu assim, tenho prezado muito, muito o conforto. Eu acho que isso também tem influencia da idade, não sei, mas depois que tu fica mais velha, tu vai começando a querer mais o conforto, sabe? Quando eu era adolescente eu fazia um monte de coisa por beleza, ah não sei, quando eu era adolescente eu passava frio pra ficar bonita, eu passava dor pra ficar bonita, hoje em dia eu não faço mais isso, ah, não faço, sabe? (normas sociais [4], socioprazer [18], atitude social [3], emocional-social [22] e simbólico expressivo [12]).*

Quando perguntada sobre qual é a sua reação quando um calçado é desconfortável, mas a faz se sentir atraente, Diana respondeu que possui alguns pares que são assim, mas que os usa apenas uma vez ao ano, para eventos especiais, e que antes de usar pensa bastante a respeito. Ela reserva o uso desses calçados para: “um programa muito, preciso estar fatal

sabe? Porque pro dia a dia nem pensar, só se for realmente um evento muito, que eu tenha que estar muito atraente, querendo conquistar alguém, ou uma coisa assim, porque pra bater, não vou passar esse sacrifício” (“ser atraente” [6], ideoprazer [20], simbólico-expressiva [12], reflexivo [10] e significado simbólico [26]).

Diana acredita que o calçado não é um mero acessório: “é uma parte essencial” e que compõe 30% do visual: “antigamente eu acho que o sapato não chamava tanta atenção, tu nem tinha tanta opção de escolha como tu tem hoje”. Para eventos especiais, ela geralmente escolhe primeiro o calçado e depois a roupa que irá usar.

Ela percebe que quando vai comprar acompanhada de uma amiga acaba escolhendo o calçado por influência dela: “ah, porque esse sapato é lindo, porque vai ficar lindo, e eu acabo escolhendo mais por influência delas e esses são geralmente os sapatos que eu não uso tanto (risos)” (socioprazer [18], emocional-social [22] e visceral [9]). Já quando está sozinha privilegia o conforto (hedônico [16], funcional [21], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).

Diana afirma que é influenciada pelo seu estado de humor quando decide qual a roupa e o calçado irá usar (psicoprazer [19]).

Sua preferência é de calçados de salto alto: “ou que tenha um certo saltinho”, confortáveis e de cores neutras (comportamental [11], hedônico [16] e funcional [21]).

Para Diana qualidade em calçados é a durabilidade: “acho que o pior sentimento que tu tem é de tu ir lá comprar um sapato porque tu gostou e o sapato na segunda ou terceira colocada estraga alguma coisa, isso aconteceu comigo agora no ano passado” (funcional [21], comportamental [11] e funcional-instrumental [13]). Ela relata uma experiência negativa que teve com um sapato que depois de usar três vezes o verniz que cobria o calçado começou a quebrar: “o sapato tá lá (em sua casa), tanto que eu nem botei o sapato fora nem nada, de tanto gostar dele, ele tá lá (risos) porque nem tem como usar, mas tá lá”.

Diana avalia, que de uns três anos pra cá, a maioria de seus calçados prezam mais o critério de qualidade e que possui por volta de 50 pares de calçados.

A entrevistada afirma preferir usar calçados com modelo diferenciado (atitude estática [1], reflexivo [10] e identidade [23]). Para ela marcas não são importantes, mesmo assim prefere comprar calçados de marcas conhecidas, a não ser que alguém indique uma marca desconhecida afirmando ser boa (normas sociais [4]). Revela já saber por experiência

que algumas marcas possuem mais qualidade e conforto. Cita que Vizzano, Via Uno, Via Marte e Ramarim são algumas marcas de sua preferência, devido à qualidade, durabilidade e conforto (funcional [21] e comportamental [11]).

Diana afirma ter vários calçados favoritos, entre eles uma bota, uma sandália, uma sapatilha e um scarpin. E que gosta deles devido ao conforto (interação física prazerosa [28], fisioprazer [17] e funcional-instrumental [13]), quando está usando-os sente-se: *“ah, descalça! (risos) não, é confortável, confortável, confortável”*.

A entrevistada diz que tem um *“apego enorme”* pelos seus calçados e roupas, tanto que nem colocou fora o sapato danificado. Ela tem muita dificuldade em jogar fora e/ou doar, procura sempre reparar seus calçados quando há necessidade.

Ela acredita que lembra de todos os sapatos que usou em eventos especiais, principalmente os que usou para se: *“sentir mais poderosa, mais fatal”* (“ser atraente” [6], ideoprazer [20], significado simbólico [26] e simbólico-expressiva [12]).

Diana diz sentir-se poderosa quando está usando calçados de salto alto e os associa a poder e beleza (atitude estética [1], “ser atraente” [6], ideoprazer [20], significado simbólico [26] e simbólico-expressiva [12]). Ela adora calçados de salto alto que fazem barulho ao tocar o chão:

*Eu adoro sapato que faça barulho, sabe aquele tic tic tic, adoro sapato de salto que faça barulho, eu associo o barulhinho a sapato alto, e associo o sapato alto a poder e a beleza, então eu adoro sapatinho que faça barulho.*

Para ela sentir-se bem com um calçado, significa:

*Me sentir bem com um sapato seria eu usar um sapato que seja confortável, que seja bonito, que me faça sentir esse, que na verdade me faça sentir a imagem que eu quero passar, né, se é a imagem de poderosa, se é a imagem de atraente, se é a imagem de inteligente, é mais que o calçado acompanhe conforto e qualidade pra todas as situações.*

Ao final da entrevista Diana explica que todas as vezes que falou em sapato confortável, estava falando de um calçado de salto alto, que até tem algumas sapatilhas agora: *“porque tavam na moda e eu acabei usando e acabei gostando da sapatilhas”* (atitude social [3], socioprazer [18] e normas sociais [4]). Disse que não gosta muito de tênis, e que somente o escolhe para usar se for praticar alguma atividade física: *“tenho que tá muito feliz, muito me achando um máximo pra botar um tênis e continuar me achando o máximo”*.

Conforme a entrevista, Diana relatou que de três anos pra cá, desde sua vinda para a cidade de Porto Alegre, seus hábitos de compra de calçados mudaram, devido à necessidade de caminhar mais nas calçadas onde: *“é tudo muito acidentado”*. Antes sua motivação era visceral [9], ela privilegiava a estética do calçado e comprava bastante (atitude estética [1]), já hoje sua motivação é comportamental [11], prefere o conforto do calçado (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], prático [14], funcional-instrumental [13] e hedônico [16]) e já não compra mais tanto, pois vive em um apartamento pequeno onde não tem muito espaço para manter tantos calçados.

Diana demonstrou ser mais orientada pelo seu gosto pessoal (identidade [23], ideoprazer [20] e reflexivo [10]) mais confessa que às vezes se influencia com a opinião de suas amigas (atitude social [3], socioprazer [18], emocional-social [22], simbólico-expressiva [12] e normas sociais [4]) quando sai com elas para comprar.

A entrevistada relatou que escolhe o que irá calçar e vestir baseando-se no seu humor, em como está se sentindo no dia (psicoprazer [19]). Prefere calçados de salto alto, confortáveis, que façam barulho (som do salto batendo no chão) e de cores neutras (funcional [21], comportamental [11], hedônico [16], simbólico-expressivo [12]).

Para ela o sapato de salto alto significa poder e beleza. Ela demonstra ser atenta às mensagens que calçados passam às pessoas e escolhe determinados estilos para eventos especiais de acordo com a imagem que deseja transmitir (significado simbólico [26], “ser atraente” [6], ideoprazer [20], simbólico-expressivo [12] e atitude estética [1]).

#### Entrevistada Eva

A quinta entrevistada se chama Eva, tem 37 anos, é engenheira e doutoranda, calça 36/37 e tem 1,63cm de altura. Eva é casada e tem 3 filhos, trigêmeos de 6 anos de idade.

Eva relata que a sua motivação de compra de calçados é baseada numa mistura de conforto e estilo, mas que privilegia mais o conforto (hedônico [16], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e ideoprazer [20]), além disso, ela afirma que nem sempre compra por necessidade, às vezes é porque encontrou algo que gostou.

Segundo ela a moda não determina o que irá comprar, prefere os calçados que combinem com o seu estilo pessoal: “eu associo o que ela tem com o meu estilo, com o meu bolso, com o meu conforto” (identidade [23], ideoprazer [20], fisioprazer [17], reflexivo [10], interação física prazerosa [28], hedônico [16] e prático [14]).

Perguntada sobre se ela já percebeu alguma mudança em sua percepção sobre os calçados que estão na moda, ela respondeu:

*Eu acho que o tempo faz com que a gente se acostume com aquilo que no início a gente não gosta, isso não vale só pra sapato, vale pra tudo, mas pra sapato tem isso, tem algumas coisas que eu via que não era muito o meu estilo, hoje já penso em, até que é legal, até a evolução, mas também num ano eu não me acostumo e no ano seguinte vem o mesmo estilo, né, a moda vem no mesmo estilo, mas vem um pouco mais elaborado, ou não tão extravagante, e aí eu já começo a pensar que é, de tanto ver, porque às vezes eu olho as coisas e não sei com o que usar, mas aí tu vê nas pessoas, vê como é que elas usam, tu olha e vê que eu tenho isso, e aquilo e os sapatos agora não estão tão estranhos pro meu gosto assim, mas sim, eu noto isso.*

Eva conta que já teve uma época de sua vida em que comprava calçados porque eram baratos e que mais tarde quando os usava ela percebia que eles a machucavam, assim: “botava dinheiro fora”. Atualmente ela prefere pagar um pouco mais caro por um calçado confortável:

*(...) hoje em dia eu já penso, se é pra comprar, então tá, associo um pouco do preço com determinado conforto, né, mesmo que eu pague um pouco mais caro, mas tenho conforto, porque tu passa o dia inteiro, não adianta tu ficar com algo que te dói os pés e aquela coisa de que mulher tem que ser super chique, tem que aguentar a dor, hoje em dia eu acho que não faz parte no meu dia a dia.*

A entrevistada afirma não gostar de calçados com bico fino, pois não se sente bem devido ao formato dos seus pés: “o meu pé é largo e grande pra ti usar, eu não sou muito alta, então o pé parece pé de bruxa, aquela coisa assim de desenho animado, eu me sinto com pé de bruxa”. Sobre o conforto dos calçados, ela prefere modelos com bico arredondado, gosta de salto alto, mas não muito alto, da preferência para saltos mais grossos e com solas maleáveis.

Apesar de prezar muito o conforto, Eva não dispensa a estética do calçado, afirma que não compraria um calçado apenas pelo conforto (hedônico [16]).

Eva admite se sentir muito irritada quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que esse é desconfortável e que se isso acontece ela é capaz de voltar mais cedo pra casa. Já quando acontece o contrário, o calçado é mais confortável do que imaginava, ela diz

sentir-se extremamente feliz porque percebe que poderá usá-lo mais frequentemente do que pensava (emocional [15]).

Eva declara que usa um calçado desconfortável, desde que a faça se sentir atraente. Mas isso apenas nos momentos em que deseja sentir-se elegante, que: *“eu queira me sentir mais atraente, que meu humor esteja, porque a gente é muito de humor e normalmente a gente se veste de acordo o nosso humor, então se eu tô mais pra esse estilo, daí eu até uso, sem problema”* (“ser atraente” [6]).

Sua motivação relacionada ao uso, gira em torno do que ela pretende fazer, onde irá, do seu estado de humor e do tempo que tem para se arrumar, se: *“hoje eu tô cansada e não tenho tempo pra me arrumar, porque tá na hora das crianças irem pra escola, então sobrou só 5 minutos, então enfia e sai, né, então a minha motivação é assim o meu humor com o que eu tô a fim de vestir no dia”* (reflexivo [10], psicoprazer [19] e prático [14]).

Para Eva o calçado é uma peça importante do vestuário, em eventos especiais ela dá atenção tanto pra roupa que irá vestir quanto ao calçado: *“ele tem de combinar com todo o conjunto”*.

Eva afirma não se influenciar com a opinião dos outros, relativo ao que irá calçar, mas às vezes faz algumas exceções para agradar seus filhos:

*(...) o meu marido é um, ah, tu usa, ele odeia quando eu uso sapatilha, até porque a minha diferença de altura e a dele é grande, -Ah, tu fica uma nanica, fica muito feio, fica muito isso, fica muito aquilo. -Meu filho eu corro o dia inteiro, se tu não gosta o problema é teu, vou usar porque é confortável, porque eu caminho, carrego coisas. Não tem muito isso, claro que tem vezes que tu vai sair pra alguma coisa, bota um sapatinho de salto, então tá, algumas vezes tu faz pras crianças. Um dos meus filhos adora que eu use sapato de salto, então, às vezes eu tô, ele diz: -Mãe, hoje eu vou escolher um sapato pra ti. Ai, ele vai lá e escolhe, às vezes, eu tô de abrigo e ele quer que eu coloque um sapato de salto, tenho que trocar de roupa pra agradar ele, mas é coisa eventual e se eu tenho tempo (prático [14], funcional-instrumental [13], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).*

Quando perguntada sobre a sua preferência de calçados, Eva respondeu que no inverno adora usar botas, gosta também de sapatilhas e de sapatos de: *“salto 5, não muito maior do que 7, mesmo os pra sair pra casamento, já tenho bastante saltos menorzinhos, porque não adianta comprar um saltão e tu termina a festa de pé descalço”* (hedônico [16], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).

Para Eva, qualidade em calçados está associada à durabilidade e ao conforto. Ela afirma possuir em torno de 50 pares de calçados. Perguntada sobre como avalia seus calçados se num critério de qualidade ou de quantidade, ela respondeu:

*Eu tenho quantidade, mas é uma mistura de qualidade também, porque tem aquela coisa mulheres são loucas por sapatos, tem bastante, mas é mesmo na hora de fazer a compra, eu já busco algo com qualidade, mesmo que eu vá comprar vários, né, eu já busco uma certa qualidade, eu posso não comprar tanto, mas é uma variedade, que dure mais, mesmo que eu pague um pouco mais por uma certa qualidade maior, mas eu acho que, eu diria que ainda tenho um resquício de compras que já tá mais na qualidade assim. Quantidade toda mulher tem, mas se tem qualidade o sapato dura mais, e tu tem quantidade mais, então tu te permite ter partindo da qualidade se ele dura, daí tu cuida, mantém e coisa, então tu consegue ter uma quantidade ao longo do tempo.*

Eva prefere usar calçados que sejam:

*(...) uma mistura de diferenciado com o que se adequa ao meu estilo e o da moda de se adequa ao meu estilo, sabe então, o que determina é o meu estilo, até posso procurar dentro da moda o que se adequa ao meu estilo e dentro do que tem variado do meu estilo, mas o determinante é o que combina comigo.*

Ela define a si mesma: “como toda geminiana, eu tenho várias personalidades”, mas se auto intitula “despojada”, em alguns momentos gosta de um estilo mais clássico, mas sempre procura usar alguma coisa que de um toque pessoal (identidade [23], simbólico-expressiva [12] e ideoprazer [20]).

Eva afirma não achar marcas importante, tanto que hoje nem possui uma de sua preferência, o que é realmente importante é o conforto e não a marca.

A entrevistada diz possuir vários calçados favoritos, de acordo com a estação do ano, no inverno uma bota, em meia estação sapatilha, e no verão chinelo havaianas. Ela afirma adorar uma de suas botas e gosta dela porque é muito confortável, bonita e versátil: “posso usar com o que eu quiser, com saia, né, posso tá mais arrumadinha, posso estar mais simplinha, com legging ou o que for, estar sempre ajeitadinha e ela é extremamente confortável, ela é sem salto, sem nada” (ideoprazer [20], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e hedônico [16]). Ela declara que se sente mais feminina, atraente e elegante quando está usando sua bota preferida (“ser atraente” [6]). Quando perguntada sobre o que sente pela bota, ela respondeu:

*Ah, é algo transcendental (risos), ah não sei, porque ela já tem vários anos, ela já tem uns 5, 6 anos e tá lá, até tem que mandar arrumar com o sapateiro, já mandei pintar, agora tá descolando a sola, vou mandar arrumar de novo, é algo assim que vai enquanto tiver eu vou usar, enquanto ela não rasgar ao meio, eu vou dar um jeito de consertar ela e arrumar, então não sei te dizer assim, se é algo sentimental.*

Eva disse que costuma reparar somente os calçados que mais gosta, já os sapatos que não usa muito ela doa ou troca com sua mãe e irmã. Ela afirma ter dificuldade em doar ou jogar fora seus calçados antigos, mas às vezes: *“tiro a varrer”*, num dia específico:

*É, exatamente, então, vou fazer agora tira tudo e tira da minha frente, não pode ficar, se ficar 3, 4 dias ali eu vou querer usar, vou começar a falar: -Mas eu quero aquele sapato que eu botei pra dar. Tanto pra sapato quanto pra roupa, andei fazendo umas limpas bem grandes porque eu andei me mudando, então nas mudanças tu começa a ajeitar tudo de novo aí tu reduz.*

Eva revela que se sente muito bem, mais elegante, feminina e atraente quando está usando calçados de salto alto. Ela associa o calçado de salto alto à elegância, feminilidade, sensualidade e: *“dependendo do vestuário que tu coloca com ele, ah, até o seu sucesso profissional, dependendo de como, no que ele tá associado no vestuário, ele, classe social essas coisas”*. Ela acredita que dependendo da combinação da roupa junto ao calçado de salto alto: *“tu passa uma imagem de, mais profissional, mais elegante, segura, uma coisa mais segura”* (significado simbólico [26], ideoprazer [20], socioprazer [18] e reflexivo [10]).

Conforme a entrevista de Eva pode-se perceber que ela procura aliar o conforto e a estética do calçado (hedônico [16], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]). A estética em sua opinião deve concordar com o seu estilo pessoal e não com tendências de moda (identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20] e simbólico-expressiva [12]).

Eva relata que sua motivação principal no uso de calçados, varia com as atividades que irá desempenhar naquele dia (onde irá, o que vai fazer), seu estado de humor e quanto tempo ela tem para se arrumar (funcional-instrumental [13], prático [14], psicoprazer [19] e reflexivo [10]).

Ela afirma adorar calçados e possui em torno de 50 pares ou mais. Em sua opinião eles são uma peça importante do vestuário. Contou também que possui bastante dificuldade em descartar seus calçados antigos e procura estender a vida útil dos que mais gosta mandando para conserto sempre que for necessário. Um de seus calçados favoritos é uma bota que já mantém há uns 5, 6 anos, diz que gosta dela por sua versatilidade (pode usar com qualquer tipo de roupa), seu conforto, estética e por se sentir mais feminina, atraente e elegante quando está usando-a (emocional [15], “ser atraente” [6], ideoprazer [20], fisioprazer [17], hedônico [16] e interação física prazerosa [28]).

Eva associa ao calçado de salto alto a elegância, feminilidade, sensualidade e acredita que até o sucesso profissional está relacionado a ele desde que junto com um visual apropriado (socioprazer [18], significado simbólico [26], reflexivo [10] e ideoprazer [20]).

#### Entrevistada Fani

A sexta entrevistada é Fani, designer, é casada, possui uma filha, tem 43 anos, 1,60cm de altura e calça 35.

Sua principal motivação ligada à compra de um calçado é a estética do produto (atitude estética [1]). Ela afirma que a moda não a influencia, mas como só compra calçados de uma marca: *“pode ser que eu esteja comprando dentro da moda porque eu compro sempre da mesma marca, né, da mesma marca, então claro a marca vai se atualizando e tu vai se atualizando junto, mas eu não fico olhando, ah, agora a moda é esse tipo de sapato”*.

Na sua opinião o seu estilo é tradicional, não gosta de calçados diferentes ou mais modernos, possui um estilo de calçados bem definido: *“é salto alto e gosto de bico fino ou aqueles plataformas que são meia pata, mas só de uma marca”* (normas de design [5], atitude estética [1], reflexivo [10] e ideoprazer [20]).

Para Fani o conforto também é um fator decisivo na compra de uma calçado, tanto é que deixou de comprar calçados de duas marcas por causa disso (fisioprazer [17], funcional-instrumental [13] e interação física prazerosa [28]). Hoje em dia compra apenas calçados da marca Schutz devido ao conforto, por ter um couro mais macio: *“se molda mais rápido ao formato do meu pé”*. Segundo ela, sua percepção estética não se modifica devido ao conforto, o importante é o conforto aliado ao design: *“eu não compro um sapato se eu não tiver certeza de que eu amei o sapato, amei o design dele”* (hedônico [16], normas de design [5] e reflexivo [10]).

Fani diz se sentir muito frustrada quando compra um calçado e no primeiro uso percebe que ele a machuca:

*(...) se eu compro um sapato porque eu amei o design dele eu quero ficar com ele, se ele machuca da primeira vez eu tento uma segunda vez, se ele machuca na segunda vez, aí eu vou na loja e por favor, né, daí ou, já aconteceu na McBenett de eu deixar o sapato lá, de chegar um ponto de eu discutir, mostrar pra eles que o sapato machuca, machuca, machuca e não adiantar, nós não vamos trocar, nós isso, nós aquilo, então tá então fiquem com o sapato e fui embora da loja.*

Quando perguntada sobre qual seria a sua reação quando um calçado é desconfortável, mas faz com que se sinta atraente, ela respondeu:

*Hum, aquela coisa assim tá doendo, mas vamos continuar lá em cima (risos), ah meu Deus, eu já tive sapatos assim, mas eu acho que a idade ajuda a definir algumas prioridades, e aí não rola, ah linda e maravilhosa, mas tá vai sair de casa, não, a minha relação é nula, não existe relação.*

Fani se declara “fissurada” por calçados, diz que não liga para bolsas ou outras peças de vestuário:

*(...) se eu olho e ele realmente me toca assim, dificilmente eu não compro sabe, pra ter uma ideia eu tenho quatro botas iguais com cores diferentes, só eu faço isso, então eu acho que a motivação ela existe quando tu não é fissurada por aquilo que a gente tá abordando, eu sou fissurada, já nem é motivação mais a palavra, é o meu xodó assim(reflexivo [10], atitude estética [1], ideoprazer [20] e identidade [23]).*

Para Fani o calçado é tão importante quanto à roupa, é fundamental. Para eventos especiais se ela compra uma roupa costuma também comprar um calçado novo.

Ela se auto define como tendo uma personalidade forte, não se influencia pela opinião dos outros sobre o seu estilo pessoal. Descreve que em seu ambiente de trabalho ela é a única professora que dá aulas calçando calçados de salto alto: “só eu mesmo, eu adoro, eu uso salto alto assim” (mostrou com a mão a medida de aproximadamente 12 cm) (identidade [23]).

Ela revela que pretende sim passar uma impressão quando usa seus calçados de salto alto: “realmente eu busco um sapato que passe uma seriedade assim, um respeito à profissão, ao que eu tô fazendo e ao mesmo tempo me deixa, hum, arrumada” (identidade [23], significado simbólico [26], “ser atraente” [6], reflexivo [10] e ideoprazer [20]).

Fani prefere calçados de estilo clássico de salto alto, como por exemplo scarpins com meia pata em cores neutras. O salto alto: “te deixa mais bem apresentável, assim né, isso é legal, eu gosto de estar bem arrumada, é um fator decisivo pra mim, por isso que eu só tenho sapatos dentro de uma linha assim” (“ser atraente” [6] e significado simbólico [26]).

Para ela a qualidade de um calçado está associada à durabilidade, aos materiais que o compõem. Ela enquadra os calçados que possuem num critério de qualidade. Afirma que possui em torno de 80 pares de calçados que divide com sua filha de 21 anos.

Fani acredita que: “a marca só importante depois que comprova a qualidade, que a qualidade é um fator que tá aliado ao material, tá aliado também ao design”. Sua marca favorita é a Schutz, consumidora da marca há 4 anos, diz que gosta dela porque une todos os

seus requisitos de qualidade e estética, além disso, a loja da marca oferece um ótimo serviço de atendimento, notificando as clientes sobre as promoções e acontecimentos da loja.

Seu calçado favorito é um scarpin preto de bico fino: *“mais ele não é daqueles arrogantes de tão fino”*, preto com couro texturizado imitando couro de jacaré, tem ponteira e salto fino de metal cromado, já o possui por mais de 5 anos. Ela diz gostar dele devido a sua versatilidade (fica bem com qualquer roupa), qualidade, além disso: *“eu venho dar aula com ele e não tem um homem que, fora as mulheres que não olham e dizem como tu fica linda nesse sapato”* (atitude estética [1] e “ser atraente” [6]). Ela relata sentir-se muito bem quando está usando ele e: *“que se eu tivesse num baixo astral eu colocaria ele pra dar um ‘upsinho’, assim sabe, tipo aquele sapato que as pessoas, ah, hoje eu vou ficar em cima do salto”* (emocional [15]).

Fani revela cuidar muito bem de seus calçados, tanto é que antes de usar ela costuma passar uma cera ou um spray específico para calçados. Ainda hoje mantém dois calçados dos tempos de sua adolescência. Sempre que necessário ela manda repará-los. Ela declara não ser apegada a eles e costuma doar os que não estão em bom estado. Diz que mantém até hoje os antigos porque estão durando e porque são de estilo clássico.

Sobre os calçados de salto alto, Fani afirma que quando está os usando sente-se completa, mais feminina. Sobre o salto alto ela o associa:

*(...) ele faz parte de mim assim, tipo, é, ele tá inserido no meu contexto, então, digamos associação, é tudo que eu sou ou que eu escolho pra mim. Na verdade, eu acho que o salto alto é muito mais relacionado ao meu, a minha personalidade, eu acho que ele evidencia muito mais a minha personalidade forte, assim, marcante, sabe? Porque eu não consigo me ver assim até numa conversa, numa negociação, numa reunião, numa, ãh, eu de saltinho baixo assim! Ele me mantém, ele me dá, me completa aquele suporte de moral assim, sabe? De autoestima, sei lá (ideoprazer [20], identidade [23], significado simbólico [26] e reflexivo [10]).*

Para Fani, eles simbolizam *“força na verdade”*:

*(...) eu nem vejo o salto alto como sensualidade, como uma coisa sensual e tal, não eu vejo ele como parte do meu perfil e como eu sou muito forte, eu gosto de manter esse equilíbrio, assim, a minha roupa alinhada com o sapato, tudo, mostrar isso, sabe? Uma força assim de caráter, de personalidade. (...) Me completa, me completa, não tá louco, se eu fosse mais alta ninguém ia me suportar, é melhor que eu seja baixinha porque além de tudo as pessoas: - Deus o livre, essa mulher chegando. Iam me ver de longe (risos).*

Sentir-se bem com um calçado, para ela: *“é usar um calçado que eu acho bonito, que eu acredito no estilo dele e que não me incomoda, eu não preciso me lembrar que eu tô de*

*calçado, ãh, que não me machuca e que ele, ãh, que ele dá aquela sensação de ah me completou!”* (ideoprazer [20], atitude estética [1], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16], emocional [15], reflexivo [10] e normas de design [5]).

De acordo com a entrevista de Fani pode-se perceber que ela conhece muito bem as suas preferências, não se influencia pela moda nem por outras pessoas, tem bem estabelecido para si o seu estilo pessoal para calçados (identidade [23]), que segundo ela é tradicional ou clássico. Fani aprecia calçados de boa qualidade, que tenham conforto e uma estética atrativa em sua opinião (ideoprazer [20], atitude estética [1], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16] e normas de design [5]). Hoje em dia, ela compra calçados apenas da marca Schutz, devido ao estilo, qualidade e conforto que a marca a proporciona, além do bom serviço de atendimento. Mesmo achando calçados de outras marcas bonitos, ela não os compra por causa da falta de conforto ou qualidade (funcional-instrumental [13]).

Fani prefere usar calçados de salto alto, porque segundo ela deixa a pessoa mais bem apresentável, arrumada (“ser atraente” [6] e significado simbólico [26]). Ela acredita que eles estão relacionados à sua personalidade, e fala deles como se eles fizessem parte dela mesma (emocional [15], identidade [23] e reflexivo [10]).

#### Entrevistada Grace

A sétima entrevistada é Grace, professora universitária, casada, tem 44 anos, 1,65cm de altura e calça 36.

Sua motivação principal de compra de calçado é baseada em seu estilo. Grace adora calçados de salto alto, independente da moda em voga, mas afirma que é difícil encontrar modelos de salto alto que sejam confortáveis. Ela relata que se influencia muito mais pelo seu estilo do que para a moda, acredita que a moda a influencia em torno de uns 30 a 40%. (atitude estética [1], identidade [23], ideoprazer [20], hedônico [16], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], simbólico-expressiva [12] e reflexivo [10]).

Segundo Grace alguns calçados que estão na moda às vezes são muito exagerados. Ela confessa que a incomoda ver que quando algo está na moda: *“aquilo predomina em tudo que é lugar, às vezes você quer um sapato do jeito que você gosta e você não acha, porque a moda agora é outra”*. Grace acha que a moda: *“se impõe demais (...) ela não dá oportunidade*

pra quem quer outra coisa, a escolher o que gosta” (identidade [23], reflexivo [10] e ideoprazer [20]). Mesmo assim, já aconteceu com ela de inicialmente não gostar de algum modelo de calçado que estava em moda, que achava brega, esquisito, mas que depois de um tempo experimentou e passou a gostar.

Quando questionada se o conforto de um calçado a influencia na escolha de um novo par, ela respondeu:

*A idade realmente é uma desgraça eu tenho que te confessar, porque eu não tava nem aí pro conforto, se era bonito do jeito que eu queria, mesmo me incomodando eu comprava e agora eu já não consigo mais, entende? Se eu colocar no pé e vejo que aquele troço tá me incomodando eu não vou usar por mais que eu tenha achado lindo o sapato, e aí é um grande problema porque eu ainda sou influenciada pelo outro modo de viver, né. Então, de vez em quando eu compro e guardo porque eu não uso o sapato (fisioprazer [17], funcional-instrumental [13], interação física prazerosa [28] e hedônico [16]).*

Grace estabeleceu para si mesma uma estratégia de uso de calçados frente ao conforto: para viajar seus calçados devem ser muito confortáveis, pois sabe que irá caminhar muito; para trabalhar, no caso dos dias que passa a maior parte do tempo sentada, eles podem ser mais elegantes do que confortáveis, nos dias que dá aula, ela acaba passando mais tempo em pé, então procura usar calçados mais confortáveis e para festas: “*não me incomoda de ir com um sapato menos confortável, se ele for do tipo mais elegante aí eu vou*” (prático [14]).

Segundo a entrevistada, o conforto não modifica a sua percepção estética de um calçado: “*eu posso estar achando super ruim, mas achando bonito*”. Revela que a estética, o estilo é muito importante para ela, então mesmo que seja muito confortável se ela não achar bonito não irá comprar (atitude estética [1] e “ser atraente” [6]).

Grace relata que uma vez durante uma festa os taquinhos do seu calçado quebraram:

*(...) eu fiquei em cima daquele prego, ficou o prego pra fora, tudo bem ninguém notou nada, sabe? Mas eu me sentia a desarrumada, ninguém enxergava, se entende? É muito importante ter o sapato intacto, bonito, arrumado, do que na verdade a ser percebido, se eu percebo eu já me sinto inteira desarrumada, como se eu tivesse inteira desarrumada, só porque quebrou. Por isso que eu te falo eu posso tá com uma roupa velha, mas o sapato não, parece que a minha referência é de tá arrumada é o sapato (simbólico-expressiva [12], reflexivo [10] e significado simbólico [26]).*

Questionada sobre como se sente quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que ele a machuca, ela responde que se sente muito frustrada e chateada, por ter investido em algo que gostou. Grace relata que já a aconteceu o contrário, ganhou um

calçado de uma amiga e inicialmente achou-o esquisito, não era do seu estilo, mas depois que usou percebeu que era muito confortável e passou a achá-lo bonito, hoje procura outro igual (emocional [15], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).

Grace acredita que descartaria um calçado que fosse desconfortável, mas que a fizesse sentir-se atraente.

*(...) porque existe um limite pra beirar o desconforto, se for um desconforto médio assim, até vai, mas se for mais, que nem essa bota que eu te falei, eu tive que abrir mão dela, porque o salto era muito alto, me dava dor de cabeça eu usava ela e tinha dor de cabeça, eu disse, quer saber de uma coisa, eu te adoro, acho você linda, mas tchau, não dá! Tive que me livrar da bota. Mas eu tolero bastante, se eu tô me sentindo arrumada eu tolero muito, tanto que eu custei a me livrar da bota, pra você ver que pesa a estética pra mim (hedônico [16], atitude estética [1], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).*

Perguntada sobre qual é o papel do calçado quando se prepara para um evento especial, ela respondeu que o calçado é para ela um dos elementos mais importantes, Grace acredita que o calçado é: “*direcionador da roupa*”, se ela já tem uma roupa que pretende usar e seus sapatos não combinam, ela prefere comprar um novo: “*eu gosto muito de sapato, é um pretexto pra comprar, mas é bem importante o sapato*”.

Grace diz que se influencia com o que uma determinada atriz veste, ela: “*tem um estilo parecido com o meu, eu vejo ela com determinada roupa e ela me estimula a comprar*” (reflexivo [10], ideoprazer [20] e identidade [23]). Ela revela que procura prestar atenção na impressão que está passando para as pessoas por meio do que está vestindo/calçando: “*eu vi isso na prova de um sapato, dependendo eu penso, eu não vou com esse sapato, porque pode passar tal impressão, aí eu troco, entende? Quer dizer, não coloco para passar, mas eu presto atenção no que eu tô passando*” (reflexivo [10] e emocional-social [22]).

Para ela qualidade em calçados está relacionada ao acabamento e a durabilidade, ela avalia que seus calçados possuem qualidade e que possui em média 40 pares. Grace diz que se sente culpada de comprar: “*às vezes tem sapato que passou a estação inteira e eu não usei, entendeu? Ou usei uma vez, né o inverno todo, sei lá*”.

Grace diz que seus calçados preferidos são as sandálias, principalmente as de tirinhas: “*que os dedos aparecem, delicadas, finas, de salto alto*”. E que prefere calçados de modelos diferenciados, mas que às vezes gosta de modelos da moda, mas que contenha um material diferente: “*eu quero sempre o diferente*” (identidade [23], reflexivo [10] e normas de design [5]).

A entrevistada avalia que as marcas não são importantes, o que realmente importa é a qualidade do calçado.

*(...) eu não ia gastar dinheiro num sapato de marca que não é confortável, pode ser bonito, mas não é, entende, aí tem umas coisas, na decisão a coisa pesa, ah não vou gastar numa coisa que não é confortável, se ele não é confortável, mas é bem mais barato, daqui a pouco eu descarto, tudo bem, né (hedônico [16], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).*

Seu calçado favorito é uma sandália que mantém há 10 anos, de salto anabela de um material que imita madeira, com tiras para amarrar no tornozelo, de cor marrom com creme, o salto está quebrado em um dos pares. Segundo Grace sempre que usava a sandália as pessoas perguntavam onde ela tinha comprado:

*Eu sou louca pela sandália e o salto dela rachou assim ôh, eu tenho medo de caminhar e quebrar e é o material, como eles dizem que é difícil substituir o salto, eu nunca me desfiz dela porque eu tenho o sonho assim de que alguém diga que possa resolver o meu problema, sabe? Porque ela é maravilhosa! Eu adoro ela! (...) Ai, muito linda! Simples e elegantíssima (socioprazer [18], atitude estética [1], emocional – social [22] e reflexivo [10]).*

Grace afirma que gosta dela pelo seu estilo, simples e sensual, além de ser versátil, fica bem com qualquer roupa:

*Porque eu acho ela sensual assim e simples, clean, sem nada e ao mesmo tempo sensual, ela é muito linda! Eu vestia ela com qualquer roupa, sabe? Vestido colorido, estampado, liso, qualquer roupa que eu botava com ela. A minha sobrinha falou um dia desses pra mim, tia sabe uma sandália assim, onde é que você comprou? Olha ela lembrou, porque marcava, quando eu botava todo mundo olhava, mas que sandália linda, que marca ela? Super simples (“ser atraente” [6], ideoprazer [20], atitude estética [1] e reflexivo [10]).*

Quando usava a sandália, Grace relata que se sentia muito elegante, arrumada, diferente: “eu acho que é isso, todo mundo precisa sentir como se tivesse sentindo alguma coisa diferente” (“ser atraente” [6], reflexivo [10], psicoprazer [19] e ideoprazer [20]). No trecho a seguir Grace declara seus sentimentos pela sandália:

*Bah, eu amo aquela sandália! (risos) Você não vê eu falo dela com pesar assim, se não dá pra usar, guardo como uma relíquia, na esperança de um dia eu conseguir ou fazer uma igual ou sabe, eu tenho paixão por aquela sandália, é um amuleto, sei lá, um troço meio esquisito.*

A entrevistada revela que tem o costume de reformar seus calçados, e mandar arrumar sempre que necessário, por isso seus calçados costumam durar muitos anos. Confessa que é difícil doar os calçados, já para as roupas ela consegue se desfazer com mais facilidade:

*Depois que eu já usei tanto, que já substituí, já mudei, já arrumei, chega uma hora que eu libero o coitado, né. Eu digo agora pode ir, agora eu te deixo. Mas é um processo assim, sabe? Demora, até eu conseguir abrir mão, essa bota que eu não aguentava usar porque me machucava, como eu comprei outras botas, eu falei eu não posso ficar atrolhando coisas, eu preciso abrir espaço, aí eu abri mão dela, sabe? Mas eu sempre fico com pena, porque ela tava nova, mas eu não aguentava mais usar e uma outra forma que eu encontrei agora é de passar pras minha sobrinhas, porque parece que ainda tá na família, entendeu? (risos) Sabe é diferente você entregar pra uma pessoa que você não sabe se vai cuidar, porque a minha sobrinha eu fico no pé dela, você cuida do meu sapato por favor! (risos) Então às vezes eu repasso pras minhas sobrinhas sabe, às vezes um saltão que eu não tô dando conta, já tô ficando velha, me sentindo cansada de saltão agora.*

Perguntada se atribui a sua dificuldade de se desfazer dos calçados a alguma coisa, ela respondeu que já ouviu falar que os pés são relacionados ao inconsciente, e que ela é muito cuidadosa com as questões do inconsciente (reflexivo [10]).

Quando questionada sobre se ela associa a algum calçado alguma memória de um acontecimento especial, ela afirmou que sim e contou:

*Quando eu era criança tinha um sapateiro na cidade, olha que viagem, agora perguntou vai ter que ouvir, o cara era um artista, você levava um sapato, o modelo e ele te fazia, o cara era o máximo e eu fui com a minha tia lá porque todo mundo ia fazer sapato, as minhas primas, toda mocinha e a minha tia foi também e na hora de escolher o sapato eu queria a cor da moda que todo mundo tava usando que era caramelo e a minha tia me olhou eu era pequena, 12, 13 sei lá, de jeito nenhum vamos fazer um cor de rosa e disse a minha tia tá louca, a última cor do mundo que eu gostava era rosa, só que eu não tive como obrigar a minha tia a fazer diferente sabe, e o modelo de sapato era boneca era tipo sapato boneca e tinha um saltinho, né. Aí, ela mandou né, e eu tive que aceitar, tava ganhando ainda o sapato e eu amei o sapato depois, entendeu, eu usei aquele sapato até morrer, eu adorava o sapato boneca cor de rosa, até hoje assim, eu fico emocionada, porque ela é uma pessoa importante na minha vida porque ela tá bem doentinha agora e até hoje quando eu compro sapato boneca é porque eu gosto de sapato boneca eu acho muito feminino, sabe, me lembra também da década de 30, eu sou apaixonada por coisas da década de 30, então o sapato boneca com salto baixinho assim, as vezes até com esse formato assim, eu acho super bonito, eu sempre lembro dela, tem toda uma história e tal e tal por trás da história do sapato boneca e da cor também, até pouco tempo eu comprei um que ele era caramelo, um sapato boneca caramelo, bah, e foi esse sapato, eu me liberei dele esses dias, eu falei chega não dá, o sapato tá um troço, usei em dança de salão, porque eu gosto de dançar, usei na dança de salão usei até não dar mais, mas até cor de rosa eu quis pintar ele uma vez, por causa da memória, da história, da história de ganhar um sapato cor de rosa, sei lá (psicoprazer [19], atitude de relacionamento [2], atitude estética [1], lembrança de memória afetiva [25], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], identidade [23], ideoprazer [20], significado simbólico [26], emocional [15] e socioprazer [18]).*

Grace diz que se sente especial quando está usando calçados de salto alto e lembra que:

*(...) quando eu era pequena eu não sei se você lembra da história da Mônica e do Cebolinha, que tinha a Tina, você lembra como é que eles desenhavam a Tina? Antigamente? A Tina sempre tava de roupa justa e saltão ou toda sensual, ela é*

*muito sensual, a Tina era meu ídolo, achava a Tina o máximo, né, mas eu sempre fui de relacionar que a Tina tá sempre de salto alto no desenho (...)Então eu acho assim oh, parece que o salto, ela tava sempre elegante, sabe, bem colocada em cima do seu salto e não sei em cima do salto eu me sinto assim, bem colocada, eu me sinto bem, eu gosto de salto (psicoprazer [19], “ser atraente” [6], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], identidade [23], ideoprazer [20], significado simbólico [26], emocional [15] e socioprazer [18]).*

Ela associa poder e auto domínio ao calçado de salto alto: “*não só, ah, eu sou poderosa, não é isso, mas eu sei de mim, me aproprio de mim, auto domínio, eu sei o que eu posso*” (reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], identidade [23], ideoprazer [20] e significado simbólico [26]).

Para Grace, sentir-se bem com um calçado é sentir-se em si mesma:

*Eu acho que é isso, você se sentir em você, parece que quando eu tô de salto eu tô em mim, é o meu jeito, eu tô no controle das minhas coisas, tô cuidando de mim, às vezes quando eu tô com um salto muito baixo, parece que eu tô desleixada, sabe, não é tanto o meu perfil, eu sei que eu tenho que rever esses conceitos, não vou conseguir a vida inteira usar salto alto, mas por isso que eu acho que eu comecei a gostar também, eu gosto de sapato baixo desde que o salto seja fino (psicoprazer [19], atitude estética [1], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], identidade [23], ideoprazer [20], significado simbólico [26], emocional [15] e normas de design [5]).*

Conforme a entrevista, Grace demonstra ter um grande afeto por calçados, que talvez tenha surgido de memórias da sua infância e juventude (lembrança de memória afetiva [25], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], socioprazer [18], psicoprazer [19], atitude de relacionamento [2], significado simbólico [26] e emocional-social [22]). Suas escolhas de compra são baseadas no seu estilo pessoal, esse que foi construído com suas memórias, experiências e referências de quem admira (reflexivo [10], identidade [23], emocional [15] e ideoprazer [20]). Para ela tanto o design quanto o conforto devem estar aliados nos calçados de salto alto, seus preferidos, numa estética que verse o diferenciado, seja no estilo e/ou material (hedônico [16], atitude estética [1], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28], funcional-instrumental [13], reflexivo [10], normas de design [5]). Grace costuma prestar atenção às impressões que determinados estilos de calçados possam transmitir às pessoas, preocupando-se sempre em adequar o estilo de calçado a atividade que irá realizar (prático [14]), mesmo que às vezes tenha de sentir um incomodo em seus pés para se sentir mais atraente (“ser atraente” [6]).

## Entrevistada Hélen

A oitava entrevista é Hélen, funcionária pública, 24 anos, tem 1,60cm e calça 36.

Hélen admite que não possui uma motivação principal para comprar calçados, ela compra por impulso quando encontra algum modelo de seu agrado (visceral [9]) e que também não costuma se influenciar pela moda (identidade [23] e ideoprazer [20]). Ela revela que para calçados ela tem um estilo que aprecia: *“é o meu estilo e não muda, se eu não gostei de cara eu não vou gostar depois, não muda, não consigo”* (visceral [9], ideoprazer [20], identidade [23] e atitude estética [1]).

Para ela o conforto também não a influencia na escolha de um novo par de calçados: *“a maioria das vezes eu compro porque eu gostei, experimento e se não ficou muito confortável, depois o meu pé se acostuma, aí tem alguns que eu nem uso mais porque não dá”* (visceral [9], atitude estética [1] e ideoprazer [20]). Hélen avalia que o calçado deve ser confortável a ponto de permitir ficar de pé sem doer muito ou apertar, na maioria das vezes ela não percebe isso e só depois de ter usado é que nota o desconforto (visceral [9]). Ela afirma que sua percepção estética não se modifica devido ao conforto: *“eu continuo colocando o mais bonito que não é tão confortável, na hora de colocar eu acabo esquecendo que não é”* (atitude estética [1] e visceral [9]).

Hélen conta que se sente muito indignada quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que é desconfortável, no início pensa que não irá mais colocar: *“mas depois eu vou lá e coloco ele de novo”*. Já quando acontece o contrário, ela se sente orgulhosa porque conseguiu *“comprar um sapato decente”*.

Quando um calçado é desconfortável, Hélen afirma não conseguir se sentir atraente: *“parece que tá todo mundo me vendo morrendo de dor”* (hedônico [16]).

Sua principal motivação relacionada ao uso de um calçado é se ele irá combinar com a roupa que pretende vestir. Para eventos especiais ela busca combinar o calçado com a roupa, às vezes quer dar mais destaque para ele ou deixa-lo mais discreto, mas sempre privilegiando o conforto (fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).

Hélen diz que não se influencia pela opinião dos outros a respeito do que irá calçar e que também não deseja passar nenhuma impressão quanto aos calçados que usa. Mesmo quando irá encontrar amigas que possuem um gosto diferente, ela opta pelo seu estilo

pessoal (identidade [23], reflexivo [10] e ideoprazer [20]). Já em eventos que pedem um estilo determinado de se vestir, ela admite que nesse caso sim ela adequa seu estilo a ocasião (normas sociais [4]).

Sua preferência de calçados são as botas. Ela afirma ter vários estilos de calçados que gosta, que dependem do momento em que está, o que acontece frequentemente é de encontrar algum modelo de que goste nas vitrines: *“porque quando eu vou comprar sapato eu não fico pensando eu quero um assim, assim, é bem o que eu vejo na loja assim, naquela hora que eu gostei”* (visceral [9]).

Para Hélen, a qualidade de um calçado está associada à durabilidade. Ela define que seus calçados se encontram mais num critério de quantidade e que possui em torno de 19 pares de calçados. Prefere usar modelos diferenciados.

Hélen avalia que marca não é importante, e que a maioria dos seus calçados não são de marcas conhecidas. A marca de que mais gosta é a Cravo e Canela, devido ao conforto, o estilo da marca e o design (hedônico [16]).

Seu calçado favorito é um scarpin azul royal, da marca Cravo e Canela, tem salto médio, é muito confortável, já o possui há 3 ou 4 anos e o usa com frequência. Hélen afirma gostar dele por causa da cor diferente e por ser confortável. Quando está calçando-o ela diz se sentir bem à vontade e mais segura, pois sabe que não irá ter problemas com ele (funcional-instrumental [13]). Ela não sabe quais são seus sentimentos por ele, mas destaca que várias vezes pensou em descartá-lo e não conseguiu: *“ele eu não consigo”*.

Hélen busca reparar os calçados que estejam em bom estado, mas confessa que leva muito tempo para tomar a iniciativa e levar ao sapateiro, pois esquece e acaba usando os outros. Ela afirma ter dificuldades em descartar os seus calçados: *“sim, tenho, porque é meu! (risos) Não quero outra pessoa usando o meu sapato (risos)”* (“ser o primeiro” [8]).

A entrevistada relata sentir-se muito bem quando está calçando sapatos de salto alto, porque: *“quando tu tá sem salto parece que tu tá bem dia a dia, meio desleixada assim, aí tu coloca um salto e tá mais arrumada”*. Hélen associa sofisticação e elegância ao calçado de salto alto.

Para Hélen, sentir-se bem com um calçado é ficar confortável e poder: *“olhar para ele e gostar, me sentir bem por estar usando ele”* (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16], atitude estética [1], emocional [15] e funcional-instrumental [13]).

Hélen demonstrou em suas declarações durante a entrevista ter um comportamento impulsivo perante aos calçados que adquire, ou ela gosta do calçado na primeira vez ou não, ela afirma possuir alguns estilos que gosta e que esses não mudam (visceral [9], identidade [23], atitude estética [1] e ideoprazer [20]). Hélen afirma se guiar pela estética do calçado e não tanto para a moda ou o conforto, tanto que confessa que no momento da compra ela não percebe se o calçado está desconfortável, somente mais tarde quando já o usou (visceral [9] e atitude estética [1]). Mesmo assim ela afirma que o conforto é importante e que não consegue usar calçados muito desconfortáveis (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e hedônico [16]).

Hélen afirma que gosta de seu calçado favorito porque ele é confortável, tem uma cor diferente (hedônico [16]) e que se sente mais segura com ele, pois já sabe como ele se molda ao seu pé (funcional-instrumental [13]). Ela demonstrou possuir uma inclinação a seguir o seu próprio estilo, mas em ocasiões formais ela opta a ajustar-se ao grupo (identidade [23] e normas sociais [4]). Hélen declarou ter dificuldade em descartar os calçados antigos, denotando um sentimento de posse por eles (“ser o primeiro” [8]). Para ela sentir-se bem com um calçado é sentir-se confortável e olhar para ele e gostar (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16], atitude estética [1], emocional [15] e funcional-instrumental [13]).

#### Entrevistada Íris

A nona entrevista é Íris, professora e empresária de 27 anos, casada, tem 1,64 cm de altura e calça 37/38.

A sua principal motivação na compra de um calçado é o conforto, a necessidade e que ele combine com as peças que já possui (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], funcional [21] e funcional-instrumental [13]).

Íris afirma que prefere calçados clássicos e que geralmente não gosta do que está na moda (reflexivo [10] e ideoprazer [20]). Mas acredita que ela é importante na aquisição de novos calçados, pois precisa ver o que está na moda que combine com o seu estilo e com o que gosta de usar (identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20] e normas de design [5]). Ela ressalta que gosta muito de calçados, mas não tem o costume de pesquisar os nomes dos

tipos de calçados. Íris revela que gosta dos calçados do estilo Oxford: *“que é um calçado mais masculino, eu acho bem bacana, eu gosto, mas aí tem uma outra coisa que me influencia às vezes é o marido que não acha muito bonito e tu acaba não comprando, é um estilo que eu acho que se eu fosse solteira eu compraria”* (atitude estética [1], normas sociais [4] e reflexivo [10]).

Para ela o conforto é imprescindível, tanto que quando vai comprar tem o costume de experimentar bastante, caso ele aperte um pouquinho, ela não compra, não pensa que futuramente poderá melhorar (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], funcional [21], comportamental [11] e prático [14]). Já para calçados de salto alto que compra para ir a algum evento, que ela sabe que irá de carro, o conforto já não importa tanto (prático [14]).

Quando perguntada sobre se o conforto de um calçado modifica a sua percepção estética sobre ele, ela respondeu: *“por exemplo aqueles Crocs pode me dizer que é o máximo do conforto, eu jamais usaria (risos)”*. Ela acredita que não modifica a sua percepção estética, mas ela acaba usando mais o calçado confortável, fazendo com que ele se inutilize mais rapidamente (atitude estética [1], comportamental [11], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e funcional-instrumental [13]).

Questionada sobre como se sente quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que ele a machuca, Íris respondeu que se sente muito arrependida de ter comprado, mas que como tem o costume de experimentar bastante é difícil de acontecer: *“quando acontece eu sei que é porque tem que usar mesmo pra amaciar porque não é o normal”* (funcional [21], prático [14] e funcional-instrumental [13]). Caso ocorra o contrário, o calçado é usado pela primeira vez e é muito confortável, ela diz se sentir bem feliz e satisfeita: *“principalmente quando o calçado tem salto alto e tu não espera assim que tu vai conseguir andar”*.

Íris relata que se vai a uma festa e o calçado fica desconfortável, ela continua o usando: *“eu acho muito feio tirar o calçado ficar de pé descalço sei lá, eu fico lá firme, não fico mancando eu acho muito feio”*. Para eventos ela não deixa comprar calçados de salto alto, mesmo que não sejam tão confortáveis (reflexivo [10], “ser atraente” [6], atitude estética [1], simbólico expressiva [12], socioprazer [18], ideoprazer [20] e significado simbólico [26]). Para ela: *“é difícil assim usar um salto mesmo que fique bonita pra ficar tipo tendo que ir no banco e daí depois ter que ir no Shopping e ter que fazer coisas do dia a dia, opto usar salto se eu vou*

*sair de carro coisas assim*” (prático [14], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e funcional-instrumental [13]).

Na opinião de Íris são os calçados e as bolsas que deixam a roupa mais bonita, eles dão estilo e personalidade para a composição, por isso ela gosta de modelos bem diferentes, prefere ter poucos calçados: *“mas que me deem orgulho deles assim, tipo, ah que eu pague caro por ele, que é um modelo mais exclusivo, ou que tenha um corte mais diferente”* (reflexivo [10], ideoprazer [20] e identidade [23]). Ela declara que não se importa se outra pessoa estiver vestindo a mesma roupa que ela: *“mas o sapato eu acho que tem de me diferenciar, eu não gosto daquele, tipo preto básico que todo mundo tem (...) eu gosto de uns mais diferentes”* (reflexivo [10], ideoprazer [20], identidade [23] e normas de design [5]).

Íris afirma não se influenciar por outras pessoas no que diz respeito a utilizar determinado tipo de calçado: *“às vezes eu vejo alguém que tem um estilo que eu acho bacana com um calçado que eu acho legal até cogito mais usar, mas de influenciar assim, minha mãe usa muito salto, não é uma coisa que me influencia muito”* (identidade [23]).

Ela acredita que muitas vezes deseja sim passar alguma impressão aos outros quando usa determinado calçado:

*(...) acho que normalmente o calçado mostra um pouco o estilo, ultimamente bem menos né, porque eu ando meio desleixada nessa parte assim, mas eu acho que o calçado passa tanto a questão do estilo e acho que a questão de status também assim no te diferenciar, embora algumas coisas tipo All Star que é uma coisa que todo mundo tem é uma coisa que eu já não me importo, mas o calçado diferente da roupa, se tem uma peça igual não me importo tanto, mas o sapato sim eu gosto, dificilmente eu vou ver que alguém tem um igual (reflexivo [10], ideoprazer [20], identidade [23], significado simbólico [26] “ser o primeiro” [8] e simbólico-expressiva [12]).*

Íris diz que seus calçados preferidos são sandálias mais fechadas, botas de cano curto e longo e oxford: *“esses assim que são diferentes e que a maioria das pessoas não gosta de usar eu acabo optando por esses”* (atitude estética [1], normas de design [5] e identidade [23]). Ela busca o diferente na cor, no corte, na forma que fica no pé e no salto: *“gosto mais de um estilo sofisticado”* (reflexivo [10] e ideoprazer [20]).

Para ela qualidade em calçados está relacionada ao acabamento, a costura, o solado, se o calçado é feito de couro verdadeiro e também a marca. Íris admite ser bem preconceituosa com marcas:

*(...) eu não consigo comprar calçado que tem ali no triângulo (local do centro de São Leopoldo) esses lugares assim, ou uma loja simplisinha eu sempre reparo assim de*

*quem é a confecção, eu não consigo comprar na Paquetá, aquelas marcas esquisitas assim, que eu não sei da onde que vieram, tipo da marca da Paquetá, tipo não é nem pela marca eu olho o calçado olho todas essas coisas a costura, o solado, o acabamento dentro dele, olho essas coisa e não me parece que é um calçado bom e é caro até se for olhar na Paquetá o preço pela forma que o calçado se apresenta, eu não acho que ele vale assim (funcional [21]).*

Íris possui em torno de 15 a 20 pares de calçados que em sua opinião se enquadram num critério de qualidade: *“isso eu tenho consciência que eu tenho muito mais qualidade e aí eu acabo me prejudicando porque eu perco os calçados com o tempo por usar muito os mesmos por ter poucos”*.

Para ela a marca é um fator importante sobre os calçados, entre as que citou estão Datelli, Jorge Bischoff e Luz da Lua. Sua marca preferida é a Datelli, por causa da qualidade e o estilo: *“eles usam as coisas que tão na moda só que não perde muito a identidade assim, eu acho que se mantêm, todas as coleções tem sapatos que eu gosto, que eu acho que combina comigo, que é meio estiloso e ao mesmo tempo é meio clássico”* (identidade [23], ideoprazer [20], reflexivo [10] e simbólico-expressiva [12]).

Seu calçado favorito é de salto alto (10 cm), na cor marrom metalizado e possui recortes deixando o pé transparecer, mas sem ser uma sandália. Íris afirma gostar dele por ser fácil de combinar com qualquer roupa, tem um estilo diferente, a deixa mais elegante: *“calça muito bem no pé, tem uma altura boa e é super confortável também, só que não é bom pra altura de sair andando por aí”*, além de que: *“sempre que eu uso alguém diz que ele é bonito e tal”* (identidade [23], ideoprazer [20], reflexivo [10], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], hedônico [16], “ser atraente” [6], normas de design [5] e atitude estética [1]). Quando está usando seu calçado favorito, Íris diz se sentir muito bem, mais atraente, mais sensual: *“porque o salto dá mais postura”* (emocional [15] e “ser atraente” [6]). Seus sentimentos por ele estão mais ligados ao medo de perde-lo: *“eu não quero que ele estrague e é difícil porque é de uma coleção antiga, como é que eu vou conseguir comprar ele de novo, então tento cuidar assim pra que ele não acabe (...) é um dos calçados que eu mais cuido”*.

Íris confessa não ter dificuldade em descartar seus calçados e os repara apenas em alguns casos, por ser difícil encontrar um local que faça uma boa restauração.

A entrevistada diz se sentir muito bem quando usa calçados de salto alto:

*Me sinto bem melhor assim, tipo por exemplo os eventos não deixaria de ir de salto alto, mas ãh, eu acho que eu perco bastante a agilidade assim, nas coisas que eu preciso fazer no dia a dia, eu acabo não usando muito, tipo eu acharia o máximo quando eu tivesse filhos ficar andando de salto, mas eu acho que não ia acontecer, é*

*mais normal eu usar solado assim bem baixo, do que salto alto, acabo deixando o salto para eventos especiais. (...) quando eu uso salto é os dias que eu tô mais inspirada assim pra me arrumar, então eu acabo levando o dia mais assim também né, tipo não é, os dias que eu uso salto são os dias que eu tô mais cuidando de mim (funcional-instrumental [13], prático [14] e “ser atraente” [6]).*

Íris associa ao calçado de salto alto momentos mais importantes, além de poder e importância.

Para ela sentir-se bom com um calçado: *“é gostar dele e ter orgulho de usar ele (...) acho que a questão do conforto que eu possa me sentir bem, a questão de ele ter a minha cara, o meu estilo”* (atitude estética [1], identidade [23], ideoprazer [20], reflexivo [10], emocional [15], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e hedônico [16]).

Conforme a entrevista de Íris, o conforto em calçados é imprescindível junto a uma estética que seja diferente e de acordo com seu estilo pessoal (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], reflexivo [10], hedônico [16], normas de design [5], atitude estética [1], simbólico-expressiva [12], ideoprazer [20], identidade [23] e “ser o primeiro” [8]). Íris relatou que se influencia pela opinião de seu marido na escolha de estilos de calçados, também se mostrou atenta das impressões que o uso de um calçado pode passar as outras pessoas (significado simbólico [26], socioprazer [18] e normas sociais [4]). Ela tem o costume de adquirir novos calçados de acordo com a sua necessidade e costuma escolher os calçados que irá comprar e usar conforme as atividades que irá desempenhar (funcional-instrumental [13], prático [14], funcional [21] e comportamental [11]). Para ela sentir-se bem com um calçado é ter conforto, seu estilo, gostar e ter orgulho dele (atitude estética [1], identidade [23], ideoprazer [20], reflexivo [10], emocional [15], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e hedônico [16]).

#### Entrevistada Júlia

A décima entrevistada é Júlia, administradora, casada, tem 26 anos, 1,73 cm de altura e calça 37 e meio.

Geralmente ela já vai comprar calçados sabendo o que quer, ou é um modelo diferenciado, um modelo social ou um modelo mais confortável para caminhar. Para ela um calçado deve ser confortável, não apenas bonito. Júlia prefere calçados baixos, pois se acha

alta. Sua motivação principal é a necessidade: *“mas se eu tiver num outlet ou uma coisa assim aí é impulso (risos)”* (reflexivo [10], funcional [21], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], prático [14], visceral [9] e hedônico [16]).

Júlia afirma que não se influencia pela moda e normalmente o que está na moda ela não gosta, a não ser que encontre algum calçado que esteja na moda e seja confortável e dentro do seu estilo: *“eu sigo mais o que que eu tô sentindo, o meu estilo né que eu sou, eu acho que eu sou clássica, mas uma clássica alternativa”* (identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20], hedônico [16] e simbólico-expressiva [12]).

Ela diz que sua pele é muito fina e que tem facilidade para ter bolhas nos pés, por isso ela presta atenção na costura, no acabamento interno, e se o calçado é confeccionado com couro:

*(...) eu prezo muito é ser couro mesmo, um sapato de qualidade, até porque o meu vô era sapateiro, meu pai aprendeu, viveu lá na sapataria e o meu outro avô aprendeu o ofício com esse vô que era sapateiro e também foi sapateiro durante uns 15 anos eu acho, então eu tenho essa coisa do saber como é que um sapato é montado, é dos componentes e buscar qualidade né, um sapato que dure, eu gosto assim, dum sapato que dure (funcional [21], fisioprazer [17], interação física prazerosa [28] e funcional-instrumental [13]).*

Perguntada se o conforto de um calçado modifica a sua percepção estética, ela disse que não, que se sente mal se estiver usando um calçado que não ache tão bonito: *“eu já comprei uma vez uma sandália que era muito confortável, mas o salto e a altura do salto, o jeito, parecia uma sandália de velha assim sabe, e não deu não, passei adiante”* (atitude estética [1] e hedônico [16]).

Quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que ele a machuca, Júlia pensa se irá tentar usar novamente: *“porque o meu pé sempre vai, sempre vai encher o saco, né, e aí ou eu coloco esparadrapo no pé alguma coisa assim, nas áreas que eu sei que dá bolha e aí vou tentando”*. Já quando acontece de usar pela primeira vez e constatar que o calçado é mais confortável do que ela imaginava, Júlia diz ficar muito feliz: *“vai ser um dos que eu vou mais usar”*.

Questionada sobre qual é a sua reação quando um calçado é desconfortável, mas a faz se sentir atraente, ela estabelece uma estratégia de uso que será de acordo com o evento que irá:

*Ai, eu tenho um sapato assim, da Dumond que ele é lindooooo, lindo, mas ele é muito alto e a sola é muito fininha embaixo, então parece que tu sente até se tem um arroz no chão e tu pisar em cima tu sente e mas ah, eu uso igual (risos) quando*

*não é festa e eu vou ter que ficar de pé dançando, mas um evento que eu vou ficar sentada eu uso igual (atitude estética [1]).*

Júlia prefere usar roupas de estilo clássico, sem estampas, por isso, sapato, lenço e bolsa são o seu “kit” essencial que compõe sua aparência: *“roupa pra mim é como se fosse a tela e o sapato e os outros acessórios são as tintas, as cores, né, eu me visto bem assim”*.

Quando se prepara para um evento especial, Júlia muitas vezes prefere escolher primeiro o calçado que irá usar e depois a roupa. Ela possui alguns critérios para a escolha do calçado que irá usar, são eles: sair para dançar, ficar a vontade e sair com amigas mais baixas:

*Ele (o calçado) é bem importante pra montar o look assim, às vezes eu começo até pelo sapato né, ainda mais sendo festa, aí eu começo mais pelo sapato, assim se eu vou num lugar que eu gosto de dançar, aí acaba sendo pelo sapato ou também por eu ser alta e dependendo dos amigos que eu for sair junto, de novo depende do sapato, se eu vou colocar salto ou não, né e aí muda a roupa acaba mudando em cima disso também. (...) é que eu tenho amigas que são bem mais baixas né, e aí quando eu tô com elas eu não boto salto, se não fica muito, muito destoante (reflexivo [10], prático [14], socioprazer [18], ideoprazer [20] e normas sociais [4]).*

Perguntada sobre se as outras pessoas a influenciam a usar determinado tipo de calçado, ela deu como exemplo o tempo em que trabalhou em uma empresa em que as funcionárias somente usavam calçados de salto alto: *“então se tu não fosse trabalhar de salto já era algo estranho assim, tanto que todos os saltos que eu tenho foi porque eu comprei nessa época, sandálias e tudo mais, porque acabei me acostumando a ficar o dia inteiro de salto nessa época”* (socioprazer [18], emocional-social [22] e normas sociais [4]).

Júlia afirma não desejar passar nenhuma impressão aos outros quanto aos calçados que usa, a não ser em eventos específicos como uma entrevista de emprego (normas sociais – 4). Sua preferência para calçados do dia a dia é tênis All Star ou botas de saltos baixos que são confortáveis para caminhar e trabalhar (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20], hedônico [16], atitude estética [1] e simbólico-expressiva [12]), para o verão são as rasteiras:

*Quando é verão aí eu só uso rasteira, só, só, só, só, só, só. E aí eu tenho, quando eu acho uma que eu gosto, eu compro tipo três iguais só muda a cor, sabe eu sou bem, eu adoro rasteira, eu adoro rasteira, usaria o ano inteiro rasteira, acho lindo e com pedraria fica quase uma jóia o sapato assim, essa é a minha cara, eu adoro.*

Para ela qualidade em calçados é a: *“qualidade aparente, é um couro bom, uma palmilha boa, o acabamento, uma sola boa, né de borracha ou de couro”*. Ela avalia que seus calçados se encaixam num critério de qualidade. Júlia acredita possuir entre 30 a 40 pares de calçados.

Júlia afirma que marcas não são importantes para ela, gosta da Arezzo, mas não se guia por ela:

*Eu acho o design da Arezzo muito parecido comigo, são linhas de design limpo, né, é limpo, o calçado é bem feito, é de qualidade e acabamento bom, ãh, e é ao mesmo tempo que o design é limpo ele é alternativo, ele tem um pouco de, ele tem tendências, segue as tendências, né, tem cores diferentes (identidade [23], reflexivo [10] e ideoprazer [20]).*

Seu calçado favorito é uma rasteira preta da Arezzo, que se prende ao pé por um nó, gosta dela devido ao conforto, ao estilo parecido com ela e por ser um calçado que combina com qualquer tipo de roupa. Júlia lamenta que sua rasteira está ficando velha e que queria que durasse mais. Ela diz que quando a está usando se sente ela mesma:

*(...) eu amo aquela sandália, ela é muito confortável, é o pé de fora assim, quase não aparecendo, uma coisa que eu gosto e já tive até que ir no sapateiro pra botar mais uma sola de tanto que eu usei. (...) Se eu quiser usar ela todo dia, ela vai combinar todo dia com tudo, boa pra viajar, que às vezes tu leva só ela que ela combina com tudo, né, e muito confortável e muito a minha cara, todo mundo quando olha aquela diz ai, muito a tua cara (risos). (...) e sempre quando eu tô com ela eu entro em qualquer loja o pessoal: ai que linda a tua rasteira, nunca tinha visto um modelo assim (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20], hedônico [16], socioprazer [18], normas sociais [4] e simbólico-expressiva [12]).*

Júlia afirma que conserva com muito cuidado seus calçados preferidos principalmente quando é um modelo que não poderá encontrar futuramente nas lojas: “*eu cuido do sapato, sabe, eu limpo, cuido, tento não bater o bico, sabe, eu levo em sapateiro pra trocar o taco, ou quando risca o salto, pintar, trocar a sola, eu cuido, quando é um sapato que eu gosto, eu cuido*”. Ela declara que não possui dificuldade em descartar calçados antigos: “*eu pratico bastante o desapego, bastante, se passou dois anos e eu não usei eu vendo, eu tento vender às vezes, normalmente são sapatos que eu uso pouco, porque se eu não usei é porque me machuca, aí eu tento vender ou dou pra alguém*”.

A entrevistada acredita que lembra de todos os calçados que usou em momentos especiais, como viagens e momentos em que passou com o seu marido:

*Eu lembro direitinho dos sapatos ou quando eu fiz um mochilão, que o sapato era uma coisa tão importante, né, porque eu caminhava o dia inteiro com o mesmo sapato, um mês com o mesmo sapato e de que ao longo do caminho eu fui comprando outros porque aquele já não dava mais e fui deixando também os velhos no meio do caminho, porque eu não podia carregar, foi uma experiência assim que marcou bastante (lembrança de memória afetiva [25], reflexivo [10] e simbólico-expressiva [12]).*

Júlia acredita que os calçados de salto alto deixam a mulher mais elegante, mais bonita e as fazem sentir-se mais poderosa, mas ela diz que ainda assim se sente mais bonita com calçados baixos:

*(...) eu ainda me sinto mais bonita, mais confortável de sapato baixo, eu me sinto mais eu de sapato baixo, às vezes até pra sair eu uso sapato baixo, eu acho que eu me sinto mais poderosa de sapato baixo que eu consigo ser eu, né, pra mim apesar de o sapato alto embelezar a mulher, no meu caso eu acho ele, por eu não me sentir tão confortável, né, eu acho que isso transparece assim. (...) eu me sinto poderosa sendo a Júlia\*. Do caso no geral, sim, poder, sedução eu acho que tá muito vinculado sedução, né, essa parte mais sexy, mais erótica assim, principalmente um salto bem fino, né, eu acho que tá muito vinculado, uma sola vermelha, né, uma coisa assim (reflexivo [10], identidade [23], emocional [15], ideoprazer [20] e significado simbólico [26]).*

Para ela, sentir-se bem com um calçado é quando ele tem um estilo compatível a sua personalidade, e é confortável: *“é quando ele é a minha cara, quando eu olho na loja e meu Deus, esse sapato é muito a Júlia, eu visto e nossa perfeito, é muito o meu pé e aí fechou, quando é muito a minha cara e muito confortável eu sei que eu vou usar ele até ãh, arrebrantar”* (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20], hedônico [16], emocional [15] e simbólico-expressiva [12]).

De acordo com a entrevista de Júlia, ela prefere calçados de modelos diferenciados que sejam confortáveis, que tenham uma estética favorável ao seu estilo pessoal, de saltos mais baixos (pois se acha suficientemente alta) que são mais adequados para caminhar (ela adora caminhar). Sua principal motivação de compra é a necessidade, mas às vezes compra por impulso quando encontra alguma liquidação. Ela escolhe os calçados que irá usar baseando-se nas atividades que irá desempenhar (fisioprazer [17], interação física prazerosa [28], identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20], hedônico [16], funcional [21], visceral [9], atitude estética [1], funcional-instrumental [13] e prático [14]). Júlia também escolhe os calçados de acordo com as pessoas que irá encontrar, seja no trabalho, entrevistas de emprego ou quando saí com amigas mais baixas do que ela (normas sociais [4], socioprazer [18] e emocional-social [22]). Ela acredita que lembra de todos os calçados que estava usando em momentos especiais (simbólico-expressiva [12] e lembrança de memória afetiva [25]). Para ela o calçado de salto alto está muito vinculado a poder, sedução, elegância e beleza, mas ela diz que ainda se sente mais poderosa, mais bonita sendo ela mesma, usando calçados de saltos baixos (emocional [15], “ser atraente” [6], significado simbólico [26], identidade [23], reflexivo [10] e ideoprazer [20]).

## Entrevistada Kelly

A décima primeira entrevistada é Kelly de 19 anos, estudante, é solteira, tem 1,70 cm de altura e calça 37/38.

Sua principal motivação na compra de um calçado é a estética: *“se ele é confortável eu levo, se não, repenso”* (visceral [9], hedônico [16], atitude estética [1], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).

Ela acredita que a moda acaba por influenciar bastante, pois: *“é algo universal, então tu vai numa loja e tu já vê uma série de calçados num estilo e fugi disso às vezes é um pouco complicado”*, mesmo assim ela se orienta mais pelo seu gosto pessoal (identidade [23], reflexivo [10], ideoprazer [20] e atitude estética [1]). Kelly já observou que sua percepção sobre a moda às vezes muda, que já passou a gostar de calçados que inicialmente não gostou, também afirma que não é porque a moda passou que deixa de gostar daquilo que deixou de ser moda (atitude estética [1]).

Kelly afirma que o conforto é muito importante, principalmente na correria do dia a dia, mas dependendo do calçado ele não é o fator principal, pois ainda prioriza a estética: *“se for uma sapatilha já é diferente de uma sandália de salto”* (hedônico [16], prático [14], funcional [21], atitude estética [1], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]). Para ela o conforto está associado a um calçado que se ajuste no pé na medida certa, que seja macio e flexível: *“é difícil tipo assim achar um calçado que fique perfeitamente no meu pé assim, eu vejo isso, porque eu também tenho um dedinho que me incomoda, mas então eu vou por ele assim, se o meu dedinho tá ok”*, assim ela utiliza o seu dedinho como medida de conforto. Kelly afirma que às vezes vale a pena comprar um calçado feio que seja muito confortável, desde que ele seja um modelo básico que não chame muito a atenção (funcional-instrumental [13], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).

Ela revela que se sente muito triste e decepcionada quando usa um calçado pela primeira vez e percebe que ele a machuca, mesmo assim ela tenta usar novamente nem que seja com o auxílio de bandaid para proteção das áreas mais doloridas. Já quando usa um calçado pela primeira vez e percebe ser mais confortável do que imaginava, ela diz se sentir muito feliz e contente por ter feito uma boa compra: *“porque é difícil assim de primeira achar um calçado e usar pela primeira vez e ser perfeito não dá nenhum problema”*. Quando um

calçado é desconfortável, mas a faz sentir-se atraente, ela admite fazer um esforço para usá-lo, desde que ela sinta-se emocionalmente bem: *“se eu vejo que tá valorizando alguma coisa”* (“ser atraente” [6]).

Sua principal motivação no uso de um calçado é a combinação que ele faz com a roupa: *“é o corpo junto inteiro assim, a casualidade que tu vai usar a roupa com o calçado”*. Kelly avalia as condições de um evento especial para decidir que calçado irá usar, como a duração do evento, se vai passar muito tempo de pé, se terá que caminhar muito (prático [14]).

Perguntada sobre quanto às outras pessoas a influenciam a usar determinado tipo de calçado, Kelly respondeu que sua mãe tenta influenciá-la a escolher modelos baseando-se no conforto, mas ela disse que somente avalia o conforto se gostou do calçado esteticamente, algumas vezes ela se influencia pela sua mãe, mas sobre as outras pessoas não: *“o restante aprovam ou não”* (atitude estética [1]).

A entrevistada diz que nunca prestou atenção se usa determinados calçados para causar alguma impressão aos outros, ela afirma que vai mais pelo bem estar proveniente do calçado e se ele está combinando com a sua roupa: *“mas depende, às vezes tu quer comprar um sapato maravilhoso, tu pensa em ir na rua e quer que notem”* (emocional-social [22]).

Kelly prefere calçados de salto alto, no inverno, sapatos fechados e no verão, sandálias: *“mas no geral eu gosto de sapato alto”*.

Para ela qualidade em calçados está relacionada ao conforto e a durabilidade (funcional-instrumental [13], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]). Ela enquadra os calçados que possui num critério de qualidade, mas como tem muitos calçados que não usa, esses ela encaixa em quantidade, mas ressalta que prefere comprar calçados que versam o critério de qualidade. Kelly acredita possuir 25 pares de calçados.

A entrevistada afirma que prefere calçados de modelos diferenciados, ela os define sendo calçados que não se encontram em qualquer lugar, não são modelos feitos em massa, ela leva em conta detalhes, como uma pedraria: *“eu acho que já dá um diferencial no calçado”* (reflexivo [10], ideoprazer [20] e normas de design [5]).

Kelly afirma que marcas não são importantes para ela, tanto que não possui nenhuma marca de preferencia.

Seu calçado favorito foi roubado recentemente num desfile que participou, ele é um sapato fechado de salto alto de veludo preto com várias pedrarias na cor dourada que formavam juntas desenhos ao longo do sapato. Kelly gostava dele por ser confortável e lindo: *“uniu as duas coisas que eu tento sempre achar num sapato”* (hedônico [16], atitude estética [1], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]). Ela revela que se sentia muito bem com ele: *“ele era alto então parecia que tudo, tu crescia em relação a muitas coisas assim e bah ele era bonito assim, não chamava muita a atenção, mas ele ao mesmo tempo chamava assim, não sei ele era discreto e bonito, falava por si assim o sapato”* (emocional [15], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12] e atitude estética [1]). Ela diz que seus sentimentos por seu calçado favorito são de saudades: *“bah, saudade, não, ai eu adoro muito ele assim, ele combinava com muitas roupas minhas”*. Kelly afirma que ficava muito contente quando estava usando ele (emocional [15]) e que já tentou encontrar outro igual pra comprar, mas que não encontra, pois não lembra da marca: *“eu comprei um bem parecido, só que sem pedraria sabe, era só preto com veludinho assim, mas, até pensei em comprar pedraria assim pra fazer um igual, eu pensei, bah, não, não, não vou conseguir”*.

Kelly afirma tentar reparar os calçados de que mais gosta: *“eu tento ajeitar assim, o que eu puder, se eu gosto do sapato, acho que vale a pena, se não, nem me estresso também muito”*. Ela revela que possui dificuldade em descartar/doar seus calçados antigos e suas coisas em geral: *“não sei se eu sou um pouco egoísta com as coisas assim, mas eu sou complicada assim, eu sempre acho, não vou um dia usar, vou deixar guardado”*.

Questionada se ela associa a algum calçado alguma memória de um acontecimento especial, ela respondeu que sim: *“eu lembro tipo da roupa do sapato que eu usei aquele tal dia que aconteceu isso”* (lembrança de memória afetiva [25] e simbólico-expressiva [12]).

Kelly revela que se sente muito bem quando está usando calçados de salto alto: *“eu me sinto muito melhor do que com calçado baixo, muito melhor mesmo”* (emocional [15]). Ela associa ao calçado de salto alto grandeza e seriedade: *“que às vezes eu tenho dificuldade em passar não sei se é isso, mas eu acho que normalmente eu sou bem brincalhona e quando eu boto um salto assim parece que as pessoas já me olham diferente”* (significado simbólico [26], socioprazer [18] e emocional-social [22]).

Para ela sentir-se confortável com um calçado é sentir-se confortável em algo que você acha bonito, estar com um calçado que é legal e que a faz sentir-se bem: *“eu acho que*

*pra uma mulher é mais isso assim, tu te sente assim não digo completa assim, mas tu vai sair na rua e tu tá de acordo com tudo que tá em ti, eu acho que é importante assim e que a mulher sente isso bastante” (“ser atraente” [6], atitude estética [1], hedônico [16], emocional [15], reflexivo [10], simbólico-expressiva [12], ideoprazer [20], identidade [23], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]).*

Conforme a entrevista de Kelly, a estética vem em primeiro lugar na escolha de um calçado e em seguida o conforto (visceral [9], atitude estética [1], hedônico [16], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]), mas revela que existem modelos não muito bonitos, mas muito confortáveis que valem a pena serem comprados (funcional-instrumental [13], fisioprazer [17] e interação física prazerosa [28]). Kelly também afirma que às vezes se esforça para usar um calçado desconfortável que a faz sentir-se atraente (“ser atraente” – 6). Ela se guia pelo seu gosto pessoal e prefere modelos diferenciados (ideoprazer [20], identidade [23], reflexivo [10] e normas de design [5]). Kelly costuma escolher os calçados que irá usar de acordo com as atividades que irá desempenhar e a combinação entre a roupa e o calçado (prático [14] e funcional [21]). Ela afirma que costuma se lembrar das roupa e dos calçados que estava usando em momentos especiais (lembrança de memória afetiva [25] e simbólico-expressiva [12]). Kelly declara que não escolhe seus calçados com intenção de causar alguma impressão para as pessoas, mas às vezes quando compra um calçado novo deseja que as pessoas o notem (emocional-social [22] e socioprazer [18]). Ela diz sentir-se muito bem quando está usando calçados de salto alto, muito melhor do que quando está de calçados de salto baixo (emocional [15]).