



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**O SEX APPEAL DOS SAPATOS
E O AUTO-CONCEITO NO FEMININO**

ANA LUÍSA FERNANDES QUINA ARAÚJO

SETEMBRO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**O SEX APPEAL DOS SAPATOS
E O AUTO-CONCEITO NO FEMININO**

ANA LUÍSA FERNANDES QUINA ARAÚJO

ORIENTAÇÃO:

PROF.^ª DOUTORA: MARIA MARGARIDA DE MELO DUARTE

SETEMBRO- 2014

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que de certa forma tornaram este processo mais motivador e entusiasmante, nomeadamente:

- Às minhas colegas de mestrado (Geek; Vânia e Mi) que tornaram esta fase menos solitária, em mais animadora e incentivadora.

- À professora Margarida Duarte por todo o apoio, atenção e dedicação.

- À família e amigos por todo o incentivo e paciência.

RESUMO

Os sapatos sempre exerceram um forte fascínio nas mulheres e desde a infância à idade adulta são vários os ícones que fomentam esse deslumbramento. O objectivo do estudo prende-se com a análise da relação do *sex appeal* dos sapatos e o auto-conceito feminino. Na revisão de literatura foi abordada a história dos sapatos e, como alicerce teórico, foi dado destaque às teorias do interaccionismo simbólico, da auto-complementação simbólica e da congruência com a auto-imagem. Foi realizado um estudo qualitativo com recurso a um *focus group*, junto de uma amostra não probabilística por conveniência. Os resultados revelam a importância dos sapatos para a definição da identidade feminina. O salto alto tem o poder de transformar a mulher, de as fazer sentir mais poderosas, confiantes e com mais *sex appeal*. No entanto, para se sentirem sensuais o conforto deve estar associado.

Palavras-chave: marketing; comportamento do consumidor; sapatos; auto-conceito; *sex appeal*; interaccionismo simbólico; auto-complementação simbólica; congruência com a auto-imagem; mulher.

ABSTRACT

Shoes have always exerted a fascination to women and several iconic characters helped fuelling this natural attraction over the years. The aim of the study concerns the analysis of the relationship between the attractiveness of shoes and women's self-concept. In the literature review, has been approached the history of shoes and, as a theoretical foundation, was given emphasis to theories of symbolic interactionism, the symbolic self-completion and congruence with self-image. A qualitative study was conducted using a focus group, with a non-probability sample convenience. The results show the importance of shoes to the definition of female identity. However, in order to feel sexy, comfort must always be considered.

Keywords: marketing; consumer behavior; shoes; sex appeal; the self; symbolic interactionism; symbolic self-completion; congruence with self-image; women.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Interesse pessoal e científico	2
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. História dos Sapatos	4
2.2. Mulheres, o Consumo e os Sapatos	6
2.3. Auto-conceito	9
2.3.1. Auto-Estima, Sex appeal e os Sapatos	11
2.3.1.1. Looking-glass Self	14
2.3.1.2. Auto-complementação Simbólica	15
2.3.1.3. Interaccionismo Simbólico	15
2.3.1.4. Congruência com o Auto-conceito	16
2.4. Principais Estudos Empíricos	16
2.5. Questões de Investigação	19
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	20
3.1. Método de Investigação	20
3.2. <i>Focus Group</i>	20
3.3. Guião de <i>Focus Group</i>	21
3.4. Amostragem	21
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS	22
4.1. Caracterização da Amostra	22
4.2. Análise e discussão de resultados	22
4.2.1. Mulheres e os Sapatos	23
4.2.2. Sex-appeal e o Auto-conceito	26
4.2.2.1. Auto-Conceito Real (“Como eu sou”)	26

4.2.2.2. Auto-Conceito Ideal (“O eu bom”)	28
4.2.2.3. Auto-Conceito Social Ideal	28
4.2.2.4. Congruência com o Auto-conceito	29
4.2.2.5. Interaccionismo simbólico	30
4.2.2.6. Auto complementação simbólica	31

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO

FUTURA

33

5.1. Conclusões do Estudo	33
5.2. Limitações da Investigação	35
5.3. Sugestões para Investigações Futuras	35
Referências bibliográficas	36
Anexos	39

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do tema

Os sapatos e as mulheres sempre tiveram uma relação muito próxima. Dorothy, do Feiticeiro de OZ e Cinderela, também conhecida como Gata Borralheira, são dois exemplos de personagens de histórias infantis que desde cedo passaram a fazer parte do imaginário infantil das mulheres. Em ambas as histórias, os sapatos, vermelhos e de cristal, assumem poderes mágicos e são fundamentais no desenrolar da história. No caso da Cinderela, um sapato juntamente com o vestido, teve o poder de transformar uma simples gata borralheira numa elegante mulher, que acabaria por encontrar o seu príncipe encantado. Como defende Manolo Blahnik, estilista de sapatos, as mulheres adoram transformar-se e os sapatos (produto) são a maneira mais fácil e instantânea da metamorfose (Tobias *et al* 2009).

A magia do sapato de cristal continua a estar presente nos dias de hoje. Recentemente, o estilista de sapatos Christian Louboutin foi desafiado pela Disney a recriar o sapato da Cinderela. O resultado foi um sapato de renda branca, adornado com cristais Swarovski e duas brilhantes borboletas (Alexander, 2012).

Na realidade, o encanto que os sapatos exercem nas mulheres acompanha-as da infância à idade adulta. Se na infância a Cinderela e a Dorothy são as grandes impulsionadoras desse interesse, na pré-adolescência e idade adulta são as personagens de filmes e ícones de moda que continuam a alimentar esse fascínio. Marylin Monroe defendia: “Dêem os sapatos certos a uma mulher e ela conquista o mundo”. Mas, a par de Marylin, existem outras tantas mulheres que se deixaram seduzir por sapatos, nomeadamente: Josephine, mulher do Napoleão; Maria Antonieta; Imelda Marcos; Evita Perón; Victoria Beckham; Carrie Bradshaw - uma das personagens da série televisiva *Sexo e a Cidade*, em muitos episódios retratavam a sua paixão por sapatos dos mais famosos estilistas: Manolo Blahnik; Jimmy Choo ou Christian Louboutin.

A par de Manolo Blahnik, também Louboutin tem uma visão muito sustentada acerca da magia e dos segredos que dizem respeito a sapatos. Na sua mais recente campanha de sapatos, denominada “Pescar um homem”, Louboutin defende que “Qualquer mulher pode pescar um homem bonito quando calça uns sapatos Louboutin.”

O estilista classifica mesmo os sapatos de objecto sexual, afirmando que o interesse sexual dos sapatos altos se prende com o arco que o pé das mulheres faz, quando usa saltos altos. Isto porque, esse arco é exactamente igual à posição em que as mulheres colocam os pés quando atingem o orgasmo (Harriet, 2011). Desta forma, quando a mulher coloca os pés num sapato alto, está a autocolocar-se numa posição de um possível orgasmo, defendendo assim que sapatos são prazer com dor.

1.2. Interesse pessoal e científico

A escolha do tema deste estudo prende-se com o gosto pessoal da autora deste estudo por sapatos. Como mulher, gosta de usar diferentes tipos de sapatos: de salto; rasos; botas ou ténis. E, também não nega que, consoante os sapatos que usa se sente e comporta de forma diferente, estando presente a capacidade de auto-transformação e de poder mágico atribuído aos sapatos (Belk, 2003; Solomon, 2009).

Uma das principais razões para relacionar sapatos com *sex appeal* prende-se com o facto de não haver muitos trabalhos académicos com este foco. Para além do interesse pessoal e do interesse académico há ainda a referir a relevância empresarial deste trabalho e a sua actualidade. Segundo dados da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS), 2012 foi o ano de viragem para o calçado português, tendo sido exportados 71 milhões de pares, ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 1.600 milhões de euros. Parte destes resultados, devem-se aos principais países importadores do calçado português - França e Alemanha -, e face aos principais concorrentes - Itália e Espanha -, Portugal foi o país a registar um crescimento mais acentuado. A notoriedade e a imagem são tais que actualmente o calçado português é o segundo mais caro do mundo, só ultrapassado pelo italiano, de acordo com dados da APPICAPS. Complementarmente a estes dados, também o *The World Footwear 2012 Yearbook* coloca Portugal como o décimo maior exportador de calçado a nível mundial.

O ano de 2013 ficou marcado pela distinção da indústria portuguesa de calçado como a “mais sexy da Europa”. Segundo dados da APPICAPS, a indústria do calçado em

Portugal emprega actualmente mais de 35 mil pessoas e a sua produção é de 74 milhões de pares por ano.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura caracteriza-se por uma abordagem aprofundada dos temas inerentes a esta dissertação. Numa fase introdutória será descrita brevemente a história dos sapatos, com destaque para os principais sapatos que marcaram o seu desenrolar. Será ainda feita uma breve contextualização dos sapatos actuais e de ferramentas que permitem explorar as necessidades e desejos do consumidor, como sejam as plataformas *online* onde se pode criar o “sapato perfeito” (aos olhos de cada um). De seguida, são identificados os principais ícones de sapatos, que, de certa forma, se sentem atraídas por sapatos. Aqui será abordado o ritual de compra de sapatos, descrevendo o porquê do deslumbramento por sapatos. Segue-se o tema central desta dissertação: o auto-conceito. Para essa análise são caracterizadas as teorias seguintes: Interaccionismo Simbólico; Auto-complementação Simbólica; e Congruência com a Auto-imagem, tendo como foco o *sex-appeal*.

2.1. História dos Sapatos

“Os olhos podem bem ser as janelas da alma, mas os sapatos são a entrada para a mente feminina”
O’keeffe 2008

Peles de animais, papiro, estreme de vaca, couro e sapatos iguais para pés diferentes – eram algumas das principais características do que viria a ser o primeiro tipo de calçado: as sandálias. Pela sua simplicidade e como resposta ao contexto ambiental, as sandálias, à semelhança da roupa, emergiram da necessidade de os nossos antepassados protegerem os pés de terrenos pouco cuidados (O’keeffe, 2008).

Entre anos 2000 e 3500 A.C. os egípcios começaram a fazer o seu próprio calçado. Após fazerem o molde dos seus pés em areia molhada, recriavam essa mesma forma em papiro entrançado, prendendo as fitas com tiras de couro cru. Contudo, as mulheres egípcias e as imperatrizes romanas contrariaram esta simplicidade, personalizando as sandálias com pedras preciosas e ouro fundido. Já aqui estava presente o facto de os sapatos reflectirem o estatuto social e a situação económica de quem os calçava,

independentemente de durante anos terem estado escondidos debaixo de saiotas e de crinolinas (Lehnert, 2001). Na corte de Luís XIV os sapatos de salto alto vermelho estavam reservados à aristocracia, pormenor que transmitia a mensagem de que os aristocratas não faziam trabalhos pesados e que se faziam transportar nos seus coches (O'keeffe, 2008; Lehnert, 2001; Blanchard, 2012). Estávamos no séc. XVII e o salto alto para os homens viria mesmo a tornar-se moda, tendo perpetuado no séc. XVIII em que o calçado e os elaborados vestidos da corte francesa se disseminaram pela restante Europa (Blanchard, 2012). No entanto, o uso dos saltos altos estava também relacionado com o facto de estes aumentarem a estatura física, permitindo a quem os usasse olhar de cima para os outros (Rossi 2001b). De acordo com vários estudos esta foi uma das principais razões que terá levado Luís XIV a adoptar o uso de saltos altos, uma vez que apenas media 1,63m (Rossi 2001b). O tipo de salto *Louis* continua a ser utilizado pelos *designers* actuais: um salto largo na base e cintado a meio, com a frente do sapato em bico (O'keeffe, 2008).

O séc. XVII é marcante na história dos sapatos, por um outro tipo de salto - os chapins, também conhecidos por “cascos de vaca”, “focinhos de boi” ou “banquinhos andantes”. Este calçado, suportado por uma ou duas colunas que podiam atingir os 65 cm de altura tornavam um passo num desafio ao equilíbrio e, por esta razão cada utilizadora deste inusitado sapato tinha ao seu dispor dois criados para a amparar. Típicos de Veneza, viriam a ser proibidos após inúmeras quedas aparatosas, nomeadamente de mulheres grávidas que acabavam por abortar, mas ainda assim o seu uso perdurou até ao séc. XIX. Até então, a entidade responsável pela aprovação do calçado era Eclesiástica, e uma das razões pelas quais aprovaram este calçado prendia-se com o facto de estes limitarem os movimentos, desencorajando assim quem os usasse de participar em actividades pecaminosas como a dança e para evitar que as mulheres fugissem dos seus maridos (O'keeffe, 2008).

Nos anos 50 do séc. XX, as mules assumiam o protagonismo. Com um salto particularmente erótico, em que o calcanhar ficava a nu, viriam a servir de inspiração às *mule marabu*, estas com uma conotação ainda mais sexual, uma vez que a sua utilização estaria confinada ao quarto. Uma das peculiaridades deste chinelo prende-se com o

facto de ter plumas e um salto de até oito centímetros, permitindo que as mulheres os balançassem suavemente na ponta dos dedos, tornando o seu andar mais sensual e provocante (O'keeffe, 2008).

Ao falar de sapatos é incontornável referir André Perugia, um dos primeiros *designers* a estar associado aos sapatos de celebridades (O'keeffe, 2008; Lehnert, 2001). Um dos seus modelos mais conhecidos é um sapato de salto alto... sem salto, transmitindo a ideia de que o sapato está suspenso no ar. A par de André Perugia temos outros tantos estilistas que ousaram pelas suas criações: Beth Levine concebeu uns sapatos compostos apenas pela sola e saltos vermelhos, colocando pequenas esponjas embebidas em cola, também usada para colar as barbas falsas. Levine criou um sapato como prolongamento do calcanhar. Há muitos outros relatos surpreendentes: sapatos feitos com seis milhões de notas; de alho-porro; em formato de peixe, etc..

Em oposição à simplicidade das sandálias de papiro, actualmente, mais de 100 operações estão envolvidas na produção de um sapato, sendo necessária uma forma diferente para cada modelo de sapato, seja ele feito à mão ou resultando de trabalho em série (O'keeffe, 2008). Actualmente, no *site Shoes of Prey* os utilizadores, através de um software de *design 3D*, são convidados a conceber os “sapatos perfeitos”, passando apenas por três passos: escolher o modelo; a forma e a cor.

Não há limites para os criadores de sapatos e, de acordo com Stuart Weitzmann, também ele estilista de sapatos: “Nada ainda foi inventado que consiga melhores resultados do que os saltos altos para dar beleza às pernas femininas, ou para transformar um par de belas pernas em algo de fabuloso” (O'keeffe, 2008).

2.2. Mulheres, o Consumo e os Sapatos

“Para mim, tem tudo a ver com saltos altos. Gosto de usar saltos altos com até onze centímetros de altura, mas até eu tenho de admitir que é um pouco complicado para o dia-a-dia, quando se anda numa correria.”

Beckham 2007

Imelda Marcos – 3000 pares de sapatos; Evita Perón – 900; Imperatriz Josefina – 521; Maria Antonieta – não usava os mesmos sapatos mais do que uma vez, chegando mesmo a ter ao seu serviço um criado para cuidar dos seus sapatos que os catalogava por data, cor e modelo. São alguns dos principais ícones femininos que ilustram o fascínio pelos sapatos (O’keeffe, 2008; Valença *et al* 2010). No caso de Imelda Marcos, ex-primeira dama das Filipinas, ao ser questionada pela quantidade de sapatos respondeu com outra pergunta: “Qual é o problema com os sapatos? Colecciono-os porque é como uma forma de agradecimento e amor”. E quando questionada sobre que tipo de sapatos tinha, respondeu muito facilmente: “Sapatos altos [*Pumps*]” (Blanchard, 2012).

As mulheres são capazes de causar mudanças tectónicas nas compras, a verdade é que as compras destinam-se e vão sempre destinar-se às mulheres (Underhill, 2008). A grande mudança ocorreu aquando dos anos 20, após a primeira Guerra Mundial, muitas mulheres profissionalizaram-se, em parte ao facto de os homens estarem na frente de batalha. Estas mulheres, seguras de si, tinham agora a liberdade de comandar as suas vidas (Lehnert, 2001).

O acto de fazer compras é considerado por alguns como uma actividade das mulheres e se forem duas mulheres juntas, podem mesmo ser apelidadas de “máquinas de fazer dinheiro” porque se incitam uma à outra, salvando-se de fazer más compras. Underhill (2008) defende que as mulheres podem mesmo entrar em devaneio quando fazem compras, isto porque se deixam absorver pelo ritual da compra, da comparação, da imaginação e de visualizar os artigos a serem usados (Underhill, 2008). Mas, uma das coisas que mais atrai as mulheres são as montras das lojas de sapatos, apreciar a variedade de diferentes modelos e cores. Os estilos são muitos e, por isso há sempre um que vai ao encontro do gosto da mulher (Valença *et al* 2010). Contudo, a relação mulheres e compras não é superficial. Pelo contrário, é caracterizada como algo de metafísico; as mulheres consideram que alguns produtos têm a capacidade de as transformar: aquele vestido vai torná-la mais bonita; o batom tem o poder de fazer com que outros queiram beijá-la... (Underhill, 2008) e, no caso específico dos sapatos, eles podem não curar um coração partido ou uma enxaqueca, mas atenuam os seus sintomas

e a tristeza (O'keeffe, 2008). As mulheres são minuciosas, para além de compararem, pensarem sem pressas, focam-se em aspectos emocionais associados, às vezes mais do que com as próprias características do produto (Tobias *et al* 2009). Muitas vezes a compra de sapatos é precedida por uma necessidade de prazer, de auto-realização e de auto-satisfação, uma vez que ajudam a garantir a percepção de poder às mulheres (Zamberlan *et al* 2012; Tobias *et al* 2009).

Outro argumento é defendido por Sara Vass, uma colecionadora de sapatos que sustenta que quando o seu corpo se entristece, os seus pés animam-na, isto porque “os pés não engordam nem emagrecem.” Contrariamente “às nossas calças favoritas”, podemos sempre calçar os sapatos de que mais gostamos. Apesar das qualidades dos sapatos, os mesmos estão mais relacionados com a quantidade do que com uso. Isto é, as mulheres continuam a aumentar o seu acervo e são raras as vezes que se desfazem de um par de sapatos. Tal razão prende-se com o facto de os sapatos serem um registo das suas vidas, um impulso à mudança, uma forma de deixar o passado para trás e de seguir rumo ao futuro. Estes preservam a lembrança das ocasiões em que os sapatos foram usados, preservam o passado, avivando memórias (...). Por aqui se percebe a razão de André Perugia ao defender que a melhor maneira de estudar uma mulher é estudar os seus pés (O'keeffe, 2008).

Outra razão para a atracção por sapatos prende-se com o facto de as mulheres acreditarem que a sua vida será completamente transformada (Belk, 2003). Isto só é possível porque os sapatos têm o poder de fazer com que elas se sintam mais belas, confiantes, seguras e sensuais (Zamberlan *et al* 2012). Beckham (2007) defende que os sapatos são o acessório número um de todas as mulheres.

Em média as mulheres têm 25 pares de sapatos de salto alto (Morris *et al* 2012). Beckham (2007) considera que mesmo que uma mulher tenha de usar um vestuário discreto no local de trabalho, se contrabalançar esse fato com sapatos da moda, estando aborrecida na reunião, pode sempre olhar para os seus pés e confirmar que não é apenas mais uma no escritório. A verdade é que aquando da compra de sapatos as mulheres procuram que estes transmitam a sua identidade, diferenciando-as das demais. Isto porque um sapato exclusivo enaltece o ego e através do passo ajudam a

criar uma identidade (Zamberlan *et al* 2012; Tobias *et al* 2009). Por outro lado, os sapatos revelam a personalidade de quem os usa, podendo mesmo ser capazes de transformações mágicas: beleza; felicidade; confiança; pessoas heróicas. Não obstante, o poder da transformação ganha ainda mais força com alguns truques que se podem obter com o uso de sapatos: sapatos beges de salto alto alongam as pernas; sapatos bicudos dão a ilusão de mais altura; fitas no tornozelo tornam o pé mais gordo; sapatos com um T central encurtam as pernas, etc. (Beckham, 2007).

As mulheres sentem-se e comportam-se de forma diferente, em diferentes sapatos. Os sapatos conferem a percepção de inteligência, vanguardismo, sentido de moda, intenção sedutora, agressividade ou ousadia. Desta forma, as solas acabam por ser o espelho da alma (Belk, 2003).

2.3. Auto-conceito

“Quando uma mulher está a comprar um par de sapatos, ela nunca olha para o sapato. De pé ela olha para o espelho, olha para o seu peito, para o rabo, de frente, de lado, blah blah blah. Se realmente gostar de se ver, então considera comprar os sapatos.”

Louboutin

Para Solomon (2011) o auto-conceito resume as crenças que uma pessoa detém sobre os seus próprios atributos e o modo como este avalia essas mesmas qualidades. De uma forma geral o auto-conceito pauta-se por ter uma conotação positiva, contudo podem verificar-se situações em que certos atributos são avaliados de uma forma mais positiva do que outros, como por exemplo: uma mulher pode sentir-se melhor no seu papel profissional do que relativamente à sua identidade feminina (Solomon, 2011).

Uma das definições mais simples de auto-conceito é defendida por Serra (1988), em que este apresenta o auto-conceito como a percepção que o indivíduo tem de si próprio e o conceito que o indivíduo forma de si. A análise do auto-conceito é algo complexo, que se encontra relacionado com a atmosfera do mistério, do impalpável e do incomensurável (Hanna, 2011; Solomon 2011). Analisando este tema somos transportados para a introspeção, a auto-observação e ao retorno a si mesmo, em que o próprio surge como uma estrutura central e interna; o observador e sujeito que avalia,

refuta, associa e interpreta o conjunto de estímulos a que estamos sujeitos ao longo da vida (Giavoni e Tamayo, 2003). Desta forma, esta introspecção e auto-observação conduzem-nos a determinadas questões: O que sou eu? Quem sou eu?

Os primeiros estudos do auto-conceito remetem-nos para os anos de 1960, surgindo ainda associado a uma única dimensão da construção do eu (Hosany e Martin 2011). Caracterizado por uma estrutura monolítica, consistente ao longo do tempo, compreendendo certas características físicas ou estruturas psicológicas, capazes de abstrair os traços essenciais do comportamento passado do indivíduo (Markus e Nurius, 1986). Só mais tarde a abordagem tradicional viria a dar lugar a uma estrutura multi-dimensional de pensamentos, atitudes, imagens, esquemas, que acabam por reflectir cada faceta do sistema de categorias adoptada por um determinado ser humano e/ou compartilhado por um grupo (Serra, 1988; Demo, 1992).

Assumindo-se como uma estrutura complexa, o auto-conceito envolve quatro dimensões: o *conteúdo* (e.g., beleza facial *versus* capacidade mental; *sex appeal*); a *auto-estima* (atitude positiva ou negativa); a *intensidade e estabilidade ao longo do tempo* e, por fim, a *precisão* (o grau em que a nossa auto-imagem corresponde à realidade). A maioria das pessoas nutrem uma opinião positiva acerca de si próprios, havendo uma pré-disposição a serem atraídos por pessoas de quem se sentem semelhantes, na personalidade ou aparência. Contudo, também é verdade que a auto-avaliação dos consumidores pode ser bastante distorcida da realidade, sobretudo relativamente à aparência física (Solomon, 2011).

A literatura de marketing identifica três vertentes do auto-conceito, de forma a explicar e prever o comportamento humano:

- *Auto-conceito real* (“Como eu sou”). A percepção individual de como uma pessoa se vê, refere-se a uma avaliação mais realista das qualidades que o próprio tem ou não. (Serra, 1988; Hosany e Martin, 2011; Dolich, 1969; Solomon, 2011);
- *Auto-conceito ideal* (“O eu bom”). Como uma pessoa gostaria de se ver/ de ser. Conjunto de atributos que uma pessoa gostaria de ter (Vaz Serra, 1998; Hosany e Martin, 2011; Sirgy e Danes, 1982);

- *Auto-conceito social ideal*. Como uma pessoa gostaria que os outros a vissem (Vaz Serra, 1998; Hosany e Martin, 2011; Sirgy e Danes, 1982).

Escolhemos certos produtos porque pensamos que são compatíveis com o nosso verdadeiro eu, enquanto para outros compramos para ajudar a chegar a um padrão ideal (Solomon, 2011c). Serra (1988) não deixa de chamar a atenção para o facto de que o auto-conceito real e o auto-conceito ideal podem estar próximos ou afastados; a diferença entre ambos é apenas um indicador de aceitação. Deste modo, quanto menor a diferença entre ambos, mais o indivíduo se aceita tal como é. Porém, e, uma vez que o auto-conceito é influenciado pela cultura e diferenças educacionais entre os homens e mulheres, verificam-se diferenças relativamente a “esquemas mentais.” No caso das mulheres verifica-se que estas afastam uma tendência de singularidade, em detrimento de os outros fazerem parte da sua auto-estrutura (Giavoni e Tamayo, 2003).

De certa forma, podemos concluir que cada um de nós acaba por ter múltiplos próprios, tantos “eus” como papéis sociais. Isto é, dependendo da situação agimos de forma diferente, usamos produtos e serviços diferentes (Solomon, 2011).

2.3.1. Auto-Estima, Sex appeal e os Sapatos

“A única reacção que um homem pode ter frente a uma mulher com *mules marabu* é exclamar:
va-va-va vuuuuuum! ou babyohbabyohbaby!”
Mimi Pond – Humorista, in O’keeffe

Tendo em conta a natureza do estudo, iremos focar-nos mais na auto-estima e de que forma esta se encontra relacionada com *sex appeal* e, por sua vez, com os sapatos.

A auto-estima refere-se ao grau de positividade do auto-conceito de uma pessoa, sendo que dos indivíduos com baixa auto-estima é esperado que evitem situações embaraçosas, de falha ou rejeição. A verdade é que os *marketers* influenciam a auto-estima dos consumidores, uma vez que quando um consumidor compara algum aspecto de si próprio com um ideal – muitas vezes de anúncio/publicidade - esse julgamento tende a ter influência na sua auto-estima (Solomon, 2011). Esta é uma tendência humana e muitos *marketers* focam este aspecto fornecendo imagens idílicas de pessoas,

felizes, atraentes, mas que tal só acontecerá se o consumidor um dado produto ou serviço. A dimensão “conteúdo” do auto-conceito poderá referir-se ao *sex appeal* do indivíduo. Por *sex appeal*. Segundo os dicionários Oxford, *sex appeal* é a capacidade de ser atraente de uma forma sexual (e.g., Ela emana *sex appeal*). Um dos casos mais ilustrativos do *fetichismo* associado aos sapatos prende-se com uma ideologia cultural - os sapatos lótus, usados pelas mulheres chinesas. Defendia-se que o pé ideal - *lótus dourado* - deveria medir 7,5 cm. Para atingir estas ínfimas dimensões, quatro dedos dos pés eram puxados para trás, bem apertados numa faixa de até três metros enrolada à volta do pé. Só o dedo grande do pé ficava na mesma posição, para assim garantir que o pé tivesse o formato de meia-lua. Durante os preliminares amorosos, o marido descalçava a esposa com todo o cuidado e retirava-lhe as faixas dos pés, que também tinham como função actos de submissão (O’keeffe, 2008).

O aspecto que torna os sapatos de lótus como alvo de erotismo está muito relacionado com os sapatos de salto agulha, os *stiletto*, também estes conotados de grande sexualidade, sedução provocante e agressão (O’keeffe, 2008). Isto porque, quando a mulher usa sapatos lótus ou *stiletto*, o peito do pé, é forçado a inclinar-se para a frente, assumindo a posição que os antropólogos denominavam de “pavoneio da corte,” que funcionava como uma corda retesada de um arco, prestes a ser disparada, como uma tensão que necessita ser libertada. As visões do sexólogo A. Kinsey e do estilista Louboutin vão mais além. Ambos defendem que o salto reconstitui a posição do pé da mulher quando esta está a atingir o orgasmo. Desta forma, o pé estende-se completamente de forma a ficar alinhado com a perna. Assim, quando a mulher põe o pé num sapato de salto está a autocolocar-se numa posição de possível orgasmo (O’keeffe, 2008). Os sapatos podem não ter apenas a mera função de cobrir os pés, mas estarem relacionados com sensibilidades eróticas (Berger, 2010).

A verdade é que Afrodite, deusa grega do amor, é frequentemente personificada nua, apenas com um par de sandálias entrançadas nos pés (O’keeffe, 2008). Como defende Blanchard (2012) os sapatos podem ser sedutores, quando alongam a perna e dão ao pé uma forma realmente *sexy*. Quando uma mulher está a usar saltos altos verificam-se alterações internas e orgânicas: o corpo da mulher é forçosamente

inclinado para a frente, causando alterações na forma de andar, na forma como os seus seios são apresentados e também na saliência das nádegas (Rossi 1999; Berger 2010). De acordo com o estudo de Rossi (1999) quando uma mulher está descalça, o ângulo anterior da pélvis feminina é de vinte e cinco graus; já em saltos de pouco mais de dois centímetros o ângulo da pélvis passa para trinta graus; em saltos de cinco centímetros verifica-se uma alteração na pélvis de 45 graus, e, por fim em saltos de sete centímetros o ângulo passa para 60 graus (Rossi 1999). Por outro lado, Cerruto (2008) concluiu que um par de sapatos altos ajuda a tonificar os músculos, melhorando a vida sexual, uma vez que trabalha os músculos pélvicos. Desta forma, usar saltos altos, de até sete centímetros, pode ajudar a relaxar e fortalecer os músculos da região pélvica, relacionados com o orgasmo (Wise, 2008). É certo que os sapatos têm como principais funções proteger os pés da sujidade, pedras e chuva; mantê-los quentes durante as estações frias e secos em tempo de chuva (Berger, 2010), mas desempenham um papel importante na forma como as pessoas se apresentam aos demais – sobretudo se forem sapatos usados por mulheres. Estes sapatos têm uma poderosa dimensão sexual para elas, mulheres (Berger, 2010). Blanchard (2012) no seu livro narra uma sessão fotográfica de Carla Bruni a que assistiu. Durante 40 minutos a modelo permaneceu descalça, posando sempre na ponta dos pés. Blanchard faz mesmo um paralelismo com a Barbie que, mesmo sem sapatos altos, estende o pé, transmitindo a imagem de que estaria a usar sapatos imaginários. Aqui, uma vez mais fica presente a ideia de que as mulheres se podem vestir de saltos altos. Para além do erotismo transmitido para os demais, a mulher sente-se mais confiante ao usar saltos altos. Isto porque é forçada a assumir uma pose, uma vez que anatomicamente o seu centro de gravidade foi deslocado para frente (O'keeffe, 2008). Ou seja, para o corpo manter uma posição erecta, há todo um conjunto de ajustes necessários, nomeadamente a nível dos tornozelos, joelhos, quadril, coluna e cabeça (Rossi, 1999a).

Louboutin é peremptório sobre a razão da sexualidade dos sapatos: as mulheres movem-se mais lentamente quando estão de saltos e andar depressa não é *sexy*, nem atraente (Simpson, 2008). Ninguém olha para as pessoas que estão com pressa. Quando se está de saltos, tem-se tempo. É muito mais atraente. Num estudo realizado para

analisar se os sapatos altos aumentam a feminilidade do andar, Morris (2012) concluiu que os elementos da amostra que caminhavam de saltos altos eram considerados mais atraentes pelos participantes. Ao usar saltos altos eram enaltecidos aspectos do sexo feminino que causam excitação sexual nos homens, entre os quais: o andar é mais atraente, porque o passo desacelera; os passos tornam-se mais pequenos, dobrando menos o joelho e aumentando a rotação das ancas. Por outro lado mulheres a usarem sapatos rasos tinham mais propensão a serem confundidas com homens (Morris, 2012). Apesar de os sapatos rasos poderem ser mais confortáveis, reflectem uma perspectiva diferente da sexualidade, sendo vistos como assexuados ou não sexuais (Berger, 2010). Rossi (1999a) defende que os sapatos são concebidos, consciente ou inconscientemente, para transmitir mensagens psicosexuais. Enquanto o pé sempre foi um símbolo fálico, o sapato sempre foi a vulva, perfazendo assim uma relação em que o pé pertence ao universo masculino e o sapato ao universo feminino.

O estudo de Belk (2003) realizado nos Estados Unidos da América entre 1990 e 2000 recolheu várias opiniões acerca dos sapatos e dos significados que transmitem, tendo uma participante afirmado: “Quando uso sapatos altos nunca me sinto relaxada. Eles colocam-me num estado mental de formalismo, em que sinto que tenho de andar de forma correcta, sentar-me direita e falar correctamente” (p. 30). Desta forma, um sapato que era apenas definido pela sua forma e pelo seu salto, acaba por ter muito mais implicações do que as óbvias. Isto é, não só fazem parecer a mulher mais alta, como também podem acentuar o seu erotismo (Lehnert, 2001).

2.3.1.1. **Looking-glass Self**

Alguns sociólogos, nomeadamente Charles Cooley, caracterizam o processo da *looking-glass* pela consideração das reacções/opiniões dos outros relativamente a nós; o processo imaginativo do desenvolvimento do próprio. O desejo de identificação pessoal funciona como um “radar psicológico.” Ou seja, a interpretação que fazemos da própria identidade depende dos sinais que nos são enviados pelos demais. Por outro lado dependem da tentativa de projectar essa opinião que têm de nós. Contudo, a avaliação que fazemos de nós próprios varia de acordo com as perspectivas que temos

em consideração – a imagem do *looking-glass* vai variar de acordo com os pontos de vista que temos em consideração -, e com a precisão das avaliações que julgamos que os outros fazem de nós (Solomon 2008; Solomon 2009).

2.3.1.2. Auto-complementação Simbólica

“Qual a minha altura? Querida, com o cabelo, os saltos e a minha personalidade,
ultrapasso à vontade este telhado.”

RuPaul, in O’keeffe (1996)

A teoria da auto-complementação simbólica defende que os indivíduos que têm uma identidade incompleta, tendem a completá-la adquirindo e exibindo produtos/símbolos (Solomon, 2008). Isto é mais notório quando a nossa identidade social ainda não está formada ou nos preparamos para desempenhar um novo papel na vida, como por exemplo na insegurança que se sente ao entrar para a universidade (Solomon, 2009). Um exemplo ilustrativo desta teoria prende-se com a ida de uma adolescente às compras, para adquirir os seus primeiros sapatos de salto. Durante anos ela juntou dinheiro para comprar “aqueles” sapatos e, sempre que se deslocava ao centro comercial passava na loja para “namorar” os sapatos e ver se ainda lhe ninguém lhos tinha “roubado”. Quando já tinha dinheiro suficiente, deslocou-se uma vez mais à loja, para então comprar os sapatos. Calçou-os nesse mesmo instante e o sentimento foi o de ter desvirginado os pés; sentindo-se assim, pela primeira vez, uma verdadeira mulher, *sexy* e madura (Belk, 2003).

2.3.1.3. Interaccionismo Simbólico

As pessoas co-existem num ambiente simbólico e, como tal, atribuem significados a situações ou objecto, interpretando os símbolos nesse ambiente. Os membros de uma dada sociedade aprendem significados partilhados que irão depois utilizar. A auto-imagem é fortemente influenciada pelas reacções que o indivíduo *imagina* que outros terão para consigo (Solomon, 2008).

2.3.1.4. **Congruência com o Auto-conceito**

Os modelos de congruência com a auto-imagem sustentam que os produtos são adquiridos quando os seus atributos se enquadram com algum aspecto do “próprio” (Solomon, 2008).

Birdwell (1986) realizou um estudo onde analisava a relação entre os proprietários dos automóveis e as percepções que estes tinham das suas viaturas. Descobriu que os proprietários tendiam a alinhar-se com as percepções que tinham dos seus carros. Ou seja, os condutores de *Pontiacs* consideravam-se mais activos e vaidosos que os condutores de *Volkswagens*. Já num estudo de Carey (2006) os participantes quando convidados a associar imagens de carros a homens e mulheres, foram capazes de estabelecer uma relação acertando em 70% dos casos (Solomon, 2009). Desta forma, a congruência da imagem pode também ajudar a prever diferentes facetas do comportamento do consumidor (Hosany e Martin, 2011).

A necessidade de congruência dos sapatos com a auto-imagem é transmitida de forma expressiva por uma participante no estudo de Belk (2003, p. 31): “Se eu não gostar dos sapatos que estiver a usar e me sentir feia ou inadequada torno-me rabugenta, pouco sociável e insegura.”

2.4. **Principais Estudos Empíricos**

De seguida apresentam-se os estudos que estão mais directamente associados com a temática dos sapatos e da sua relação com o auto-conceito do consumidor.

High Heels as Supernormal Stimuli: How Wearing High Heels Affects Judgments of Female Attractiveness (Morris, White, Morrison, Fisher 2012)

Este estudo consistia em analisar a relação entre saltos altos e a sensualidade feminina. Para realizar o estudo de caso procedeu-se a uma análise biomecânica do andar de 12 mulheres. Durante quatro minutos e, após lhes serem colocados pontos de luz em locais estratégicos do corpo, (e.g., na parte lateral do calcanhar; tornozelo; epicôndilo lateral do joelho); as mulheres foram convidadas a caminhar numa passadeira com sapatos altos e rasos em ensaios de dois minutos cada e intercalados.

A assistir ao ensaio estavam 120 participantes – 82 mulheres e 38 homens – que através da projecção dos pontos de luz num computador teriam de classificar as mulheres quanto à feminilidade e *sex appeal*. Foi-lhes então dito que iriam assistir a uma exibição do andar de homens e/ou mulheres, e foi-lhes pedido para avaliar se se tratava de um homem ou mulher, embora na realidade não houvesse estímulos masculinos.

A verdade é que as mulheres que usavam sapatos rasos, chegaram mesmo a ser categorizadas como homens, sendo que não existiam homens na amostra. Em contraposição, as mulheres que usavam saltos verificava-se que davam passos mais pequenos, dobravam menos o joelho, rodando mais a anca e ombros. Desta forma, a análise biomecânica revelou que usar saltos altos aumenta a percepção do nível de feminilidade do andar, caracterizado por ser mais lento e ter uma maior rotação e inclinação das ancas.

“Shoes as a Source of First Impressions” (Gillath, Bahns, Ge, Crandall 2012)

Este estudo procura avaliar a precisão em julgar as características de outrem, tendo apenas por base os sapatos que este/a mais utiliza. Os elementos da amostra, 280, forneceram fotografias dos seus sapatos e, durante uma sessão fizeram um auto-retrato. Após essa sessão os sapatos foram codificados de acordo com várias dimensões, sendo esses valores depois correlacionados com as características pessoais dos proprietários dos sapatos. Aos participantes coube a função de julgar a idade; o sexo; salário e ansiedade dos donos dos sapatos, apenas e unicamente tendo como base as imagens dos sapatos.

Pesquisas anteriores indicavam que bastavam pequenos estímulos para se poder avaliar com precisão certas características de outra pessoa. O estudo amplia o conhecimento, concentrando-se nas associações entre sapatos e a percepção da pessoa. Os participantes acertaram na maioria dos aspectos relativos aos donos dos sapatos, nomeadamente personalidade e status, sugerindo que os sapatos podem ser usados para avaliar terceiros, pelo menos em alguns aspectos.

“Shoes and Self” (Belk, 2003)

Tendo como base questionários, observações e entrevistas, realizadas entre 1990 e 2000, Russel Belk realizou um estudo em que pretendia analisar a relação entre os sapatos e o auto-conceito. O estudo concluiu que o calçado é não só uma extensão do “próprio”, mas também serve como “um repositório de memórias e significados nas nossas vidas” (p. 27) e que as mulheres estão mais despertas que os homens para as implicações simbólicas dos sapatos.

No inquérito deste estudo as mulheres concordaram significativamente mais que os homens com as afirmações seguintes: “Reparo frequentemente nos sapatos que as mulheres usam.”; “Reparo frequentemente nos sapatos que os homens usam.”; “Com frequência compro sapatos para me mimar.”; e “Algum do meu calçado tem valor sentimental para mim.” (p. 27). Por outro lado, os homens eram mais propensos a concordar com a afirmação “Já tive pensamentos eróticos acerca de mulheres usando certo tipo de sapatos ou meias.” (p. 27).

Belk (2003) conclui afirmando “... shoes move from being identity prosthetics and props for self presentation to being seen as inseparable parts of our extended selves. It is as if part of our selves and our experiences have seeped into the leather and fabric that resides there indelibly.” (p. 31).

“Uma Paixão que se Inicia pelos Pés: Um Estudo das Atitudes de Moda e Envolvimento Feminino no Consumo de Sapatos” (Zamberlan, Sparemberger, Pilatti 2012)

Neste estudo pretendia-se analisar a relação entre a mulher e a moda, avaliando o envolvimento das mulheres face a sapatos. Para tal, recorreu-se a uma amostra não probabilística, por conveniência, de 180 mulheres, a quem foram aplicados questionários.

Os resultados revelaram que as mulheres da amostra compram com o intuito de se sentirem bonitas, elegantes, charmosas, confortáveis e de se diferenciarem, sendo que, em média, compram uma peça de calçado a cada 130 dias, ou seja, quando ocorre a mudança de estação. Aquando da compra a razão da escolha recai no conforto, preço,

qualidade, cor e versatilidade, sendo que as mulheres mais velhas revelaram menor sensibilidade e envolvimento relativamente à moda.

2.5. Questões de Investigação

Este estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

- Tendo em consideração as teorias (1) do interaccionismo simbólico; (2) da autocomplementação simbólica; e da (3) congruência com a auto imagem, quais os principais “esquemas mentais” que a mulher tem em conta na compra e na utilização de sapatos?
- Qual o significado para a mulher de “*sex appeal* dos sapatos”?
- Qual a relação entre o *sex appeal* dos sapatos e o auto-conceito feminino?

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

No presente capítulo pretende-se abordar o método utilizado no estudo empírico. Desta forma, apresenta-se uma breve explicação do método escolhido, seguindo-se uma apresentação do instrumento de recolha de dados, que neste caso se trata de um guião de *focus group* e, por fim, a caracterização da técnica de mostragem.

3.1. Método de Investigação

Tendo em conta a natureza do tema, adoptou-se uma abordagem qualitativa. Tipicamente, a investigação qualitativa recolhe, analisa e interpreta dados que não são facilmente reduzidos a números e que se encontram relacionados com o comportamento das pessoas (Murphy *et al* 1998). Neste tipo de pesquisa em vez de se partir de uma amostra grande e representativa da população, os investigadores procuram obter informação mais aprofundada sobre determinado tema, junto de um grupo mais restrito de pessoas (Ambert, 1995). O objetivo da pesquisa qualitativa é analisar crenças, atitudes e comportamentos para uma compreensão aprofundada da realidade em estudo (Murphy *et al* 1998).

3.2. Focus Group

Caracterizado por envolver um grupo de participantes, geralmente entre seis a dez, o *focus group* convida à discussão de um tema, tendo geralmente uma duração de aproximadamente duas horas (Lehoux, 2006). Este tipo de recolha de dados distingue-se pela capacidade de gerar diálogo, dinâmica e interação de grupo. Assim sendo, ao invés de os entrevistados se limitarem a responder às perguntas do entrevistador, como nas entrevistas em profundidade, o *focus group* permite que os entrevistados encarem a sessão como uma conversa em ambiente informal. O ambiente está criado, apesar de artificial, para que os entrevistados façam piadas, insinuações, potenciando a descoberta de novas pistas sobre o tema que está a ser estudado (Hyde, 2005).

3.3. Guião de *Focus Group*

Para o *focus group* foi delineado um guião semi-estruturado. Este foi elaborado tendo como base a Revisão de Literatura e, de forma a ir ao encontro das questões de investigação. De todas as formas, o guião teve como apenas como principal funcionalidade conduzir a sessão do *focus group*. Isto é, não se pretende que o guião seja estanque, tendo assim a capacidade de se adaptar à inclusão de novas perguntas, ou alteração de ordem, sempre que assim se justifique.

O guião encontra-se sub-dividido em quatro blocos, sendo que numa primeira parte é constituído por um conjunto de perguntas introdutórias, com o objectivo de introduzir o tema e gerar diálogo e interacção entre as entrevistadas. Seguem-se mais três blocos, onde são abordados os dois temas principais da dissertação: o Auto-conceito, nomeadamente o Interaccionismo Simbólico; a Auto-complementação simbólica; a Congruência com a auto-imagem e o *Sex Appeal* dos sapatos (Anexo A)

3.4. Amostragem

Para a realização do *focus group* foi utilizada uma amostra não probabilística, por conveniência.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os dados resultantes do *focus group* realizado. Os dados expostos seguem a ordem que foi seguida durante o *focus group*. Desta forma, as primeiras perguntas têm como natureza um carácter mais geral, afunilando então depois a análise para os temas mais centrais, nomeadamente a relação do *sex appeal* dos sapatos e o auto-conceito.

4.1. Caracterização da Amostra

O *focus group* envolveu 10 participantes do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 35. São todas elas licenciadas e independentes financeiramente. Há a referir que parte da amostra já se conhecia.

Tabela I - Descrição da Amostra

NOME	IDADE	PROFISSÃO
Ana F.	25	Marketeer
Vânia	27	Operadora de Supermercado
Rosana	32	Professora
Laura	27	Assessora
Inês	29	Professora
Isabel	29	Professora
Joana A	33	Investigadora
Joana B	28	Jornalista
Joana C	28	Account
Maria	28	Revisora

4.2. Análise e discussão de resultados

O *focus group* teve início com algumas perguntas de carácter geral como, por exemplo, acerca do número de sapatos que cada uma tem, como forma de quebrar o gelo e abrir a discussão entre as participantes.

4.2.1. Mulheres e os Sapatos

Simbolismo e Envolvimento das Mulheres com os Sapatos

O número médio rondou os 30 pares por participante.

- “Noutro dia estive a fazer arrumação e tenho 32 pares de sapatos, incluindo sapatos de Inverno e Verão. Não é muito, não é muito...” Joana C.
- “Eu também devo ter uns 30, mas no máximo uso 10, sendo que a maioria são sandálias e botas. Tenho alguns ténis que só uso para ir ao ginásio ou correr... que raramente o faço. Quanto aos saltos altos também só uso em ocasiões que esteja para aí virada, senão vai-me cansar... Depois tenho alguns que não uso, mas que também não deito fora...” Laura A.

Duas entrevistadas destacaram-se pelas suas respostas mais extremas:

- “Devo ter uns sete pares de sapatos, entre ténis, sapatos de trabalho e sandálias.” Vânia S.
- “Eu tenho cerca de 60... de todos os tipos. Desde sandálias plataformas, sandálias rasas, sapatilhas, botas, botins, galochas, sapatos de festa, etc...Mas a maior parte são de salto.” Rosana A.

É de salientar que, aquando desta pergunta, as entrevistadas não tinham acesso aos seus sapatos, ou seja, não os podendo assim contabilizar.

As compras são um ritual de comparação e imaginação (Underhill, 2008), pois muito daquilo que compramos tem a capacidade de nos transformar, tal como acontece nos sapatos que escolhemos. A verdade é que as mulheres sentem-se e comportam-se de forma distinta face a diferentes sapatos (Belk, 2003), sendo também afectadas pela ocasião em que usam os sapatos:

- “Eu acho que as mulheres tendem a sentir-se diminuídas quando estão ao lado de uma mulher com saltos.” Joana C
- “Tenho mais cuidado na escolha dos sapatos quando a ocasião exige algo muito confortável, ou então num evento especial, mas aí também tenho em atenção tudo o resto.” Rosana

De acordo com O' Keeffe (2008) as mulheres têm dificuldade em desfazer-se dos seus sapatos, uma vez que estes funcionam como um registo das suas vidas, estando por vezes associados a momentos especiais.

- “Para mim é impossível deitar fora sabrinas. É uma coisa que eu tenho de ter (...) É aquele calçado que para mim é o ideal: Sinto-me confortável, fica bem no pé. É um tipo de calçado que se pode utilizar com qualquer tipo de roupa, enquanto a sapatilha nem sempre. As botas das caveiras vão-me custar imenso, têm tudo a ver comigo, fica bem com qualquer roupa. Mas nenhum sapato é insubstituível.” Inês
- “Aconteceu-me com umas Adidas amarelas. Porque eram muito cómodas e chamavam a atenção. Eram diferentes, numa altura em que não se via muito. Estiveram paradas lá um tempo, até a minha mãe me convencer.” Isabel

No entanto, os sapatos são também vistos por algumas participantes como tendo um “ciclo de vida limitado”:

- “Tal como tudo, também os sapatos têm um tempo de vida limitado.” Joana A.
- “Nunca tenho muito calçado que nunca uso. Devo ter uns três ou quatro pares que não uso tanto e que me vou desfazer agora, mas depois de resto os sapatos que uso pouco são mesmo para usar pouco. Vou-me sempre desfazendo daquilo que não uso, porque uso pouco, porque não gosto, porque já não me ficam bem no pé. Não gosto de acumular coisas que não uso.” Joana C.

Aquando da compra são vários os factores que as participantes referem ter em consideração:

- “Eu procuro sempre cores neutras que deem com tudo e conforto, acima de tudo. Que seja bonito, que seja um sapato que fica bem no pé. Como não tenho um pé muito magro, tenho de ter cuidado com isso. Procuro um sapato que fique bem com o máximo de coisas possíveis. Essencialmente que seja muito clássico, não gosto de enfeites, nem muito florido e não gosto que chame a atenção.” Laura
- “Os últimos sapatos que comprei são pretos de lantejoulas, com berloques. (...) Aliás, o meu calçado preferido são as minhas sabrinas de bailarina, da cor mais neutra possível e os meus botins pretos básicos. Se for a ver os meus sapatos de salto alto preferidos são os *stiletto* pretos. No entanto, gosto muito de ter sapatos diferentes, aqueles

sapatos que eu posso pôr umas calças de ganga e um top branco e o sapato passa a ser o acessório.” Joana C

- “Por serem diferentes... e porque são cómodos. Primeiro olho para a cor, para os feitios e para o formato. Mas, ao comprar sapatos procuro sempre coisas diferentes.” Isabel
- “Para mim os principais factores são mesmo o conforto e só depois a elegância. Podem ser muito giros, mas se não forem confortáveis não os compro, porque sei que os vou usar pouco e não vou rentabilizar aquela compra.” Joana A.

À semelhança das restantes entrevistadas, também a Ana concorda com o conforto, no entanto acrescenta um atributo novo: o preço:

- “Primeiro vejo se são giros. Experimento a ver se são confortáveis e depois então olho para o preço, que também é um factor importante.”

Já Maria assume-se como esquisita, uma vez que tem dificuldade em ver algo que goste:

- “Eu gosto de sapatos diferentes, mas não compro muitos sapatos, também porque ando quase sempre de ténis. Devo comprar cerca de três sapatos por ano, se tanto. Tenho muita coisa e sou muito esquisita. Só compro sapatos pretos ou cinza. (...) Não encontro facilmente sapatos para mim, sem ser ténis. Eu uso ténis para tudo, não tenho de andar preocupada com os sapatos, como se calhar vocês se preocupam. Não é que use sapatilhas porque tenha de usar, criei o vício e gosto mais de ténis. Gosto de usar saltos, mas em Lisboa é impossível. Sinto-me mais confortável de ténis.” Maria

Para além de conhecedoras dos sapatos que mais as favorecem, as mulheres revelam ainda ter estratégias e truques, tal como defendido por Tobias (2009):

- “Uma estratégia que eu tenho para casamentos e festas é: uns sapatos prateados, uns pretos, uns *nude* e uns *stiletto* preto. Funcionam sempre com alguma coisa. Os prateados e os pretos só uso em casamentos, sobretudo os pretos, e porque são muito desconfortáveis. Para sair à noite opto por uns sapatos mais confortáveis. E se acordar inspirada uso um salto alto, mesmo que não tenha nenhum evento especial”. Laura
- “Eu tenho sapatos que usei uma vez e estão arrumados. Porquê? Porque são super altos e usei-os para um casamento. Tenho dois ou três pares que devo ter usado duas vezes na vida e não uso mais vezes porque são desconfortáveis, são sapatos para dar altura.

Mas não me desfaço deles, porque sei que os vou usar numa cerimónia, apesar de não ter muitas.” Maria

4.2.2. Sex-appeal e o Auto-conceito

Vários autores concluem que as mulheres se sentem mais confiantes ao usar saltos (Zamberlan 2012, Morris 2012 e Belk 2003), tal como é evidenciado por algumas das participantes do estudo, quando afirmam que ao usar saltos se sentem diferentes, mais femininas e/ou sensuais:

- “Os sapatos de salto alto transformam. Diferentes sapatos dão sentimentos diferentes. No meu caso, como ando sempre de ténis, quando calço saltos altos sinto-me diferente, mais alta, mais elegante, mais confiante, mais magra. Mais, com tudo no sítio.” Maria
- “Os sapatos alto são um alter-ego, não é a Laura esta pessoa Dão-nos mais confiança.”
Laura
- “Qualquer sapato alto me faz sentir mais *sexy* e poderosa.” Rosana

Entre as participantes também é consensual que a escolha dos seus sapatos deve ser adequada ao momento ou ao sítio para onde se deslocam, referindo o sentimento que pode provocar nelas:

- “Não levava os *Oxford* para uma discoteca, acho que ficava um bocado desenquadrado, (...). Não deixaria de ir à discoteca se estivesse com esses sapatos, mas não me iria sentir muito à vontade, porque não estaria dentro dos padrões...” Isabel
- “Já me aconteceu ir jantar a um sítio mais formal e sentir-me desenquadrada porque estava de ténis, mas não me senti mal. E sempre que saio com a minha irmã e as minhas amigas sinto-me o patinho feio, porque elas estão sempre com roupas maravilhosas e uns saltos super altos e estou sempre com uns sapatos mais baixos.” Laura

4.2.2.1. Auto-Conceito Real (“Como eu sou”)

Tal como referido por Zamberlan *et al* (2012), também os sapatos preferidos de cada uma das participantes parecem reflectir as diferentes personalidades de cada participante:

- “Talvez uns *scarpins*, tom *nude*. É super elegante e dá com tudo.” Rosana

- “Confortável certamente.” Joana A
- “Isso é muito difícil... Só posso ser uns?” Isabel
- “Só pode ser um? Não podemos ser dois sapatos? Posso ser três? Quatro? Tenho os meus sapatos preferidos dentro de cada estilo (...) Se fosse só um acho que seria a sabrina, mas fico na dúvida entre sabrina e *stiletto*, porque no meu dia-a-dia, no meu estilo e personalidade sou assim: a mulher sofisticada e que gosta de se arranjar e que se sente sensual, e a mulher que é feminina, mas também é prática.” Joana C
- “Sabrina, sem dúvida. Gosto muito da rosa, bailarina, as clássicas, *shiny* ou pretas. No inverno calçado preto, sempre. Seja bota, sabrina, preto, sempre. Eu chego à sapataria e tento, mas compro sempre preto. É o que me chama a atenção.” Inês
- “Sapatilhas. Eu sou muito feminina. Mas nos sapatos sou muito maria rapaz, tom boy. Qualquer cor, qualquer marca. Ia mesmo ser um ténis.” Laura
- “Não sei!... (...) Gosto de saltos, mas como o dia-a-dia não me permite, em termos de conforto, escolheria uns ténis. Gostava de poder usar saltos altos.” Maria
- “Se fosse um sapato de tacão seriam com tacão vermelho. Se fosse sabrinhas seria umas sabrinhas rosa claro. E sapatilhas *Vans*, *Keds*, *All star*. Se fosse umas botas era umas *Hugg*. Se tivesse de escolher seria entre a sabrina e a sapatilha, pelo trabalho.” Isabel
- “Provavelmente seria um par de ténis, são aqueles com que me sinto mais confortável.” Vânia
- “Seria uns *All Star*. Porque são clássicos e *cool*, que é a forma como gosto de me sentir. E depois porque dão com tudo.” Ana
- “Uma sandália, em que o pé está bem visível.” Joana B

O auto-conceito real também se reflecte naquilo que as participantes pensam ao comprar sapatos novos e o porquê da sua escolha. Por exemplo:

- “Eu procuro sempre cores neutras que deem com tudo, e conforto, acima de tudo. Conforto e que seja bonito, que seja um sapato que fica bem no pé. (...) Essencialmente que seja muito clássico, não gosto de enfeites, nem muito florido e não gosto que chame a atenção.” Laura
- “Gosto mesmo de ter sapatos diferentes, também gosto de ter o básico. (...) Gosto mesmo de acessórios diferentes. Mas não compro tudo só porque é diferente, tem de ser apelativo para mim.” Joana C

- “Eu gosto de sapatos diferentes, mas não compro muitos sapatos, também porque ando quase sempre de ténis. Ao contrário da Isabel não me atraem as cores, nas outras pessoas gosto de ver cores, mas a mim não... Como ando sempre de preto, se fosse usar uns sapatos amarelos... não tem a ver comigo, noutra fase da minha vida sim, agora não tem nada a ver. Mas não compro muito, porque não encontro o meu sapato ideal.” Maria

4.2.2.2. Auto-Conceito Ideal (“O eu bom”)

Questionadas sobre que tipo de sapatos comprariam numa situação de “livre-trânsito” e o porque, as participantes manifestaram interesses diversos, oscilando entre sapatos com salto e sem salto, mas sempre de marcas de padrão elevado:

- “Talvez uns *Manolo Blahnik*. Uns *scarpins* ou umas sandálias com algum brilho.” Rosana
- “Como gosto muito de botas e são caras, optaria por umas botas sem salto, de uma boa marca.” Joana A
- “Uns *Manolo*; uns *Jimmy Choo*. *Nude*, ainda não tenho.”
- “Uns *stiletto* pretos ou nude, *Louboutin*. Ou uns botins bons de pele, mesmo giros e caros, tipo Balmain. São estupidamente caros, mais *rock on roll* clássico, uma coisa gira.”

No exemplo oposto Ana e Vânia optariam por sapatos mais informais:

- “Provavelmente uns *All Star* porque é o tipo de sapato que mais gosto”. Ana
- “Uns pares de ténis (*Nike*) e um outro mais formal.” Vânia

4.2.2.3. Auto-Conceito Social Ideal

Apesar da preocupação na escolha para a ocasião, as participantes referem na sua maioria não estar muito preocupadas com o que pensam os outros sobre os seus sapatos preferidos.

A preocupação social é mais evidente nas situações que envolvem cerimónias/rituais importantes e/ou situações de trabalho formais. No caso das participantes Ana, Laura, Maria e Vânia, que se assumem como utilizadoras frequentes de sapatos rasos, quando lhes foi pedido para criarem um sapato que demonstrasse *sex appeal*, verificou-se que imaginavam sapatos de salto alto, revelando uma diferença considerável entre o auto conceito real e o auto conceito social ideal:

- “Este sapato transmite *sex appeal* porque o associo ao facto de ficar com umas pernas e uma figura mais alongada; é uma forma de andar mais elegante; a um look mais cuidado e pensado e a um modo de estar mais sofisticado.” Maria
- “Acho estes sapatos super sexys (...) tenho a certeza que ficava com as pernas muito mais elegantes e com o rabo / cintura mais salientes (...) acho que não há homem que fique indiferente a um sapato destes.” Laura

4.2.2.4. Congruência com o Auto-conceito

As participantes revelam fazer associações entre os sapatos usados e a sua identidade. Alguns sapatos têm muito a ver com elas (congruência com a auto-imagem), enquanto se dissociam completamente de outros (falta de congruência com a auto-imagem).

Por exemplo, as botas *Jeffrey Campbell* são alvo de preconceito por parte de algumas das participantes:

- “Associo a cabeleireiras, concorrentes do *Big Brother*, um tipo de mulher com o qual eu não me identifico. Para além disso, são sapatos que se deformam e acabam por ficar deselegantes e na calçada portuguesa ninguém fica bem a andar naquilo.” Joana.C.

Isabel, Ana, Maria e Laura dissociam-se de certos tipos de calçado, que nunca seriam uma escolha possível:

- “Umas *Croc*. Esses sapatos são só para crianças e em adultos, só se forem empregadas de limpeza, porque são muito feios.” Isabel
- “*Crocs*, porque são horríveis.” (Ana)
- “Eu nunca usaria aquelas botas à *Pretty Woman* (cano muito alto), porque sou baixa e tenho coxa gorda. Não ia ficar bem... só a pessoas altas. Só essas botas e sapatos brancos. Em branco só mesmo ténis. Sapatos brancos associo a mulheres da má vida; homens do talho; médicos e pessoas que fazem autópsias.” Maria
- “Sim, sapatos brancos só no dia do meu casamento. Sendo que sapatos brancos associo a rameiras” Laura

Tal como referido por Solomon (2008), tipicamente as escolhas do consumidor revelam congruência entre o seu auto-conceito e os atributos daquilo que compra.

- “As botas das caveiras ... têm tudo a ver comigo ... “ Inês

4.2.2.5. Interaccionismo simbólico

Entre as participantes é consensual que há certo tipo de sapatos que nunca levariam para o trabalho, e da mesma forma sapatos que nunca levariam para um encontro ou usariam em momentos de intimidade com o parceiro. Por exemplo, é referido por várias das participantes que num primeiro encontro o tipo de sapato que levariam teria de se relacionar com o contexto do encontro.

- “Depende, de onde era o encontro, não ia de *stiletto* para a praia. Como não ando muito de salto alto não arriscaria tudo no primeiro encontro, ... (...) mas tinha de ser uma coisa bem feminina, um azul-marinho com um laço.” Isabel
- “Depende do *date*. À partida seriam uns sapatos de salto, mas depende para onde fosse, porque não iria arriscar ter de dar o braço à pessoa, ir a tropeçar, ou ainda enfiar o tacão na calçada.” Maria
- “Depende do encontro. Se for jantar fora num restaurante mais requintado levaria uns sapatos de salto ou botas de salto; (...) Caso o primeiro encontro, decorra durante o dia e num local mais descontraído (almoço numa praia), optaria por uns sapatos mais informais ou até rasos.” Joana B

Verifica-se que a escolha dos sapatos para cada ocasião e o uso de sapatos altos (ou muito altos) relaciona-se frequentemente com o que o seu utilizador *imagina* que os outros vão achar, tal como defendido por Solomon (2008). Por exemplo, em contexto de trabalho, as participantes Inês e Maria referem que se utilizassem sapatos muito altos se sentiriam desadequadas:

- “(...) Vão achar que sou maluquinha no trabalho.” (Maria)

Ou da mesma forma que, para um momento mais íntimo, o uso de sapatos altos, é referido em unanimidade pelas participantes. Estes são os sapatos que elas imaginam

poder causar um maior impacto no “outro” (parceiro), para um momento de afirmação mais *sexy*, especialmente o *stiletto*:

- “E foram notados... nem que seja com o olhar, isto porque ao andarmos com saltos altos acontece um fenómeno no nosso rabinho, na nossa anca, e isso é sempre notado... Pode não ser o salto, mas é o efeito do salto.” Joana C.

Este aspecto está presente também nas ocasiões especiais, como cerimónias ou rituais:

- “Em todas as situações tenho cuidado a escolher os sapatos mas nestas mais. (...) Acho que nunca fui a um casamento sem ser de saltos, para já sou um nanico.” Maria

Isto vem de encontro ao referido por Solomon (2008) de que as pessoas coexistem num ambiente simbólico, atribuindo significados aos “objectos”, interpretando os símbolos do ambiente e adaptando-se à situação em que estão.

4.2.2.6. Auto complementação simbólica

A compra e utilização de sapatos pode servir para complementar a identidade da utilizadora. A compra dos primeiros sapatos altos é recordada com algum saudosismo por algumas das participantes.

- “Eu tinha 13 anos e a minha mãe deixou-me comprar uns sapatos com três/quatro centímetros para ir a um casamento. Lembro-me de olhar para as meninas de 18 e 19 anos e pensar que era uma mulherzinha, senti feminilidade.” Laura
- “Comprei quando passei do 12º para a faculdade, para usar no baile de finalistas. Umas sandálias *Camel*. Já não as tenho, nem as usaria, porque têm uma coisa que eu abomino, o salto em madeira. Comprei-os com a minha mãe, e senti-me uma mulherzinha, passar da sapatilha para o sapato.” Inês
- “Eu fui comprar umas sandálias compensadas para o casamento, e senti-me fabulosa.” Maria
- “Foram uns *stiletto* pretos, curiosamente. Comprei quando entrei para a faculdade, mas agora, olhando para trás eram horríveis! Mas na altura eram giros e usavam-se. Comprei-

os para marcar a passagem para a faculdade, ajudavam-me sentir melhor, mais confiante. (...) Comprei-os sozinha, com o meu dinheiro e adorei.” Joana C

- “Não, mas provavelmente foram uns botins pretos, de tacão largo que se usava no fim dos anos 90. Na altura era a curiosidade da própria idade de ter uns sapatos altos. Penso que é um sinal exterior de que já não era adolescente, mas sim uma mulher, que até já usava saltos. Na altura, uma enorme excitação e devo ter saído da sapataria com eles nos pés, aliás algo que tenho sempre vontade de fazer.” Isabel

Isto vem ao encontro do que Solomon (2008) e Belk (2003) defende de os sapatos muitas vezes são adquiridos para marcar uma mudança nas vidas, como “um novo papel social.” As respostas das participantes vão de encontro à teoria da auto-complementação simbólica, de que ao usar pela primeira vez uns sapatos de salto alto, as inquiridas sentiram como que um acrescido poder pessoal.

Num exercício final, foi proposto às participantes que concebessem um sapato que transmitisse *sex appeal*. Ficou patente a ideia da confiança e do novo poder pessoal ao usar um sapato mais alto traria:

- “Com saltos altos sinto-me mais confiante e, conseqüentemente, mais *sexy*. De certa forma, e quase que inconscientemente, parece que ganho um certo poder para enfrentar qualquer coisa.” Maria
- “Este modelo personifica elegância e sensualidade e é um sapato intemporal. É a minha opção nas mais diversas situações: desde uma reunião de trabalho, que me ajuda a sentir segura e poderosa, até ao encontro amoroso porque me sinto sensual.” Joana C
- “São de salto alto porque de facto transmitem *sex-appeal*, ainda para mais sendo vermelhos associo sempre a paixão.” Ana

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1. Conclusões do Estudo

O presente estudo tem a pretensão de analisar o impacto *sex appeal* dos sapatos no auto-conceito feminino. De recordar que, uma vez que se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, não é possível generalizar as conclusões para a população. Assim sendo, as conclusões descritas serão apenas referentes à amostra utilizada.

São vários os estudos que revelam que as mulheres se sentem mais confiantes e poderosas ao usar saltos, nomeadamente os de Zamberlan (2012), Morris (2012) e Belk (2003). De facto, a amostra utilizada refere que ao usar saltos altos se sentem diferentes, mais femininas, sensuais, magras, mais mulheres. Como referia Blanchard (2012) as mulheres vestem-se de saltos altos, com os quais são forçadas a assumir uma pose e, mesmo as mulheres que não usam saltos frequentemente, quando os usam sentem-se outras pessoas. Um “alter-ego”, sentem-se transformadas. As participantes são bastante críticas acerca das demais mulheres e dos sapatos que usam, pensam saber o que cada uma deve usar ou não, tendo em conta a situação e o corpo da mulher. Por outro lado, algumas sentem-se diminuídas quando não estão de saltos e ao lado está uma mulher de saltos. No entanto, o facto de se sentirem diminuídas não é impeditivo de se deslocarem a esse espaço, apesar de se sentirem menos *sexys* e desadequadas, chegando mesmo a sentir-se como o “patinho feio.” Como sugerido por Rossi (1999), os sapatos estão conotados de erotismo e as mulheres sabem o efeito que os sapatos altos podem provocar no seu corpo e nos demais, nomeadamente no sexo masculino. Como defende O’Keeffe (2008) alguns sapatos têm uma conotação sexual, facto admitido pelas participantes deste estudo, que garantem que o uso de sapatos altos, quando associados a momentos sexuais, garantem uma maior excitação. Um dos sapatos que categorizaram de maior *sex appeal* foi o *stiletto* preto, um sapato que de acordo com O’keeffe (2008) se encontra associado à sensualidade e, também, à sexualidade.

Uma condição que aparece sempre ligada aos sapatos é o conforto. De tal forma, que para um primeiro encontro algumas hesitariam em levar um sapato alto. No entanto, e, apesar de este ter a capacidade de as faz sentir sensuais, confiantes,

poderosas, e *sexys*, teria de ser um salto confortável para assim evitar tropeções e pôr em causa o encanto do momento.

O gosto pelos sapatos dificulta-lhes eleger o sapato ideal ou mesmo o seu sapato preferido, cada sapato pode transmitir um sentimento diferente. Como defendia Belk (2003) as mulheres sentem-se e comportam-se de formas diferentes em diferentes sapatos, e, na hora de optar por um sapato em detrimento de outro a escolha é bastante ponderada. Chega mesmo a variar de acordo com o dia que vão ter, com o que sentem e com o que pretendem transmitir. Uma vez que “diferentes sapatos transmitem sensações diferentes” a escolha do sapato preferido não é fácil. Defendem que têm um sapato ideal de cada modelo: quando calçam ténis sentem-se mais *cool*; sabrinas mais *girly* e sapatos altos mais confiantes e poderosas. As mulheres assumem-se mesmo como estrategas em relação aos sapatos, tendo sapatos de festas que variam na cor, porque dão sempre com tudo. No entanto, nesta estratégia incluem-se os sapatos desconfortáveis (e.g., “para dar altura”) que apenas são utilizados em ocasiões especiais, nomeadamente casamentos.

A compra dos primeiros saltos é algo que todas recordam, podem já não saber o modelo e a data precisa, mas o que sentiram quando calçaram os sapatos é relembrado por todas: “uma mulherzinha”, “feminina” e fabulosa. Aqueles sapatos resultaram numa afirmação da feminilidade, para assinalar uma transição nas suas vidas: a entrada para a faculdade; o baile de finalistas; etc. De referir a natureza dinâmica das nossas crenças e sentimentos face a sapatos, apesar do carinho com que recordam os sapatos confessam que actualmente não os usariam, porque têm pormenores com os quais já não se identificam, isto porque o gosto dos sapatos varia consoante a idade e moda.

Os resultados deste estudo sugerem que o auto-conceito da consumidora condiciona a escolha dos sapatos (e é afectado por ela) em diferentes fases da vida da mulher. Na compra dos primeiros sapatos altos a teoria presente mais evidente é a auto-complementação simbólica, uma vez que a mulher recorre a um objecto para completar a sua identidade. As mulheres desta amostra compraram os primeiros saltos altos para assinalar uma mudança nas suas vidas. Por outro lado, o facto de sentirem que têm de usar sapatos altos quando vão a um casamento ou a uma discoteca é elucidativo da

teoria do interaccionismo simbólico, isto porque, a sociedade assim o espera. Os sapatos que nunca usariam estão muito presentes para estas mulheres. Não usariam certo tipo de sapatos ou certas marcas, porque tal como defende Solomon (2008) não são congruentes com a sua auto-imagem.

Underhill (2008) defende que as compras são e serão sempre do domínio das mulheres e, dando o exemplo de Marylin Monroe, considera que com os sapatos perfeitos a mulher se sente capaz de conquistar o mundo. Com os saltos adequados, confortáveis e com *sex appeal* a mulher tende a sentir-se poderosa.

5.2. Limitações da Investigação

Uma das limitações do estudo tem a ver com ser baseado em dados provenientes de uma amostra de conveniência, o que limita o seu potencial de generalização. Para além disso, o facto de as entrevistadas se conhecerem poderá ter condicionado a sinceridade nas respostas. Isto é, numa ou outra pergunta poderão ter sentido a sua privacidade invadida e com algum receio de descrever alguma situação mais comprometedora. O facto de a amostra ser muito homogénea e as participantes terem poderá limitar a diversidade de pontos de vista. Por outro lado, a falta de experiência da entrevistadora poderá ter prejudicado a investigação no sentido em que certas questões não foram investigadas com a profundidade mais adequada a esta investigação.

5.3. Sugestões para Investigações Futuras

Com o objectivo de aprofundar este estudo e, uma vez que o sector do calçado apresenta muitas oportunidades, seria interessante ampliar este estudo a uma amostra mais alargada da população feminina e também ao público masculino. Por outro lado, os elementos obtidos neste estudo poderão ser de muita utilidade como *input* para um estudo quantitativo aplicado a uma amostra representativa da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambert, A., Adler, P., Adler, P e Detzner, D. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and Family*, 57(4), 879-893.
- Beckham, V. (2007). *Aquele Pedacinho a Mais*. Lisboa: Esfera do Caos.
- Belk, R. (2003). Shoes and Self. *Advances in Consumer Research*, 30, 27-33.
- Berg, B. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Long Beach: Pearson.
- Berger, A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. Nova Iorque, NY: Pallgrave Macmillan.
- Blanchard, T. (2012). *The Shoe Best Foot Forward*. Londres: Carlton Books.
- Cerruto, M., Vedovi, H. e Mantovani, W. (2008). Women Pay Attention to Shoe Heels: Besides Causing Schizophrenia They Might Affect Your Pelvic Floor Muscle Activity!! *European Urology*, 53(1), 1094-1095.
- Demo, D. (1992). The Self-Concept over Time: Research Issues and Directions. *Annual Review of Sociology*, 18, 303-326.
- Dolich, I. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80 – 84.
- Giavoni, A. e Tamayo, A. (2003). Diferenças na Composição dos Esquemas de Gênero de Homens e Mulheres. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 8(3), 145-160.
- Gillath, O., Bahns, A., Ge, F. e Crandall, C. (2012). Shoes as a Source of First Impressions. *Journal of Research in Personality*, 46, 423 - 430.
- Hanna, R. (2011). What is the self? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1234(1), 121 - 123.
- Hemo, D. (1992). The Self-Concept over Time: Research Issues and Directions. *Annual Review of Sociology*, 18, 303-326.
- Hyde, A., Howlett, E., Brady, D. e Brennan, J. (2005). The Focus Group Method Insights From Focus Group Interviews on Sexual Health with Adolescents. *Social Science & Medicine*, 61(12), 2588-2599.
- Higgins, E. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hosany, S. e Martin, D. (2012). Self-image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 65, 685-691.
- Lehnert, G. (2001). *História da Moda do Séc. XX*. Colónia: Könemann.

- Lehoux, P., Poland, B. e Daudelin, G. (2006). *Focus Group Research and the Patient's View*. *Social Science & Medicine*, 63(8), 2091-2104.
- Kevin, N. e Crystal H. (2010). Fit with what? The Influence of Multiple Self-Concept Images on Organizational Attraction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 645-662.
- Markus, H. e Nurius P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-69.
- Morris, P.H., White, J., Morrison, E. e Fisher Kayleigh (2013). High Heels as Supernormal Stimuli: How Wearing High Heels Affects Judgements of Female Attractiveness. *Evolution & Human Behavior*, 34(3), 176-181.
- Murphy, E., Dingwall, R., Greatbatch, D., Parker, S. e Watson, P. (1998). Qualitative Research Methods in Health Technology Assessment: A Review of the Literature. *Health Technology Assessment*, 2(16), 1-272.
- O'keeffe, L. (2008). *Uma Festa de Sapatos de Salto Alto, Sandálias, Botas...* Colônia: Ullmann.
- Rossi, W. (1999). Why Shoes Make "Normal" Gait Impossible. *Podiatry Management*, March, 50-61.
- Rossi, W. (2001). Fashion and Foot Deformation: The Need for Podiatrists to Deal with Human Nature. *Podiatry Management*, October, 103-118.
- Sedikiles, C. e Spencer, S. (2007). *The Self*. Nova Iorque, NY: Psychology Press.
- Serra, A. (1988). O Auto-conceito, *Análise Psicológica*, 1(6), 101-110.
- Sirgy, M. e Danes, J. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.
- Solomon, M. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 8th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores. Saiba como Eles Decidem Fazer Compras*. Famacão: Centro Atlântico.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 9th Ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall-Pearson.
- Tobias, V., Costa, J. e Conto, G. (2009). As Marcas Top of Mind: Awareness e os Atributos que Influenciam as Mulheres nas Decisões de Compra de Calçados. *Perspectivas Contemporâneas*, 4(1), 27-51.
- Underhill, P. (2008). *A Ciência das Compras: Tudo o que Sempre Quis Saber Sobre o Comportamento dos Consumidores*. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Valença, L., Silva, A. e Lima, M. (2010). Centopéia, Eu? Apenas sou Louca por Sapatos: Investigando o Consumo Compulsivo através da Compra de Sapatos. *IV Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade SENAC - 27-28 de Outubro*. Brasil, Pernambuco.

Wells, L. e Marwell, G. (1976). *Self-Esteem: Its Conceptualization and Measurement*, Beverly Hills: Sage Publications.

Zamberlan, L., Sparemberger, A. e Pilatti, C. (2012). Uma Paixão que se Inicia pelos Pés: Um Estudo das Atitudes de Moda e Envolvimento Feminino no Consumo de Sapatos. *XV Semead. Seminário em Administração - 5 de Outubro*. Brasil, São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP).

Webgrafia:

Alexander, E. (2012). *Happily Ever After. Vogue*. Acedido em: 1 de Abril 2013, em: <http://www.vogue.co.uk/news/2012/07/05/christian-louboutin-unveils-cinderella-glass-slipper>

Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos. Acedido em: 30 Julho – 21h17, em http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=9f64b236-f7ec-4682-bf20-62302c8419df&groupId=10136

Mairesse, M. e Connor K. (2012). Christian Louboutin: in his shoes. *Marie Claire*. Acedido em: 30 Março 2013, em: <http://www.marieclaire.com/celebrity-lifestyle/celebrities/christian-louboutin-interview>.

Shoes of Prey - <http://www.shoesofprey.com/>

Simpson, A. (2008). Christian Louboutin shoes top sexiness poll. *The Telegraph*. Acedido em: 30 Março 2013, em: <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/2221378/Christian-Louboutin-shoes-top-sexiness-poll.html>

Walker, H. (2008). Christian Louboutin: Sexual Heeling. *The Independent*. Acedido em: 1 Abril 2013, em <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/christian-louboutin-sexual-heeling-2377441.html>

Wise, A. (2008). How high heels might boost your sex life. ABC News. Acedido em: 30 Junho 2013, em: <http://abcnews.go.com/Health/Sex/story?id=4273729&page=1#.UdCCaDvVB0w>

World Footwear. 2012 Yearbook. Acedido em: 30 Julho 2013 - 21h12, em: http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=7d10300e-b8e0-40ae-b9be-246e4327714c&groupId=10136

ANEXOS

ANEXO A – Guião de *Focus Group*

Chamada de atenção inicial:

- As respostas deverão ser o mais fundamentadas e genuínas possível.
- Todas as particularidades que acharem interessante partilhar, para além do que é questionado, será de extrema importância para enriquecer o resultado do estudo.

1. º Bloco de Perguntas:

- Quantos sapatos têm? De que tipo são?
- Com que frequência compram sapatos?
- O que é que procuram em sapatos novos?
- Costumam conjugar os sapatos com a roupa?
- O que é para vocês uma ocasião especial que mereça atenção na escolha de sapatos? Têm algum sapato que esteja reservado para ocasiões especiais?
- Se fossem um sapato como seriam?
- Descrevam uns sapatos que considerem *sexys*.
- Quantos sapatos de salto alto têm? De que tipo são?
- Com que frequência usam saltos altos? Em que situações?

2. º Bloco de Perguntas:

- Que sapatos levariam para um primeiro encontro? Pensam que seriam notados?
- Quais os sapatos que associam a momentos mais *sexy*?
- Compram sapatos para seduzir o vosso parceiro? Exemplifiquem?
- Há sapatos que nunca levariam para o trabalho? Porquê? Dê um exemplo?
- Que sapatos nunca usariam? Porquê?
- Numa situação hipotética de “livre-trânsito” que sapatos comprariam? Porquê?
- Tiveram algum parceiro que mostrasse ter interesse por sapatos? Contem de que forma esse interesse se manifestava.
- O que fizeram para satisfazer esse interesse?

3. º Bloco de Perguntas:

- Quais os vossos sapatos preferidos? Descrevam-nos?
- Por que os preferem?
- O que sentem quando calçam esses sapatos? Em que situações os usam?
- O que acham que as outras pessoas pensam desses sapatos? Preocupa-a?
- Tem sapatos que nunca deitariam fora? Porquê? Descreva-nos.
- Já se arrependeram da compra de alguns sapatos? Porquê? Descreva-nos.
- Adequam os sapatos que usa a diferentes ocasiões: escola/trabalho/discoteca/encontro? Exemplifique.

4. º Bloco de Perguntas:

- Têm alguns sapatos que sintam que a transformam? Se sim de que forma? os sapatos e como se sente.
- Lembra-se dos primeiros sapatos altos que comprou?
- Quais os principais motivos que a levaram a comprá-los? Ainda os tem? Ainda os usa?
- O que é que sentiu quando os comprou?
- Planeia a compra dos sapatos?
- Quando compra sapatos vai com alguém comprá-los? É importante para si ir acompanhada?
- Por fim, convidava-vos a entrarem no site: <http://www.shoesofprey.com/> e a criar um sapato que para si transmita *sex appeal*. Comente o sapato que criou.

ANEXO B – SAPATOS CRIADOS PELAS ENTREVISTAS QUE REPRESENTASSEM SEX APPEAL

NOME	SAPATOS	COMENTÁRIO
Maria		<p>“ Este sapato transmite <i>sex appeal</i> porque o associo ao facto de ficar com umas pernas e uma figura mais alongada; a uma forma de andar mais elegante; a um <i>look</i> mais cuidado e pensado; e é um modo de estar mais sofisticada. Facilmente usaria numa saída com o namorado ou num encontro. Numa situação na qual quisesse transmitir sensualidade e elegância. Com saltos altos, sinto-me mais confiante e conseqüentemente mais <i>sexy</i>. De certa forma, e quase que inconscientemente, parece que ganho um certo poder para enfrentar qualquer coisa.”</p>
Rosana		<p>“Apesar da aparente variedade, tive dificuldades em escolher exatamente as cores que queria. Acabei por selecionar este que usaria num evento ou festa mais formal.”</p>
Joana C		<p>“Para mim, o <i>stiletto</i> de pele preto, com salto agulha de espessura média é o sapato com mais <i>sex appeal</i>. Este modelo personifica elegância e sensualidade e é um sapato intemporal. É a minha opção para as mais diversas situações: desde uma reunião de trabalho, porque me ajuda a sentir segura e poderosa, até um encontro amoroso, porque me sinto sensual. Por outro lado, pensando na questão do conforto, que para mim é essencial, prefiro a opção do salto médio ou grosso, ao invés do tradicional salto agulha. Esta acaba por ser também uma opção estética porque, uma vez que tenho perna grossa, o salto mais espesso ajuda a equilibrar as proporções.”</p>
Joana A		<p>“Penso que não criei um sapato <i>sex appeal</i>, mas um sapato que me pareceu confortável aliado de requinte. Um sapato que eu usaria.”</p>

<p>Joana B</p>		<p>“O tom é dos que mais gosto de ver peles morenas, douradas. A pele confere ao sapato algum contraste, já que estamos a falar de um sapato em tom pastel. São sandálias que mostram bem o pé, com um salto bem alto e fino, o que por norma torna a perna mais esguia. Quando penso nelas recordo-me das noites bem animadas de verão e penso que combinam com um vestido branco, bem fluido, próprio de uma festa perto da praia, com música <i>chill out</i>, velas e boa disposição! Além da questão material (salto, cor e forma), acho que o <i>sex appeal</i> destas sandálias reside também na recordação que surge quando penso nos sapatos.”</p>
<p>Laura</p>		<p>“Acho estes sapatos super sexys. Acho a forma, o salto, a parte compensada à frente super sexys. Tenho a certeza que ficava com as pernas muito mais elegantes e com o rabo/cintura mais salientes. Também gosto do pormenor lateral que deixa a forma do pé a descoberto. Acho que não há homem que fique indiferente a um sapato destes!”</p>
<p>Inês</p>		<p>“Eu adoro sabrinhas e acho que estas <i>shinny</i> são mesmo giras. Dão como tudo e eu sinto-me mesmo bem quando as calço. Tenho umas muito parecidas.”</p>
<p>Isabel</p>		<p>“Eu adoro sapatos de salto vermelho, acho mesmo sexys. Estes sapatos são o protótipo do <i>sexy</i>.”</p>

<p>Vânia</p>		<p>“Gosto do contraste de cores, materiais e do pormenor na parte de trás. Gosto de sapatos simples. Este é o tipo de sapato alto com que me sinto mais confortável, logo mais confiante. Por isso, para mim isto seria escolha para impressionar e transmitir <i>sex appeal</i>.”</p>
<p>Ana</p>		<p>“São de salto alto, porque de facto transmitem <i>sex appeal</i>, ainda para mais sendo vermelhos associo sempre a paixão.”</p>