

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO**

**CAROLINE TEIXEIRA ORTEGA**

***APPRAISALS PARA O AMOR:*  
UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DAS MULHERES COM OS CALÇADOS**

**Porto Alegre  
2017**

Caroline Teixeira Ortega

***APPRAISALS PARA O AMOR:***  
**Um estudo sobre a relação das mulheres com os calçados**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

Porto Alegre  
2017

O77a

Ortega, Caroline Teixeira.

Appraisals para o amor: um estudo sobre a relação das mulheres com os calçados / Caroline Teixeira Ortega. – 2017.

111 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2017.

“Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.”

1. Sapatos femininos – Aspectos sociais. 2. Calçados. I. Título.

CDU 7.05:685

## AGRADECIMENTOS

Ao meu maior incentivador e companheiro Gabriel Bergmann Borges Vieira pelo carinho, paciência e consolo nos momentos de aflição.

Não menos importante, ao prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto por ter aceitado me orientar mesmo sabendo que não teríamos o mesmo tempo dos demais. Por ter me motivado em todos os encontros, pela paciência e generosidade em me guiar e ensinar tudo que foi necessário para chegarmos ao fim desse processo. Imensa gratidão.

Aos meus pais que me ensinaram a importância da busca pelo saber. Pelo apoio nas minhas decisões e pela disponibilidade em me ajudar sempre que necessário.

À colega Juliana Gonçalves, pelo carinho, amizade e pela motivação nos momentos de dúvida. Com certeza fez parte da escolha pelo design emocional.

À Clarissa De Gonçalves, Manoela Freitas Nascimento e Roberto Zimmer de Araújo pela amizade, parceria e pelos momentos hilários durante estes dois anos. Com vocês foi tudo mais fácil.

Aos professores deste PPG que contribuíram para a construção do conhecimento. Em especial aos professores Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa e Dr. Guilherme Corrêa Meyer que colaboraram no processo de qualificação desta dissertação.

Ao prof. Dr. Gustavo Severo de Borba pelo acolhimento inicial e pelo incentivo em me fazer procurar por aquilo que me traria satisfação.

Agradeço também à colega Valentina Marques da Rosa pela amizade e pelo auxílio em algumas etapas desta pesquisa.

Por fim, um agradecimento especial a todas as mulheres que declaram amar calçados, mas, essencialmente, àquelas que aceitaram participar deste estudo.

## RESUMO

Os calçados femininos exercem importante papel na vida das mulheres à medida que representam símbolos como poder, elegância e sensualidade. O amor declarado por calçados é comumente percebido na sociedade e pode ser compreendido como o resultado de um conjunto de experiências emocionais positivas vividas pelas mulheres. Dessa forma, o calçado é visto como pertencente a um sistema que engloba elementos que transcendem os aspectos físicos do produto. Sob o âmbito de sistema-produto, este estudo objetivou analisar as experiências femininas de dez mulheres de 20 a 53 anos com seus calçados declarados amados a partir de uma análise de *appraisals*. Esta análise foi realizada através de Análise de Conteúdo, que possibilitou relacionar dez categorias empíricas aos sete componentes do modelo componencial da Teoria dos *Appraisals*. Este estudo permite compreender os gatilhos emocionais que levaram as entrevistadas desta pesquisa a amarem seus sapatos. Contudo, também como resultado, este trabalho apresenta elementos que poderão contribuir aos designers para projetar calçados que possam vir a se tornar amados pelo público feminino. Dessa forma, esta pesquisa contribui para os estudos sobre calçados femininos e para a área de design emocional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Amor declarado por calçados. Experiências emocionais positivas. Teoria dos *Appraisals*.

## ABSTRACT

Female shoes have important role in women's life as they represent symbols of power, elegance and sensuality. Shoes assumed love is commonly seen in our society and can be understood as a result of a set of positive emotional experiences lived by women. In this way, the shoe is perceived as belonging in a system that encompasses elements that transcend the physical aspects of the product. Under the product system scope, this study aimed to analyze experiences of ten women from 20 to 53 years old with their loved shoes from an *Appraisals* analysis. This analysis was made by content analysis, that enabled to conceive empiric categories which were related to seven *appraisals* components of Appraisals Theory. This study enable to understand the positive emotional triggers that resulted in the love by shoes. Thereby, as a result, this study relates elements which can contribute to designer to design shoes which can become loved shoes by women. Therefore, this research also contributes to women's shoes studies and for emotional design area.

**PALAVRAS-CHAVE:** Shoes assumed love. Positive emotional experiences. Appraisals Theory.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura dos tipos de experiência com produtos.....	20
Figura 2: Modelo básico de compreensão emocional na interação homem-produto. ...	24
Figura 3: Evolução do conceito de sistema produto-serviço. ....	30
Figura 4: <i>Poulaine</i> .....	38
Figura 5: <i>Chopines</i> .....	39
Figura 6: Apresentação das entrevistadas e seus sapatos. ....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação das Categorias e Subcategorias.....	50
Quadro 2: Categorias empíricas x Componentes de Appraisals (Demir <i>et al.</i> , 2009)..	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
2.1 DESIGN EMOCIONAL E EXPERIÊNCIA COM PRODUTOS.....	17
2.2 TEORIA DOS <i>APPRAISALS</i> .....	21
2.2.1 A Teoria dos <i>Appraisals</i> e o Design.....	23
2.2.2 Modelos de <i>Appraisals</i> .....	25
2.3 DO PRODUTO AO SISTEMA-PRODUTO.....	28
2.4 O AMOR .....	31
2.5 OS CALÇADOS FEMININOS.....	37
2.5.1 Um Breve Histórico.....	37
2.5.2 Os Sapatos e o Comportamento Feminino .....	40
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>44</b>
3.1 Tipo de Pesquisa.....	45
3.2 Participantes.....	45
3.3 Técnica e Procedimentos para a Coleta de Dados .....	47
3.4 Técnica e Procedimentos para a Análise de Dados .....	48
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
4.1 Análise de Conteúdo: descrição das categorias e subcategorias.....	49
4.1.1 Categoria: Ergonomia.....	50
4.1.2 Categoria: Material .....	54
4.1.3 Categoria: Expressividade dos Sons .....	56
4.1.4 Categoria: Ausência de Odores Desprazerosos .....	57
4.1.5 Categoria: Formato/Modelo.....	58
4.1.6 Categoria: <i>Status</i> e Recursos Financeiros.....	61

4.1.7 Categoria: Versatilidade .....	62
4.1.8 Categoria: Comparação com Experiências Pgressas .....	63
4.1.9 Categoria: Bem-Estar.....	64
4.1.10 Categoria: Marca .....	69
4.2 Relação das Categorias Empíricas com os Componentes de Appraisals.....	70
4.2.1 Componente de Consistência do Motivo .....	72
4.2.2 Componente de Prazer Intrínseco .....	78
4.2.3 Componente de Confirmação de Expectativas .....	83
4.2.4 Componente Conformidade com Padrões .....	86
4.2.5 Componente de Certeza.....	89
4.2.6 Componente de Agência.....	92
4.2.7 Componente Potencial de <i>Coping</i> .....	95
4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS .....	96
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO A – Composição de um sapato de salto.....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>110</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto histórico dos calçados femininos envolve elementos arraigados em diferentes culturas e, segundo Van Der Linden (2004), estão associados a diversos conceitos como proteção, gênero e *status* social. Pode-se considerar que os calçados, de modo geral, surgiram no período paleolítico para proteger os pés do frio através do uso de pele animal e, posteriormente, o uso de sandálias no período neolítico para proteção contra objetos pontiagudos (CONDE, 2004; CASTRO ET AL., 2014).

A Idade Média, marcada pela introdução dos sapatos de bico acentuado, demonstravam o grau de prestígio social conforme o tamanho do bico: quanto maior a posição social, maior o seu tamanho (COSGRAVE, 2000; CASTRO ET AL., 2014). Em seguida, a adoção de salto alto por Luís XIV foi um marco histórico que popularizou os sapatos femininos, que se tornaram mais altos e com saltos finos no final do século XIX.

Foi somente após 1940 o início da fabricação de sapatos com materiais sintéticos. A partir deste momento, houve uma rápida evolução nos modelos, tornando-os uma grande moda. Contudo, o final do século XX trouxe uma invasão de modelos e contradições. Nesse período, houve um rompimento de padrões, dado que calçados esportivos foram inseridos no universo de trabalho, assim como a inovação em cores e padrões. Para Castro *et al.* (2014), novas formas e materiais surgiram, contudo, sem renunciar ao conforto dos pés.

Essa rápida evolução possibilita entender que os sapatos femininos possam ser caracterizados como símbolo de *status* e moda. Por esta trajetória histórica, é perceptível a transformação dos calçados de objetos funcionais a objetos de distinção social, em que o uso de sapatos de salto alto e bico fino possuem um valor simbólico na sociedade (Danesi, 2008). Nesse sentido, aliado aos estudos recentes na área de design emocional, pode-se considerar que o propósito dos sapatos femininos se amplia na medida em que os calçados se tornam elementos geradores de experiências emocionais positivas para as mulheres.

Para Danesi (2008), o uso dos sapatos de salto alto é motivado por rituais de sedução em busca de ganhos sociais ou profissionais. Além destes significados transmitidos através dos sapatos, Castro *et al.* (2014) acreditam que os sapatos seriam um meio pelo qual as mulheres conseguem comunicar à sociedade o que desejam (sensualidade, poder, seriedade, etc.). Dessa forma, os sapatos deixam de possuir uma característica funcional para terem um efeito de sentido na vida das mulheres.

Isto posto, pode-se afirmar que muitas empresas do setor calçadista já operam para a geração de efeito de sentido para as consumidoras, que é a dimensão de valor para alguém,

concretizando, contudo, o resultado em sistemas de oferta que sobre-excede o design de apenas vender produtos físicos (MANZINI E VEZZOLI, 2003; ZURLO, 2010). Nessa perspectiva, o efeito de sentido se volta à geração de experiências sofisticadas que realmente emocionem as pessoas (BROWN, 2008).

Estas experiências se dão na dimensão sistêmica da oferta, que para Zurlo (2010) é o sistema produto, o qual é composto de diversos meios que almejam satisfazer os clientes de maneira incessante (GENG E CHU, 2012), MANZINI E VEZZOLI (2003), WANG *ET AL.* (2011), MORELLI (2006), GOEDKOOOP *ET AL.* (1999). Essa satisfação visa extrapolar as questões físicas, propondo uma nova interpretação, que envolve um todo integrado de produtos e serviços (MANZINI E VEZZOLI, 2003; GENG E CHU, 2012).

A mudança deste contexto de vender apenas produtos em direção a vender seu uso vai ao encontro dos objetivos do design emocional, dado que esta área busca projetar com o intuito de provocar ou evitar determinadas emoções (DEMIR *ET AL.*, 2009). Em adição, cabe salientar que o sistema produto-serviço (SPS) envolve elementos imateriais que podem interferir na concepção do produto pela usuária final do calçado. Estes elementos podem contribuir de forma a promover experiências emocionais positivas, os quais podem ser exemplificados através da marca, da comunicação e de aspectos presentes no ponto de venda. Como exemplo, Celaschi (2007) explica que a marca exerce importante papel já que representa a identidade da mercadoria e constitui o elo de ligação entre o consumidor e o fabricante do produto.

Nesse sentido, evidencia-se a evolução dos sapatos femininos, os quais, primeiramente, tinham o objetivo de proteger os pés de calor, frio e evitar o contato com objetos cortantes (COSGRAVE, 2000), até o seu uso como acessório de moda e afirmação social. Essa trajetória também destaca a transformação física dos calçados, que evoluíram decorrentes da revolução industrial, que incentivou o aprimoramento tecnológico/produtivo e a consequente busca por novos materiais para suas confecções.

Através da evolução dos sapatos também é possível verificar que a busca por conforto, por diversas vezes, não foi priorizada pela indústria calçadista. Isto se explica pela inexistência de tecnologias atuais, mas, principalmente, pelo fato de que as mulheres, em sua maioria, até hoje, se submetem ao uso de sapatos desconfortáveis por achá-los esteticamente bonitos (SEFERIN, 2012). Nesse caso, a intenção é parecer bela e sensual, independente do sofrimento causado pelo uso deles.

Em vista disso, pesquisas constataram que mulheres jovens optam por calçados que apresentam atributos estéticos e simbólicos em detrimento do conforto aos pés, que é almejado

com o passar da idade (MONTEIRO E MORAES, 2000). Ao passo que a dor pelo uso de sapatos desconfortáveis, segundo Van Der Linden (2004), é anulada pelo conforto psicológico. Estes aspectos simbólicos que os sapatos abrangem implicam na necessidade de compreensão da percepção dos usuários com o intuito de projetar produtos que provoquem experiências emocionais positivas. Com isso, é fundamental aos designers que almejam projetar produtos centrados no usuário a busca pelo entendimento do processo emocional. Esta compreensão é importante à medida que, ao projetar com o intuito de despertar ou evitar uma determinada emoção no usuário final de um produto, o designer deixa de lado suas próprias crenças e emoções (DEMIR *ET AL.* 2009; TONETTO E COSTA, 2011).

Aliado ao conhecimento gerado, a união do design à psicologia possibilitou o aprendizado quanto ao desenvolvimento de metodologias de forma a capacitar o designer a projetar para evocar ou evitar determinadas emoções. Esta área passou a ter um caráter científico à medida que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa (DESMET E HEKKERT, 2009; TONETTO E COSTA, 2011).

Ao buscar compreender a experiência emocional das usuárias que afirmam possuir um calçado que amam, torna-se importante abordar as experiências afetivas envolvidas na interação com estes produtos que, segundo Desmet e Hekkert (2007), se referem a todos os tipos de experiências que apresentam diferentes valências<sup>1</sup>.

No entanto, para conceber o conceito de experiência com produto, é fundamental considerar que as relações indivíduo-produto sobreexcedem as questões de ordem física. Desmet e Hekkert (2007), apontam para questões de personalidade, motivações e conhecimentos, visto que as experiências estão relacionadas às características do usuário e do produto.

As características do usuário envolvem manifestações, que podem abranger reações comportamentais, assim como reações emocionais e sentimentais. De outro lado, as experiências com produtos, segundo Desmet e Hekkert (2007), ocorrem em três níveis: estético, significado e emocional.

No âmbito visual, o prazer estético é comumente percebido na relação da mulher com seus sapatos. A aparência do sapato, por diversas vezes, é o requisito principal para a mulher desejar comprá-lo. Questões atreladas à moda e ao gosto pessoal são associadas à estética, visto que inúmeras mulheres escolhem sapatos para combinar com suas bolsas e roupas. Nessa perspectiva, o sapato torna-se um acessório de moda.

---

<sup>1</sup> Valência é um termo utilizado na área de Psicologia para tratar de emoções relativas ao atrativo intrínseco (valência positiva) ou à aversão (valência negativa) de um evento, objeto ou situação (FRIJDA, 1986).

A experiência atrelada a significado pode ser representada pelo uso de salto alto, dado que, apesar de desconfortável, pode ser utilizado pelas mulheres para aparentar poder e elegância. Nesse caso, Danesi (2008) explica que todos os estilos de sapatos são signos, representando, no entanto, diferentes significados que são reforçados pela mídia e demais meios de comunicação cultural.

Já o nível de experiência emocional deve-se aos sapatos que evocam emoções nas mulheres. Ao usar um sapato de salto fino, a mulher pode sentir adoração por ele, já que se sente bonita e confiante quando o veste. Contudo, os três níveis de experiência representam a interação usuário-produto, que podem ainda assim serem sobrepostos pelo significado pessoal dado ao produto, ocasionando, assim, as emoções.

Como citado anteriormente, compreender como as emoções podem ser expressadas torna-se um requisito de projeto primordial para o designer, visto que as emoções são o resultado de um processo cognitivo, possuindo um traço inconsciente que, por diversas vezes, pode ser automático (DESMET E HEKKERT, 2007). Para isso, este estudo aborda a Teoria dos *Appraisals*, que é frequentemente usada na área do design para compreender como o comportamento e a cognição se relacionam na experiência do homem com produtos.

Em sua essência, a Teoria dos *Appraisals* considera que as emoções sejam trazidas à tona por avaliações (*appraisals*) de eventos e situações (ROSEMAN E SMITH, 2001). Estas avaliações, segundo Ellsworth e Scherer (2003), são realizadas de forma automática e, por muitas vezes, inconscientes. Apesar de fundamentada na teoria proposta por Arnold (1960), a perspectiva utilizada neste estudo baseia-se na abordagem de Desmet (2002) o qual primeiramente a aplicou no campo de estudo do design e, posteriormente, por Demir *et al.* (2009).

No design, as pesquisas comumente utilizam o que se chama de modelo componencial de *appraisals*. Neste modelo, as avaliações (*appraisals*) são descritas por meio de diversas perguntas que visam focar em diferentes aspectos de determinada situação. No âmbito do uso de calçados, para explorar o *appraisal* de prazer intrínseco, que se refere aos prazeres relacionados aos sentidos, pode-se perguntar às usuárias como se sentem fisicamente vestindo o sapato. As respostas dadas a estas perguntas são chamadas de componentes de *appraisal* e cada emoção descrita revela um padrão específico destes componentes (ROSEMAN 2001; DEMIR ET AL., 2009). Embora apresentado de modo similar por alguns teóricos da área, para melhor entendimento, este estudo adotou os sete componentes revisados por Demir *et al.* (2009), que são: componentes de consistência do motivo, componente de prazer intrínseco,

componente de confirmação de expectativas, componente de conformidade com padrões, componente de certeza, componente de agência e componente de potencial de *coping*.

A Teoria dos *Appraisals* é indicada como estrutura teórica metodológica, visto que esta pesquisa visa compreender as emoções decorrentes da experiência das mulheres com calçados de salto alto, considerando que existe uma relação de amor declarada a eles. Dessa forma, esta teoria é considerada como a mais indicada para este processo.

Importante elucidar que esta pesquisa considera o amor declarado a sapatos sob uma perspectiva ampla em que não se buscou limitar o amor a um modelo específico de calçado. Além disso, por não pretender analisar aspectos técnicos dos calçados, mas emocionais, no Anexo A se encontra a composição dos elementos principais de um sapato para o leitor não familiarizado com sua estrutura. Contudo, este estudo delimitou a pesquisa para calçados de salto alto, pois culturalmente se sabe que o salto alto é símbolo de poder, sensualidade e elegância, remetendo, portanto, a experiências mais expressivas.

Complementa-se, no entanto, que este trabalho não pretende utilizar a Teoria dos *Appraisals* para explorar o amor a sapatos, visto que o amor, segundo Russo (2011), pode ser considerado um *container* de emoções, e não uma emoção por ela mesma. O amor, como um sentimento, é considerado uma experiência psicológica de estados emocionais (GORP E ADAMS, 2012) que podem representar uma evolução das emoções. As emoções, contudo, surgem de forma espontânea e inconsciente que podem remeter a estados físicos (rubor, tremor, alteração na voz, etc.).

Nesse sentido, o presente estudo buscou responder o seguinte problema de pesquisa: de que forma é possível compreender o amor declarado por sapatos femininos a partir de uma análise de *appraisals*? Como citado anteriormente, a teoria dos *appraisals* tem importante papel na metodologia empregada uma vez que aborda as emoções evocadas na relação homem-produto. Outros estudos como o de Seferin (2012) também tiveram foco no amor por sapatos, no entanto, o presente estudo tem uma abordagem psicológica específica aplicada ao design (Teoria dos *Appraisals*), que visa aprofundar e contribuir com a discussão teórica na área. Além disso, este trabalho contribuirá para a área aplicada do design, visto que poderá auxiliar para a projeção de sistemas-produto voltados a calçados que tenham um bom nível para serem amados pelas consumidoras.

Como objetivo geral pretende-se analisar as experiências emocionais femininas de amor declarado a sapatos de salto alto sob o âmbito de sistemas-produto a partir de uma análise de *appraisals*. Explorar as experiências emocionais na perspectiva de SPS permite ampliar a análise de forma a considerar que o amor por calçados pode envolver aspectos que transcendem as

características do produto como, por exemplo, a marca, a comunicação, etc. Contudo, para atingimento deste objetivo, é necessário compreender estas experiências para então realizar a identificação dos motivos que as levam a declarar este amor. Deste modo, os objetivos específicos estão divididos da seguinte forma, seguindo o modelo de análise de componencial de *appraisals*.

- Identificar a consistência do motivo pelo amor ao sapato, abordando motivos físicos, práticos e em nível psicológico.
- Verificar o prazer intrínseco envolvido no uso do sapato declarado amado quanto à percepção dos quatro sentidos: tato, audição, visão e olfato.
- Compreender a confirmação de expectativas das mulheres referente ao sapato amado.
- Avaliar de que forma o sapato amado está relacionado aos demais produtos equivalentes no mercado (conformidade com padrões).
- Compreender a certeza que as mulheres tem quanto à continuidade do amor pelo sapato.
- Identificar o agente responsável pelo amor ao sapato.
- Verificar o potencial das mulheres para lidarem com adversidades (potencial de *coping*) quanto ao uso do calçado amado.

Para a aplicação e atingimento dos objetivos deste estudo, esta pesquisa teve um método qualitativo, visto que a abordagem qualitativa permite captar sentimentos e comportamentos que não são possíveis através de questionários estruturados em que as perguntas são indutivas. Tendo em vista o objetivo geral que é compreender as experiências de amor declarado sob uma ótica de sistema-produto, foi necessário investigar o que as mulheres pensam sobre a experiência com sapatos. Sendo assim, a abordagem qualitativa veio ao encontro deste objetivo, visto que para Aaker *et al.* (2009), o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que usuário tem em mente de modo a buscar respostas reflexivas.

Como suporte metodológico, a Teoria dos *Appraisals* serviu de sustentação para compreensão dos gatilhos que levaram as mulheres a declararem amar seus sapatos. Contudo, a Teoria dos *Appraisals* como aporte teórico e metodológico foi escolhida devido ao conhecimento de seus resultados através dos estudos de Desmet (2002), que a introduziu para explicar como produtos podem evocar determinadas emoções e, posteriormente, por Demir *et al.* (2009) que adaptaram o procedimento de coleta, elencando os sete elementos do modelo componencial.

Para cumprimento desta pesquisa, foram realizadas dez entrevistas em profundidade as quais foram feitas individualmente mediante autorização de gravação por áudio. O intuito da entrevista em profundidade foi fazer com que as entrevistadas falassem longamente a respeito das experiências de valência positiva com seus sapatos<sup>2</sup> amados, de modo a terem tempo para refletir, usando suas próprias palavras (BAUER E GASKELL, 2002).

A definição do número de entrevistadas foi realizada através da ferramenta conceitual de amostragem por saturação, que é definida por Fontanella *et al.* (2008) como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar uma certa repetição ou redundância. Estes autores complementam que a amostragem por saturação é realizada desde o início das entrevistas uma vez que a análise preliminar já permite identificar tópicos abordados em entrevistas anteriores.

Para a etapa de análise dos dados, foi realizada a técnica de Análise de Conteúdo, descrita por Moraes (1999), que especifica cinco etapas: preparação das informações, unitarização, categorização, descrição e interpretação.

Nessa sequência, a utilização da Teoria dos *Appraisals* foi fundamental para o atingimento dos objetivos deste estudo de forma a responder o problema de pesquisa, pois aborda os elementos necessários para investigar a experiência emocional envolvida na relação de amor declarado a sapatos. A escolha do tema assim como a abordagem metodológica contribuem para a área de design por diferentes motivos. Primeiramente, contribuem para a área de design emocional, pois aplica a Teoria dos *Appraisals* à área emocional tendo em vista a construção de sentimentos, neste caso, o amor. Em pesquisas realizadas para a construção teórica deste estudo percebe-se a aplicação desta teoria com o intuito de apenas verificar as experiências emocionais. Dessa forma, a relevância está na aplicação dos *appraisals* como um método, que poderá ser replicado a diferentes segmentos, permitindo a ampliação de estudos nesta área.

Além disso, é pertinente tratar deste tema, tendo em vista a possibilidade de identificação de subsídios projetuais para o segmento de sapatos femininos. Por fim, tratar de calçados no âmbito feminino pode ser considerado um tema atual dado que é sabido que, mesmo com o passar do tempo, os sapatos continuam sendo objetos de desejo pelas mulheres. Para Castro *et al.* (2014), os calçados são dotados de significados, os quais podem ser compreendidos

---

<sup>2</sup> Para as participantes desta pesquisa, a palavra sapato englobou diferentes modelos de calçados. Entretanto, se tem conhecimento através da literatura da moda, que os diferentes calçados existentes possuem nomenclaturas próprias que os diferenciam. Portanto, nesta pesquisa a palavra sapato é considerada como sinônimo de calçado.

como um meio para as mulheres comunicarem à sociedade quem são ou quem querem ser. Os calçados podem ser considerados, contudo, uma forma de representar um sentido de *extended self*<sup>3</sup>.

Neste sentido, cabe citar as dissertações de Velho (2015) e Prujá (2013), que foram efetuadas neste programa de pós-graduação, contribuindo para o campo de estudo do design emocional assim como Santos (2013) e demais outras pesquisas realizadas neste programa.

Este projeto está organizado em capítulos, tendo o capítulo de revisão crítica da literatura o objetivo de abordar os principais temas relacionados ao problema de pesquisa, de modo a apresentar as abordagens dos principais autores destes temas, que são: Design Emocional (DESMET, HEKKERT, 2007,2009; DEMIR *ET AL.* 2009), Teoria dos *Appraisals* (ROSEMAN E SMITH, 2001; ELLSWORTH E SCHERER, 2003), do Produto ao Sistema-Produto (ZURLO, 2010; BAINES *ET AL.* 2007), Amor Declarado a Produtos (RUSSO, 2011; RUSSO E HEKKERT, 2008, AHUVIA, 2005, CHAPMAN, 2005, BROWN, 1988) e sucinta contextualização sobre os Sapatos Femininos (CASTRO *ET AL.* 2014; COSGRAVE, 2000, O'KEEFE, 2008, DANESI, 2008, JACOBBI, 2005, STEELE, 1997). Em prosseguimento, o método utilizado é elucidado de maneira detalhada para que os objetivos desta pesquisa fossem atingidos. Logo após, o capítulo quatro trata da análise de resultados dividida em três partes: análise descritiva, relação das categorias empíricas com os componentes de *appraisals* e síntese dos resultados encontrados. Por fim, as considerações finais e o roteiro que foi utilizado nas entrevistas em profundidade (Apêndice A).

## **2 REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA**

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os principais assuntos referentes ao tema central deste trabalho que é o design emocional e experiência com produtos. Esta revisão da literatura pretendeu abordar diferentes autores que, em conjunto, proporcionam uma visão crítica a respeito do tema. Como principal aspecto desta revisão, é apresentada a teoria dos *appraisals*, que possui importante papel metodológico ao suportar teoricamente o método deste estudo.

Para a construção deste capítulo foram abordados os temas relacionados ao design emocional, à teoria dos *appraisals*, à evolução do design através do produto ao sistema produto-

---

<sup>3</sup> Este termo se refere aos estudos de Belk (1988), o qual afirma que os indivíduos podem ser reconhecidos através de suas posses, as quais são utilizadas como forma de extensão e fortalecimento do senso de individualidade (AHUVIA, 2005).

serviço, aos estudos recentes referentes ao amor declarado por produtos e ao breve histórico dos calçados femininos.

## 2.1 DESIGN EMOCIONAL E EXPERIÊNCIA COM PRODUTOS

Design e emoção ou design emocional é uma área de estudo reconhecida atualmente no campo do design, apesar de ser considerada recente devido a sua história. Datada do final da década de 1990, a organização de uma sociedade voltada para essa área surgiu após a realização de um evento organizado em Delft, que posteriormente se tornou conhecido como a primeira conferência internacional em design e emoção (Desmet e Hekkert, 2009). Para esses autores, a iniciação da sociedade de design e emoção não foi um evento isolado, uma vez que o assunto estava na pauta da virada do milênio.

Desde então, a área tem tido um crescimento constante a fim de entender as emoções de usuários de produtos e, com isso, facilitar o processo de desenvolvimento para os designers. Para Demir *et al.* (2009), o design emocional, através do entendimento do processo emocional, tem o intuito de melhor projetar produtos com a intenção de evocar ou prevenir determinadas emoções. Tonetto e Costa (2011) acreditam que o design emocional contribuiu para a profissionalização da área de design, visto que, ao projetar emoções desejadas, o designer deixa de projetar com suas próprias crenças e experiências e passa a ter foco nos indivíduos, já que tem conhecimento dos gatilhos que levam as pessoas a sentirem determinadas emoções.

Com objetivo de projetar com foco nas emoções, tornou-se necessário unir o design à psicologia. A união entre estas áreas permitiu o desenvolvimento de metodologias que servissem como base para se certificar que as emoções seriam obtidas por meio de projetos (TONETTO E COSTA, 2011). Desmet e Hekkert (2009) corroboram com esta ideia ao afirmar que o campo é interdisciplinar por natureza, visto que o design necessita unir-se a outras áreas para melhor compreender as emoções. Além da contribuição da psicologia e demais áreas, a área de design emocional pode ser considerada como uma das mais científicas do design, pois trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa de forma a suportar e empoderar os designers por meio de capacitação (TONETTO E COSTA, 2011; DESMET E HEKKERT, 2009). Green (1999) *apud* Desmet e Hekkert (2009) enfatiza que o objetivo da área não é prover receitas para “não designers” se tornarem designers, mas prover ferramentas para os profissionais fazerem o que sabem melhor.

Desmet e Hekkert (2009) apresentam quatro formas de abordar o design com foco nas emoções: abordagem centrada no usuário; focada no designer; baseada em pesquisa e baseada em teoria.

a) A abordagem focada no usuário pode ser facilitada pelo envolvimento dos usuários no processo de projeto, tanto nas fases iniciais quanto em estágios mais avançados. Nesta abordagem, serão usados os sentimentos e aspirações dos usuários assim como seu potencial criativo.

b) A abordagem focada no designer é caracterizada pela autonomia dos profissionais. As ideias são comunicadas através de seus produtos e, portanto, agradar os usuários, nesta abordagem, é consequência e não motivação do trabalho do designer.

c) A abordagem baseada em pesquisa é usada para revelar relações entre decisões de design e respostas emocionais dos usuários. Neste caso, o foco é trabalhar com base em pesquisa sobre a experiência do usuário.

d) Por fim, a abordagem baseada em teoria utiliza usuários que estão familiarizados com determinados produtos. A abordagem serve para aperfeiçoar o produto, podendo auxiliar em termos de impacto emocional. Além disso, a ideia é habilitar o designer a conceitualizar novas relações entre usuários e produtos.

Tonetto e Costa (2011) acreditam que uma combinação entre uma abordagem focada em pesquisa aliada a um aporte teórico é um excelente caminho para a compreensão de como os produtos podem desencadear determinadas emoções nos usuários. Estes autores também mencionam a correlação existente entre o design emocional e questões estratégicas. Acredita-se que o ato de diferenciar-se no mercado está diretamente relacionado a questões de inovação, que por sua vez pode se utilizar do design emocional para melhor compreender e propor produtos focados nos usuários.

Contudo, o design emocional atua como peça fundamental para a projeção de produtos para a geração de emoções. Tonetto e Costa (2011) defendem que, tendo uma abordagem holística, o design emocional visa a compreender a experiência emocional que o usuário deseja ter de modo a verificar os elementos necessários no projeto para que isso ocorra de maneira assertiva.

Para melhor entendimento da experiência emocional dos usuários com produtos, torna-se importante abordar as experiências afetivas envolvidas na interação homem-produto. Desmet e Hekkert (2007) explicam que, conforme a abordagem da psicologia, o termo "afetivo" geralmente é usado para se referir a todos os tipos de experiências que apresentam diferentes valências. Experiências polarizadas são aquelas que envolvem, por exemplo, bondade ou maldade percebida, assim como prazer e desprazer.

Com o intuito de conceber o conceito de experiência com produto, é fundamental observar que a interação homem-produto sobre-excede a interação instrumental, visto que a

interação pode ser “não instrumental” ou até mesmo “não física”. Por interação “não instrumental” entende-se como àquelas interações que não atendem diretamente a uma função como, por exemplo, a maciez de um assento ou o brilho de um carro (DESMET E HEKKERT, 2007). Para os autores, a interação “não física” pode ser compreendida como fantasiar, se recordar ou antecipar o uso de algo.

Nota-se que, independentemente da forma como ocorre a relação com o produto, todas as interações geram respostas afetivas, visto que as experiências estão relacionadas às características do usuário e do produto (DESMET E HEKKERT, 2007). Os autores salientam que características como personalidade, motivações e conhecimentos aliados às características físicas do produto contribuem para a experiência do usuário. Aliado a isso, Desmet e Hekkert (2007) complementam que as experiências são sempre influenciadas pelo contexto em que o usuário está inserido.

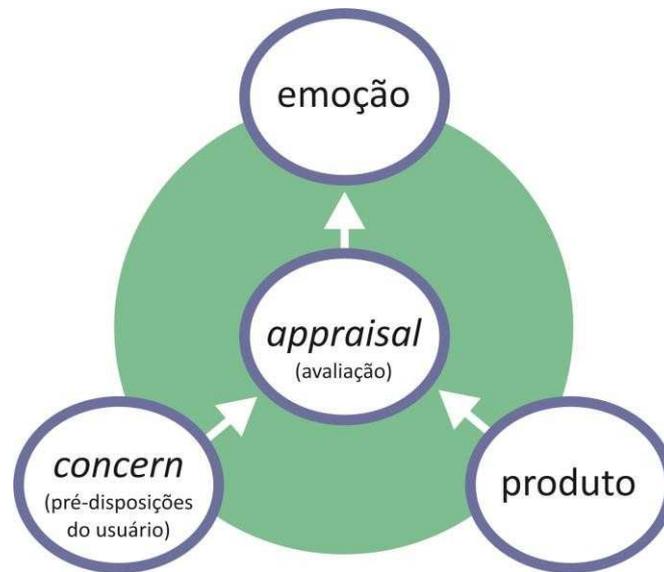
Já é sabido que a experiência com produtos é um fenômeno que envolve diversas manifestações, tais como reações comportamentais e expressivas, assim como sentimentos e reações psicológicas. Fridja (1986) explica que todas as emoções envolvem uma tendência particular que prepara o indivíduo a enfrentar com implicações adaptadas uma situação provocada.

Nesse sentido, Desmet e Hekkert (2007) classificam a experiência com produtos em três níveis: estética, significado e emocional (Figura 1). O prazer estético está relacionado à capacidade do produto em estimular respostas sensoriais assim como o nível visceral citado por Norman (2008). Para os autores, esse nível de experiência é mais facilmente alcançado, pois envolve questões de ordem física.

A experiência atrelada a significado é o nível em que a cognição entra no processo através de interpretações, ativação da memória e atribuição de significado pessoal ou simbólico a produtos. Experiências com acessórios de luxo são exemplos desse nível, pois os usuários associam um valor simbólico aos produtos de luxo como valores de conforto, segurança, qualidade, etc.

O nível de experiência emocional é explicado pelos autores como aquele que se refere ao fenômeno afetivo considerado pela psicologia e presente em nossa vida diária como medo e desejo, orgulho e desespero, adoração e desgosto, etc. Para Fridja (1986) as emoções são funcionais à medida que estabelecem nossa posição frente ao ambiente. Emoções prazerosas nos direcionam a produtos que trazem benefícios ao usuário enquanto que emoções desprazerosas nos levam a produtos danosos ao bem-estar.

Figura 1: Estrutura dos tipos de experiência com produtos.



Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2007).

Já é sabido que, por diversas vezes, o significado pessoal dado a um produto se sobrepõe ao produto em si, provocando as emoções. As emoções, contudo, contemplam um vasto campo da ciência ao passo que envolvem questões experimentais, comportamentais, desenvolvimento social e fenômenos biológicos (CACIOPPO E GARDNER, 1999). LeDoux (1995) *apud* Cacioppo e Gardner (1999) explica que as emoções são, no entanto, mais do que reflexos primitivos; são também processos fisiológicos que não podem ser compreendidos completamente sem considerar a estrutura e a função dos fundamentos físicos. Gorp e Adams (2012) definem emoção como diferentes estados afetivos (mentais e físicos) que possuem diferentes características e, portanto, diferentes efeitos.

Considerando que as emoções podem ser tanto conscientes quanto inconscientes, torna-se importante saber como elas podem ser expressadas pelos indivíduos. Expressões faciais, bem como sinais físicos como mudança na postura, gestos, tom de voz e mudança comportamental são alguns exemplos citados por Gorp e Adams (2012).

Importante ressaltar as divergências conceituais entre sentimentos e emoções. Apesar de serem comumente confundidos, os Gorp e Adams (2012) esclarecem que os sentimentos são a experiência psicológica de estados emocionais. Pode-se entender que os sentimentos representam uma evolução das emoções, pois as sobrepõem de forma consciente (juízo de auto percepção) enquanto que as emoções podem aflorar de forma inconsciente e espontânea. As

emoções, contudo, dificilmente são disfarçadas pelo seu caráter espontâneo e, principalmente, por apresentar características físicas.

Contudo, os três níveis de experiência com produtos podem ser explicados separadamente e, por muitas vezes estarem interligados, não são facilmente distinguidos em nossas experiências diárias. Por esse motivo, Desmet e Hekkert (2007) afirmam que as emoções são o resultado de um processo cognitivo que, por diversas vezes é inconsciente e automático.

Estes autores defendem que o nível de experiência atrelado a significado pode evocar emoções, visto que o significado dado aos produtos pode ser avaliado como benéficos ou prejudiciais para as disposições dos usuários (*concerns*). Para eles, a característica comum entre as experiências atreladas ao prazer estético e as de significado é que ambas são evocadas independentemente do estado motivacional da pessoa, assim como seus objetivos pessoais. Isto, no entanto, pode ocasionar conflito emocional em casos de conflito de *concerns*. (DESMET E HEKKERT, 2007).

Por fim, percebe-se que as experiências com produto influenciam o comportamento do mesmo modo que o comportamento influencia as experiências. E, apesar de classificar a experiência com produtos em três níveis para melhor compreensão, Desmet e Hekkert (2007) admitem que na vida real a experiência com produto é complexa e interativa. Sugerem, contudo, para melhor entender a experiência afetiva, objeto deste estudo, uma abordagem que explique como o comportamento, a cognição e a experiência se inter-relacionam na experiência homem-produto.

A teoria dos *appraisals* é comumente utilizada na área do design para compreender como o comportamento e a cognição do ser humano se relaciona com a experiência indivíduo-produto. Essa abordagem cognitiva, representada pela teoria dos *appraisals*, permite compreender como as emoções podem afetar a experiência com produtos (TONETTO, 2012).

## 2.2 TEORIA DOS APPRAISALS

A Teoria dos *Appraisals*, segundo Roseman e Smith (2001), foi proposta para solucionar problemas particulares e explicar fenômenos percebidos por causar dificuldades para modelos alternativos. Estes autores citam sete tipos de problemas ou fenômenos em formas de perguntas a serem explicados pela teoria dos *appraisals*. São eles: Como se pode explicar a natureza diferenciada das respostas emocionais? Como se pode explicar diferenças individuais e temporais na resposta emocional de um mesmo evento? Como se pode explicar a variedade de situações que evocam a mesma emoção? O que inicia o processo de resposta emocional? Como se pode explicar a apropriação de respostas emocionais para as situações em que elas ocorrem?

O que explica os aspectos irracionais das emoções? E por fim: Como pode de maneira desenvolvida e clínica mudanças induzidas em emoção serem explicadas?

Por isso, em sua essência, a teoria dos *appraisals* pode ser considerada como a alegação para que as emoções sejam evocadas por avaliações (*appraisals*) de eventos e situações (Roseman e Smith, 2001). No entanto, Ellsworth e Scherer (2003) salientam que uma pessoa não emite questionamentos cada vez que avalia um evento. Assim sendo, a avaliação (*appraisal*) não é um diálogo interno, podendo diversas vezes assumir um caráter automático e inconsciente. Já Demir *et al.* (2009) acreditam que, na cognição tradicional da psicologia da emoção, um *appraisal* é definido como uma avaliação rápida de uma situação que diz respeito ao bem-estar de alguém. Estes autores acrescentam que, embora os *appraisals* sejam em sua maioria automáticos e não-verbais, pode-se pensar um *appraisal* como uma resposta à pergunta “O que essa situação significa para o meu bem-estar?”. Se uma resposta positiva é dada, a emoção será prazerosa, no contrário, evocará uma emoção desagradável.

Ellsworth e Scherer (2003) explicam que a ênfase central das teorias de *appraisals* está baseada na ideia de que as emoções surgem através das percepções das circunstâncias, sejam estas imediatas, imaginadas ou lembradas. Portanto, Ellsworth e Scherer (2003) esclarecem que a regra geral sugerida pelos teóricos desta teoria é que as emoções consistem em resultados padrões de percepção ou interpretação e na correlação deles no sistema nervoso central e periférico.

Apesar de amplamente exploradas, algumas versões recentes da teoria dos *appraisals* traçam suas raízes para o trabalho de Arnold (1960), a qual primeiramente usou o termo *appraisal* no sentido de avaliações diretas, imediatas e intuitivas para explicar as diferenças qualitativas entre as emoções (Ellsworth e Scherer, 2003). Em sua teoria cognitiva, Arnold (1960) se baseou na hipótese que o primeiro passo na emoção é a avaliação de uma situação (*appraisal*). Esses *appraisals* resultam em tendências de ações que são experienciados como emoções (ELLSWORTH E SCHERER, 2003).

Para estes autores, Arnold teve grande importância para a teoria dos *appraisals* à medida que a autora trabalhou com uma mudança de paradigma em uma comunidade científica rígida, que acabou gerando conceitos equivocados desta teoria. Enquanto isso, Richard Lazarus pode ser considerado o teórico mais influente no estudo dos *appraisals*. Lazarus aborda a ideia de que as emoções humanas são caracterizadas pela enorme variabilidade e sutis distinções. Além disso, Lazarus propôs que a experiência da emoção é um processo contínuo – o mesmo evento pode ser reavaliado – o que leva o processo de resposta emocional mudar ao longo do tempo (ELLSWORTH E SCHERER, 2003). Estes autores corroboram com esta ideia, visto que para

eles a experiência emocional é tipicamente um processo que se altera com o decorrer do curso do episódio, podendo alterar muito rapidamente ou às vezes mais gradualmente.

Outra característica da teoria dos *appraisals* explicada por Ellsworth e Scherer (2003), também exposta por Roseman e Smith (2001), é que esta não somente descreve, mas também explica as emoções. Ellsworth e Scherer (2003) elucidam que o processo de avaliação de uma emoção é o *link* entre o organismo e a situação que produz a emoção. Para os autores, emoções são respostas adaptáveis do mundo, não simplesmente sensações. É necessário, contudo, saber mais a respeito sobre como o organismo interpreta as situações diante de diferentes emoções.

### 2.2.1 A Teoria dos *Appraisals* e o Design

Buscando entender como a aparência de produtos pode evocar emoções, Desmet (2002) aproximou a teoria dos *appraisals* à área de design ao propor que esta teoria pode ser usada para explicar como os produtos podem provocar emoções nas pessoas. Para Demir *et al.* (2009), a avaliação de um produto é uma análise automática decorrente do efeito que ele produz no bem-estar de um indivíduo. Desta forma, a teoria dos *appraisals* torna-se importante instrumento aos designers para que estes projetem para despertar ou evitar uma determinada emoção.

Demir *et al.* (2009) acreditam que a perspectiva dos *appraisals* é abstrata, podendo, portanto, não ser fácil sua aplicação prática. Devido a essa característica, Tonetto e Costa (2011) explicam que entrevistas vem sendo realizadas para que se entenda sobre estas avaliações, possibilitando com que as pessoas as reportem. Segundo eles, as entrevistas geralmente estão associadas à questão de significância para o bem-estar.

Para melhor compreensão da teoria dos *appraisals* aplicada a produtos, Desmet (2002) criou o modelo conforme mostrado na figura 2. Segundo Desmet e Hekkert (2007), o modelo é básico porque contempla todas as possíveis respostas emocionais provocadas pela interação homem-produto e identifica três variáveis-chave no processo: (1) pré-disposição do usuário (*concern*), (2) estímulo (produto) e (3) avaliação (*appraisal*). Um sapato com estampa animal pode provocar uma emoção de sensualidade ao usá-lo, pois, apesar de automática e não-verbal, a avaliação (*appraisal*) pode ser realizada pelo usuário de acordo com suas disposições, lembranças e cultura, associando a figura animal com algo sedutor.

Figura 2: Modelo básico de compreensão emocional na interação homem-produto.



Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2007).

Desmet e Hekkert (2007) explicam que, conforme o modelo proposto, as emoções surgem do encontro com produtos, que são avaliados como benéficos ou maléficos para os *concerns* dos indivíduos. Os *concerns* podem ser explicados como disposições trazidas no processo emocional. Essas disposições foram distinguidas em três categorias por Desmet (2002, 2007): atitudes, objetivos e padrões.

a. Atitudes são tendências dos usuários de se aproximar ou repelir objetos, pessoas ou situações. Como exemplo, pode-se citar uma mulher que possui a tendência a escolher o mesmo tipo de sapato para trabalhar por o considerar adequado.

b. Objetivos são os motivos pelos quais as pessoas desejam fazer algo. O uso de sapato de salto baixo quando tende-se a caminhar bastante é um exemplo quanto ao objetivo de não se machucar ou sentir desconforto durante a atividade.

c. Padrões dizem respeito às convicções, regras ou modelos estipulados pela sociedade como padrão. Padrões referem-se às coisas como deveriam ser de acordo com a percepção dos indivíduos. Os padrões são identificados quando percebe-se que chinelos não são bem aceitos em determinados lugares, como por exemplo, em um restaurante considerado sofisticado.

Desmet e Hekkert (2007) esclarecem, contudo, que no nível de significado, os *concerns* exercem grande influência na construção da avaliação, visto que um produto pode ser avaliado como benéfico de acordo com os *concerns* do indivíduo. Decorrente disso, aspectos simbólicos

e pessoais podem ser dados aos produtos à medida que emoções podem ser evocadas a partir das disposições e objetivos do usuário do produto.

Demir *et al.* (2010) explicam que a finalidade, a partir do perfil de *concern* do usuário, é gerar uma lista de objetivos em que o designer possa se inspirar no momento da atividade projetual. Para isso, os autores distinguem três tipos de *concern* relevantes: objetivos do produto; objetivos da atividade e objetivos de vida. Os *concerns* relativos ao produto se referem às preferências quanto ao produto em si. Os *concerns* referentes à atividade são aqueles que dizem respeito aos ganhos que se pretende ter ao desempenhar determinada atividade pelo usuário. Para Tonetto (2012), os *concerns* relativos à atividade são difíceis de diagnosticar em pesquisas, à medida que podem variar de acordo com a situação. Por fim, os *concerns* podem estar relacionados à vida e ao *self* (individualidade) do usuário. Esses objetivos correspondem aos objetivos de vida como planejamento de carreira ou até mesmo objetivos de curto prazo como comer comida saudável ou ter tempo livre para lazer.

Contudo, Tonetto (2012) acredita que compreender *concerns* é um desafio para o design. Para este autor, a busca por teorias e técnicas aliadas à psicologia, como a Teoria dos *Appraisals*, pode representar uma direção para a compreensão do perfil do usuário que se pretende projetar. Com este intuito, Demir *et al.* (2009) apresentam dois modelos de *appraisals*.

### 2.2.2 Modelos de *Appraisals*

A literatura referente aos *Appraisals* reporta duas abordagens para diferenciá-los: modelo temático e componencial. Na abordagem temática, Demir *et al.* (2009) explica que os *appraisals* são descritos em termos de declarações sumárias que refletem o significado pessoal global de uma situação. Para os autores, cada emoção envolve distintos significados pessoais globais. Como exemplo, Lazarus (1991) cita a tristeza associada a um significado de perda irrevogável, enquanto que a alegria está atrelada à realização de um objetivo.

Já no modelo componencial, os *appraisals* não são descritos de forma simples, mas de diversas maneiras, abordando diferentes aspectos de uma determinada situação. Desta forma, Demir *et al.* (2009) avaliaram este modelo como o mais adequado à área de design à medida que possibilita compreender de forma mais aprofundada sobre os elementos das emoções geradas. Para eles, o modelo temático proporciona mais do que a soma de componentes; pode prover um entendimento holístico sobre determinada emoção.

Ao pretender projetar para provocar ou evitar determinadas emoções, Demir *et al.* (2009) reforçam a ideia da necessidade de identificar os componentes de *appraisal* envolvidos no processo de provocar emoções na relação homem-produto. Posteriormente, o desafio é

especificar a identidade dos componentes de forma a torná-los mais tangíveis para a aplicação no campo do design.

### 2.2.2.1 Componentes de Appraisals

Embora os componentes de *appraisal* sejam abordados de diferentes formas e metodologias pelos pesquisadores desta área, buscou-se apresentar os componentes elencados por Demir *et al.* (2009). A compilação dos estudos realizados por esses autores resultou em uma lista de sete componentes de *appraisals*, que são: consistência do motivo, prazer intrínseco, confirmação de expectativa, conformidade com padrões, agência, potencial de *coping* e certeza.

Segundo Demir *et al.* (2009) e Tonetto e Costa (2011), a consistência do motivo está atrelada à resposta da pergunta: como esta situação se relaciona com os meus motivos? Não se refere somente à funcionalidade de um produto ou sobre sua eficácia, mas quanto a aspectos não instrumentais como auto expressão e expressão social (TONETTO E COSTA, 2011). Como exemplo, pode-se citar o uso de salto alto como forma de expressão social, visto que o salto pode transmitir uma sensação de segurança e empoderamento da mulher.

O prazer intrínseco lida com o prazer sensorial de um objeto (Demir *et al.*, 2009). Para ELLSWORTH e SCHERER (2003), o senso de prazer intrínseco estabelece a reação fundamental do organismo perante algo e, para isso, o resultado pode ser tanto prazeroso quanto desprazeroso. A palmilha macia de um sapato ou o cheiro do plástico novo de uma sandália se enquadra neste componente. O prazer intrínseco pode ser considerado como um componente de consistência do motivo, mas Demir *et al.* (2009) optaram por tratar este componente de forma separada para ter um específico e detalhado relato sobre *appraisals*.

A confirmação de expectativa “refere-se à confirmação ou violação da expectativa da pessoa em relação a uma lista infinita de possibilidades (...)” (TONETTO E COSTA, 2011, P.137). Como exemplo, pode-se citar uma pessoa que, ao adquirir um sapato novo considerado esteticamente bonito, confirma sua expectativa ao usá-lo por um dia e verificar que este é confortável. Apesar de tê-lo adquirido devido à sua estética, a confirmação de expectativa se confirma com o conforto do sapato.

A conformidade com padrões se trata da avaliação de um produto frente a seus semelhantes no mercado (DEMIR ET AL., 2009, TONETTO E COSTA, 2011). A situação pode ser avaliada como violando, confirmando ou superando padrões. Dentre as diversas possibilidades, a conformidade com padrões no consumo de sapatos pode se dar através dos materiais usados na confecção (couro em oposição a couro sintético, por exemplo).

Demir *et al.* (2009) descrevem o componente de agência como aquele que se refere ao agente responsável de uma determinada situação. Pode ser o próprio indivíduo, outra pessoa ou a situação/coisa e essa questão deve ser respondida pelo próprio usuário (TONETTO E COSTA, 2011). Como exemplo, uma mulher pode estragar o salto de seu sapato ao pisar em um buraco. O agente desta situação pode ser o sapato, pois este pode possuir material sensível ou até mesmo má qualidade, permitindo que estas situações ocorram. No entanto, a mulher que diz amar este sapato pode atrelar a culpa à sua distração ou até mesmo a presença do buraco.

*Coping* significa lidar com determinada situação. Por sua vez, potencial de *coping* se trata da forma como um indivíduo lida e/ou muda uma situação atual ou esperada. Tonetto e Costa (2011) consideram o potencial de *coping* como as habilidades reais ou percebidas das pessoas em solucionar problemas. A busca por uma rápida solução quando uma mulher está usando uma sapatilha desconfortável, que está lhe causando bolhas nos pés pode ser exemplificada como o potencial de *coping*. Ou seja, como esta mulher lida com o desconforto quando não possui uma solução acessível.

O componente de certeza pode ser respondido com a pergunta: estou certo a respeito deste evento? (Demir *et al.*, 2009). Para estes autores, medo e esperança em relação a situações futuras são comuns diante da incerteza. Por outro lado, emoções como tristeza e felicidade referem-se a situações de certeza. Uma emoção, contudo, pode ser construída baseada em uma experiência ocorrida no passado (TONETTO E COSTA, 2011). Um exemplo de componente de certeza se aplica quando uma mulher vai se decidir por qual sapato usar em uma festa. Esta pode sentir medo de escolher o sapato errado e passar a noite com desconforto nos pés, mas também pode optar pela escolha apropriada que fez no passado.

Ao compreender os sete elementos do modelo componencial da teoria dos *appraisals*, se compreende que há diversas formas de provocar as emoções na relação indivíduo-produto. Considerando ainda, que o amor por calçados envolve um conjunto de experiências emocionais que transcendem as características estruturais do produto para níveis em que a cognição entra no processo para dar significado às experiências, se percebe que estas experiências abrangem um contexto mais amplo além do produto físico.

Em pesquisa recente, Tonetto e Desmet (2016) apresentaram um método de pesquisa fundamentado na Teoria dos *Appraisals*. Como a avaliação de experiências emocionais requer um método qualitativo para que as emoções sejam melhor percebidas, estes autores, através de entrevistas em profundidade, identificaram razões pelas quais homens e mulheres amam e odeiam seus carros. De posse dessas informações, definiram questões baseadas na Análise de

Conteúdo dessas entrevistas de forma a aplicá-las com frases similares às originais em pesquisa *survey*.

Os estudos de Tonetto e Desmet (2016) contribuíram para validar a combinação entre o método qualitativo baseado na Teoria dos *Appraisals* seguido de questionário quantitativo. Os resultados permitiram verificar que a linguagem natural presente nas questões, as quais foram retiradas dos depoimentos (fase qualitativa) foi um importante meio para deixar as questões mais próximas à realidade dos respondentes.

Desta pesquisa, os resultados encontrados demonstraram que as emoções resultantes da interação homem-produto estavam concentradas, em sua maioria, em situações de uso do carro (componente de agência). Isso vai ao encontro do entendimento de que as experiências emocionais envolvem aspectos que transcendem as características físicas dos produtos para o atendimento de necessidades específicas dos usuários.

Contudo, esta pesquisa de Tonetto e Desmet (2016) demonstrou a importância da Teoria dos *Appraisals* para a captação de emoções decorrentes de experiências com produtos, as quais podem ser confrontadas com pesquisas quantitativas. Dessa forma, é relevante compreender o contexto em que os usuários se encontram de modo a identificar os meios para projetar além da esfera física e funcional.

### 2.3 DO PRODUTO AO SISTEMA-PRODUTO

Para Mont (2002), o termo *Product Service System* (PSS) ou sistema produto-serviço (SPS) é definido por um conjunto vendável de produtos e serviços que, juntamente, é capaz de atender as necessidades dos usuários. Mont (2002) acredita que o PSS substitui o tradicional uso intensivo de materiais pela possibilidade de preencher as necessidades dos consumidores através de uma provisão de serviços desmaterializados. Baines *et al.* (2007) esclarecem que o conceito de desmaterialização é explicado por diversos autores na literatura como a oportunidade que o PSS oferece para romper a ligação entre o valor entregue ao consumidor e o montante de material físico necessário para a criação desse valor.

Baines *et al.* (2007) acreditam que o PSS pode ser pensado como uma proposição de mercado que sobre-excede a tradicional funcionalidade de um produto pela incorporação de serviços adicionais. Para Manzini e Vezzoli (2003), o PSS pode ser definido como uma estratégia de inovação ao trocar o enfoque do negócio de design de produtos físicos para a um sistema de produtos e serviços que, em conjunto, possibilitam atender demandas específicas de clientes.

Em pesquisa de revisão sistemática da literatura, Baines *et al.* (2007) constataram que a maioria dos autores considera o propósito de PSS como uma proposta competitiva, referindo-se diretamente à satisfação do cliente assim como a viabilidade econômica. Como Baines *et al.* (2007) explicam, o PSS também abrange uma perspectiva sustentável para alguns autores à medida que se tem um impacto ambiental menor do que uma transação tradicional.

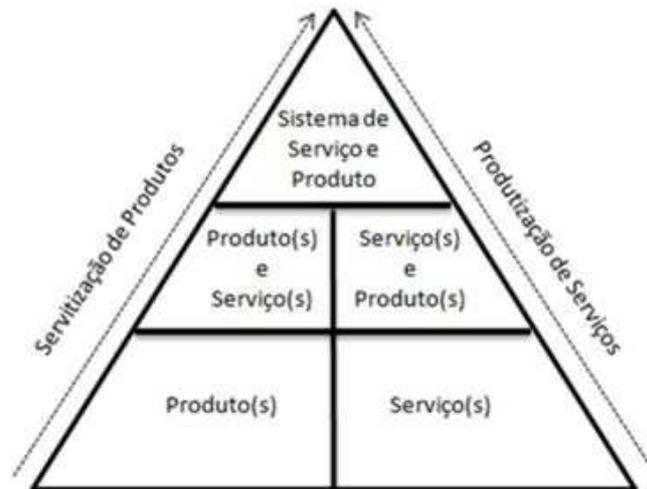
Para Burns *et al.* (2006) *apud* Meroni (2008), ao se focar em geração de valor, deve-se orientar o sistema produto-serviço em direção a tornar estes valores tangíveis. Buscando agregar valor, através da satisfação de necessidades específicas dos clientes (MANZINI E VEZZOLI, 2003; BAINES ET AL. 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010), o design favorece o efeito de sentido que diz respeito ao usuário. Para tanto, Zurlo (2010) explica que o design americano trabalha com métodos de pesquisa que adaptam técnicas que exploram questões de ordem sociológica e psicológica, como apresentados no campo de *user centered design*. No entanto, este autor salienta que é necessário ampliar o escopo para exigências emocionais e culturais ao invés de focar somente em questões comportamentais.

Desse modo, pode-se alcançar resultados com maior grau de inovação, tal como ocorre nas inovações dirigidas pelo design (VERGANTI, 2012). Para Brown (2008), o efeito de sentido está diretamente ligado a experiências sofisticadas que tenham significado e que realmente emocione as pessoas. Morelli (2006) reforça esta ideia ao afirmar que a produção industrial está evoluindo de modelos de consumo em massa para comportamentos individualizados em que existe uma alta personalização de necessidades. Para Morelli (2006) e Zurlo (2010), a evolução deve ser facilitada pela redefinição da oferta através da efetivação do sistema produto-serviço.

Contudo, o designer possui importante papel nessa mudança de paradigma, assim como as soluções, que somente são possíveis quando diferentes atores estão envolvidos (companhias, instituições e usuários finais) que, conjuntamente, buscam solucionar objetivos comuns (MORELLI, 2006). Nesse sentido, o designer é um articulador da estratégia (MERONI, 2008), pois sabe indicar um caminho, tornando-o visível, além de saber comunicar e gerir os processos de compartilhamento dentro da organização.

A figura 3 sintetiza esta mudança de paradigma à medida que expõe a evolução da oferta de produtos e serviços. Parte-se da separação da oferta, em que produtos e serviços estavam em lados opostos e, evoluíram, para a combinação entre eles. A entrada do sistema como um terceiro elemento permitiu a sintetização da oferta como um PSS.

Figura 3: Evolução do conceito de sistema produto-serviço.



Fonte: adaptada de Baines *et al.* (2007).

Dessa forma, torna-se evidente a visualização dos três elementos principais de um PSS: produto, serviço e sistema (GOEDKOOPT ET AL., 1999). Para estes autores, o produto é uma mercadoria tangível produzida para ser vendida e preencher as necessidades do usuário. Já o serviço, é uma atividade realizada para outros com um valor econômico. Nesse âmbito, são incluídos trabalhos realizados por humanos assim como aqueles realizados por sistemas automatizados. Por fim, os sistemas são uma coleção de elementos materiais e imateriais que se relacionam (GOEDKOOPT ET AL., 1999).

Celaschi (2007), reforça a ideia do sistema-produto ao fundamentar que, atualmente, o design de produtos não se preocupa somente com o produto em si; é igualmente importante a forma do produto como o seu processo de comunicação com o mercado, ou seja, a forma como esse bem alcançará o consumidor final. O autor complementa que a inovação frequente de produtos leva em conta o *mix* dos mesmos: forma do bem, forma da comunicação e a forma da distribuição que, juntos, estruturam o sistema-produto.

Considerando que o produto passa a pertencer a um sistema em que apenas sua forma não garante o sucesso de uma mercadoria, é necessário considerar um novo centro de atenção: o significado da mercadoria e o processo de aquisição (CELASCHI, 2007). Como exemplo, Celaschi (2007) explica que a marca como uma identidade da mercadoria, representada quase como uma personalidade viva, exerce importante papel ao constituir um vínculo entre o consumidor e o produtor.

Nesse contexto, Forty (2013) explica que o desafio dos fabricantes de máquinas de costurar no século 19 era a comunicação. Como comunicar às donas de casa a necessidade de

possuir uma máquina em casa? A publicidade, no entanto, já era conhecida como insuficiente, o que demonstra que os produtos naquela época já requeriam um pensamento de oferta sistêmico, em que as mercadorias faziam parte de um complexo sistema cuja forma é objeto de uma atenta avaliação, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição (CELASCHI, 2007).

Contudo, ao partir do pressuposto que o objetivo do PSS é satisfazer o cliente de forma incessante (GENG E CHU, 2012; MANZINI E VEZZOLI, 2003; WANG *ET AL.*,2011; MORELLI, 2006; GOEDKOOPT *ET AL.*,1999), Baines *et al.* (2007) complementam que um importante elemento do PSS é que a exigência do cliente é alcançada vendendo uma satisfação ao invés de fornecer um produto. Essa satisfação extrapola o fornecimento do produto físico, baseando-se em uma nova interpretação que abrange um todo integrado de produtos e serviços dependentes que focam na satisfação da demanda do cliente (MANZINI E VEZZOLI, 2003; GENG E CHU, 2012).

Contudo, propor um PSS requer uma ação estratégica que envolve vários meios (produto, serviço e comunicação) com os quais a empresa constrói sua identidade, se posiciona no mercado e define sua missão na sociedade (Zurlo, 2010). Por fim, Wang *et al.* (2011) esclarecem que o PSS envolve elementos imateriais como marca, design estético, propriedade intelectual etc. devido à mudança de produção em massa de produtos para a produção customizada, exigindo, dessa forma, uma visão sistêmica do contexto do usuário.

Esta transformação da produção em massa para a produção customizada explicada por Wang *et al.* (2011), requer um maior aprofundamento daquilo que é apreciado e valorizado pelos consumidores. Nesse âmbito, o amor por produtos pode ser considerado uma consequência dessa customização, visto que os produtos customizados estão melhor adaptados à realidade dos usuários.

## 2.4 O AMOR

Para o aprofundamento da temática de amor por produtos, torna-se importante explorar, primeiramente, o significado do amor. Para Whang *et al.* (2004), o amor é o resultado de uma interação bidirecional entre duas pessoas. Dessa forma, assim como Whang *et al.* (2004), Martins-Silva *et al.* (2013) acreditam que o amor é um tema complexo, tendo em vista a diversidade teórica e os resultados obtidos em pesquisas relacionadas a este assunto.

Para melhor entendimento do que é o amor e posterior compreensão de amor por produtos, este trabalho se baseou na análise teórica sobre o amor realizada por Martins-Silva *et al.* (2013), que estudaram as diferentes abordagens do amor no campo da Psicologia Social.

Deste estudo, se optou por adotar a visão de Sternberg (1988) sobre amor, visto que dentre as teorias pesquisadas, esta é a que melhor se aplica ao amor por produtos.

Compreende-se a visão de amor de Sternberg (1988) como mais apropriada para explicar a relação mulher/calçado, pois para ele, o amor para ser pleno ou “consumado” necessita da equalização dos três elementos que compõem a Teoria Triangular do Amor: comprometimento, intimidade e paixão.

Segundo Sternberg (1988), o comprometimento, que também pode ser entendido como decisão, é o fator que diz se existe ou não a relação de amor entre duas pessoas. Existindo a relação, o comprometimento é responsável por fazer o amor persistir. A intimidade “se refere à proximidade e aos laços emocionais no relacionamento a dois” (MARTINS-SILVA *ET AL.*, 2013, P.25). E, por fim, a paixão, significa a atração física.

Acredita-se, contudo, que ao aplicar a teoria triangular do amor aos calçados, a paixão pode ser explicada como a atração “física” ao produto, que também pode ser relacionada ao prazer intrínseco da Teoria dos *Appraisals*. Desse modo, a paixão, como uma emoção, é despertada devido aos fatores estéticos do sapato. O comprometimento pode ser entendido como a decisão por iniciar a relação, que não necessita estar atrelada ao momento da compra. Se considera que o comprometimento, quando relacionado à decisão de iniciar a relação, se baseia nas emoções decorrentes da paixão e do encantamento que o calçado proporciona. A intimidade é alcançada com o decorrer do uso e das experiências emocionais geradas através do sapato, que colaboram para a evolução do amor. Para Martins-Silva *et al.* (2013), a intimidade se refere à proximidade e aos laços emocionais no relacionamento a dois, a qual consideram exercer papel fundamental no sucesso das relações amorosas. Por fim, o comprometimento reaparece com o objetivo de que a relação de amor seja mantida. Nessa última etapa, o comprometimento pode ser associado às formas utilizadas pelas mulheres para que a relação de amor pelo calçado perdure.

A teoria triangular do amor de Sternberg (1988), através da combinação dos três elementos que a compõem, possibilita a verificação da dimensão do amor entre duas pessoas. Esta combinação permitiu Sternberg (1988) elencar sete tipos de amor que não serão explorados neste estudo, pois se pressupõe que o amor declarado pelos sapatos é um amor pleno ao ser formado por comprometimento, intimidade e paixão. Desta maneira, a escolha teórica por esta abordagem se justifica pela facilidade de ampliação para o âmbito de bens de uso.

Contudo, apesar das diferentes abordagens teóricas encontradas na literatura, a palavra amor está presente em todas as culturas (LEVINGER, 1988 *APUD* RUSSO, 2011), e, conforme Brown (1987) e Russo (2011), sua definição também pode ser passível de problemas de

linguagem como, por exemplo, no francês e no alemão, em que uma única palavra significa amar e adorar.

De acordo com Russo e Hekkert (2008, p.2), o “amor (...) varia entre algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva”. Russo (2011) aprofundou as pesquisas sobre amor por produtos utilizando-se da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1988) e afirma que o amor é uma experiência recompensadora, de longo prazo e dinâmica. Para esta autora, o amor por produtos poderia ser um aliado em reduzir os impactos dos produtos no meio ambiente. Russo (2011) complementa que o amor tem uma natureza recompensadora que é capaz de estender a ligação entre as pessoas e os produtos ao longo do tempo. Estas recompensas decorrem de pensamentos, sentimentos e comportamentos recompensadores.

Contudo, em um sentido mais genérico, o amor se refere a relações interpessoais, pois requer reciprocidade. Apesar de ser evidente que na relação homem/produto não existe reciprocidade, é importante aprofundar o tema de amor a objetos, visto que este assunto foi incluído na literatura no final da década de 80 nos estudos de Brown (1987) e, ainda hoje, poucos registros são encontrados sobre o assunto.

Nesse contexto, o século XXI, marcado pelo design emocional, se volta para à compreensão dos gatilhos que levam os indivíduos a experimentar determinadas emoções. Essa compreensão usualmente volta-se às experiências do usuário. Overbeeke *et al.* (2002) explicam, que mais do que facilidade no uso, o importante é tornar as experiências prazerosas, visto que muitos produtos difíceis de usar tornam-se desafiadores, sedutivos e memoráveis.

Nesse sentido, Jordan (2000) propôs a hierarquia das necessidades, que ilustra os níveis de funcionalidade, usabilidade e prazer. Satisfeitos os primeiros dois níveis, Jordan (2000) acredita que as pessoas buscam algo a mais, que é representado por produtos que tragam não somente benefícios funcionais, mas também aqueles emocionais.

Para Richins (2008), a vasta maioria do consumo, seja ele definido como aquisição ou uso de um objeto, gera reações emocionais. O consumo está presente em todas as situações do dia a dia, entretanto, não se atribui atenção para todas elas. Este fato se deve, segundo Richins (2008), pelo razão de que existem três categorias de produtos: mundanos, extraordinários e produtos condicionais.

Os produtos denominados mundanos possuem uma baixa probabilidade de evocar emoções (exemplo: pasta de dente), pois fazem parte da vida cotidiana das pessoas. Os produtos extraordinários são aqueles que despertam emoções em quase todas as pessoas, por isso, denominados dessa forma. Possuem preço oneroso e, usualmente, não são comprados com frequência. Com estes produtos é possível vivenciar experiências de qualidade como, por

exemplo, a compra de um carro ou de uma casa. A autora acrescenta que produtos de forte significado simbólico, assim como produtos que expressam o *self* (individualidade) de uma pessoa (*expressive self*) também são considerados extraordinários, pois são responsáveis por experiências hedônicas.

Por fim, os produtos que se encontram entre os mundanos e os extraordinários são denominados de produtos condicionais, pois evocam emoções de acordo com o indivíduo ou com a situação de consumo (exemplo: roupas). Pode-se compreender os sapatos como integrantes desta última categoria, visto que, geralmente, despertam emoções no momento de seu uso, proporcionando experiências de valência positiva. Se analisados aqueles sapatos de design diferenciado ou que conferem *status*, pode-se classificá-los no grupo de produtos extraordinários, pois as experiências serão de maior amplitude.

A partir das experiências emocionais de valência positiva, este estudo tem o enfoque de compreender o amor declarado por calçados femininos. Para tal, foi necessário tornar claro a perspectiva compartilhada por muitos pesquisadores sobre o tema, dado que o amor, como temos visto, parece ser um container de emoções, mas não uma emoção por ela mesma (RUSSO, 2011). Dessa forma, a experiência do amor não é involuntária, tal qual as emoções.

Estudos fundamentam a existência de amor declarado a produtos e, de acordo com Berscheid (2006), que trabalhou com a taxonomia da palavra amor (*love*), quando o amor se refere a produtos, este não necessariamente tem a mesma implicação de quando referido a pessoas. Enquanto que para Brown (1987), o amor é utilizado pelas pessoas para demonstrar ênfase na adoração por algo.

Ahuvia (2005), em seu estudo sobre *extended self* e objetos amados, assume a posição de que o amor a produtos está relacionado à expressão da individualidade, de forma a tornar visíveis as disposições internas, preferências e impulsos. Os objetos amados, para este autor, são meios de auto expressão e, também, uma forma de transformação da individualidade (*self*) em uma nova forma desejada. Para Ahuvia (2005), os objetos amados são utilizados como uma forma sintetizada das pessoas tentarem resolver seus conflitos de identidade. Nesse sentido, no momento em que se deseja assumir uma identidade diferente, considera-se a possibilidade da existência de conflitos internos, que a pessoa se esforça para resolver através do produto amado. Estes conflitos são exemplificados por Ahuvia (2005) com as perguntas: “que grupo eu deveria pertencer?” ou “quem eu deveria ser?”. Contudo, em concordância aos estudos de Belk (1988), Ahuvia (2005) defende que os objetos são a extensão daquilo que somos, no entanto, complementa que os objetos amados podem se tornar um meio de transformação frente a problemas de identidade.

Para alguns teóricos como Taylor (1982) *apud* Brown (1987), amar um objeto não é realmente amá-lo por completo; em vez disso, é uma expressão de amor próprio, visto que eles são amados porque realçam o proprietário desse produto. Dessa forma, o amor não é genuíno, eles tem valor à medida que contribuem para a autoestima do dono do objeto.

Em oposição, Russo e Hekkert (2008) explicam que estudos realizados comprovaram que existem semelhanças entre teorias interpessoais e amor entre pessoas e produtos, sendo possível a associação entre amor a produtos e amor entre casais. Neste caso, Russo e Hekkert (2008) definem o amor como uma forte afeição resultante de laços pessoais entre homem-produto.

No entanto, Chapman (2005) explica que, ao contrário das relações interpessoais, o amor por produtos é incapaz de uma mútua evolução devido à falta desta reciprocidade. Chapman (2005), complementa que o amor a produtos se dissipa uma vez que o senso de novidade desaparece.

Russo (2011) elucida que inúmeros pesquisadores de diversas áreas tem associado amor a produtos a diversos fenômenos. Desmet (2002) ao investigar como a aparência dos produtos pode evocar emoções concluiu que o amor está relacionado ao desejo, enquanto que para Brown (1987) está relacionado a uma forma mais intensa de adoração. Desse modo, Russo (2011) explica que o significado do amor pode estar atrelado a diferentes perspectivas e, estas, devem ser observadas para melhor entendimento daquilo que é dito como amor a objetos.

Portanto, de acordo com Russo e Hekkert (2008), Chapman (2005) e Brown (1987), amar ou adorar produtos não é simplesmente uma expressão metafórica; é algo que pode ser considerado nos estudos de experiência com produtos, no entanto, deve-se, buscar entender os diferentes significados possíveis à esta palavra.

Para melhor entendimento das experiências de amor declarado a produtos, Russo e Hekkert (2008) elencam cinco princípios fundamentais que governam a “experiência do amor” como sendo: interação fluída, lembrança de memória afetiva, significado simbólico (social), compartilhamento de valores morais e interação física prazerosa.

A interação fluída diz respeito àquelas experiências em que o usuário está completamente envolvido na atividade, que ocorre de forma fluída. Russo e Hekkert (2008) explicam que uma atividade comum referente a essa interação ocorre em jogos eletrônicos, visto que a resposta é direta e imediata, havendo equilíbrio entre o nível de habilidade e o nível de desafio. Nessa situação, existe um sentimento de controle sobre a situação e a atividade é compensadora.

A lembrança de memória afetiva está relacionada a uma memória, que segundo Russo e Hekkert (2008) atua como um lembrete dessa recordação. Objetos adquiridos em viagens ou até mesmo presentes de pessoas que não se tem mais contato, em geral, remetem a memórias afetivas. Para Norman (2008) e Belk (1988) as lembranças estão associadas a nossa experiência de vida, podendo reforçar a maneira como vemos a nós mesmos.

Enquanto isso, na teoria proposta por Battarbee e Mattelmäki (2004) *apud* Russo e Hekkert (2008) sobre relações significativas, os autores propõem que criar vínculos com produtos promove associações significativas, que envolvem memórias, histórias e valores relacionados ao objeto. Estas associações significativas podem se referir a apego a produtos. Mugge *et al.* (2005) acreditam que designers podem influenciar quanto ao apego a produtos, à medida que incentivam a associação de memória afetiva.

O significado simbólico está relacionado aos significados transmitidos a outras pessoas. Produtos que transmitem mais facilmente a construção de uma auto identidade podem satisfazer a necessidade por significado simbólico. Govers (2004) *apud* Russo e Hekkert (2008) reforça a ideia que o princípio de significado simbólico está relacionado de duas formas: sob a perspectiva de que as pessoas procuram produtos que já possuem uma identidade reconhecida e, neste caso, esperam que esta identidade seja percebida como deles próprios e sob a ideia de que as pessoas querem comunicar sua identidade através dos produtos.

O compartilhamento de valores morais diz respeito à necessidade de transmissão de valores reconhecidos como éticos e morais, que podem estar relacionados a consumo consciente. Esse tipo de consumo gera prazer, pois há a sensação de que o indivíduo contribui, de certa forma, para um mundo melhor.

Por fim, a interação física prazerosa refere-se aos aspectos táteis dos produtos, que podem estar relacionadas, segundo Sonneveld (2007) *apud* Russo e Hekkert (2008), ao material utilizado, à estrutura do objeto, suas partes móveis e sua superfície. Conforme Russo e Hekkert (2008), pessoas amam interagir com produtos fisicamente prazerosos, o que pode acarretar em uma adoração mais duradoura destes objetos.

Para estes autores, apesar de fundamentais para a experiência de amor, estes cinco princípios não são considerados garantias de sucesso quando fala-se em projetar com o intuito de despertar amor ou adoração por produtos. Eles acreditam que, quando dois ou mais destes elementos atuam em conjunto, maior será a relação afetiva, sendo que a intensidade dos princípios é variável de indivíduo para indivíduo.

Contudo, se acredita que para projetar calçados que despertem emoções de valência positiva às mulheres é necessário, primeiramente, explorar os aspectos históricos que tornaram os calçados um objeto de desejo feminino e como estes atuam no comportamento das mulheres.

## 2.5 OS CALÇADOS FEMININOS

Esta seção visa proporcionar um breve apanhado histórico a respeito dos calçados femininos. Não se pretende, contudo, aprofundar-se sobre o tema, visto que o objeto de pesquisa é a experiência emocional envolvida no amor declarado a sapatos e não seus aspectos técnicos. Desta forma, a seção se divide em duas partes: um breve histórico, apresentando a evolução do calçado feminino e, a segunda parte, em que o uso é entendido como uma experiência emocional.

### 2.5.1 Um Breve Histórico

Conforme Conde (2004), as evidências apontam que o surgimento do calçado ocorreu no período paleolítico com o objetivo de proteger os pés do frio, por meio de um pedaço de pele animal que era amarrada ao redor dos pés. No período neolítico, aproximadamente 10.000 a.C., os registros revelam o uso de calçados em forma de sandálias como forma de proteção a objetos pontiagudos (CASTRO *ET AL.*, 2014).

Já no Egito antigo, as sandálias eram feitas de fibras vegetais (papiro ou palmeira) e também de madeira. Segundo Castro *et al.*, 2014, existem registros desta época evidenciando o uso de ouro maciço para fabricação de sandálias para uso em cerimônias, porém, seu uso tornou-se impraticável, uma vez que o metal é um condutor de calor e, com isso, favorecia o aquecimento em areias escaldantes do deserto.

Na Antiguidade Clássica, já apareceram os primeiros indícios de uso de calçados para diferenciação social. Apesar dos gregos muitas vezes andarem descalços, as sandálias eram indispensáveis para remeter a ideia de poder e posição social, visto que as classes mais baixas andavam descalças nas ruas (COSGRAVE, 2000; CASTRO *ET AL.*, 2014).

Na Idade Média, pode-se considerar devido ao luxo do Império Romano do Oriente, surgem os calçados com pedrarias e bordados, elaborados, também, com fios de metais preciosos. Já na Europa Ocidental desta época, a ida ao Oriente por causa da Cruzadas, trouxe uma novidade aos calçados: o uso de um bico acentuado nos sapatos tanto femininos quanto masculinos para demonstrar o grau de prestígio e posição social. Seriam as chamadas *poulaine* (CASTRO *ET AL.*, 2014). Cosgrave (2000) salienta que quanto maior fosse o bico, maior seria o *status* do usuário (Figura 4). Para orientar o povo, Cosgrave (2000) complementa que em 1363 surgiu a lei inglesa *Duck's Bill*, a qual normatiza o tamanho dos bicos conforme as classes

sociais. Interessante salientar que os bicos dos nobres chegavam a alcançar 60 cm e, por diversas vezes, alguns continham fios metálicos como forma de sustentação. Contudo, este costume perdurou até início do século XV.

Figura 4: *Poulaine*



Fonte: Ana Period Shoes, 2016.

No período Renascentista, houve uma variedade de materiais como o couro, o veludo, a seda e demais tecidos. Houve, também, uma mudança no formato dos calçados: a parte frontal virou quadrada e os bicos discretamente arredondados e os solados já eram feitos de cortiça ou couro.

Os costumes também foram alterados, uma vez que as mulheres usavam scarpins dentro de casa. Outra referência desta época foram os *chopines* que eram usados primeiramente por mulheres ricas e prostitutas e, posteriormente, adotado pela aristocracia de Veneza. Compostos de altas plataformas de madeira, os *chopines* (Figura 5) tinham a função de proteger os pés das sujeiras das ruas e, principalmente, de servir como distintivo social. Em Veneza foram usados também para proteger os pés das marés altas que invadiam as ruas (COSGRAVE, 2000; CASTRO ET AL., 2014).

Figura 5: *Chopines*

Fonte: Met Museum, 2016.

Segundo O'Keefe (2008) e Jacobbi (2005), a disseminação do uso de salto alto deveu-se à Catarina de Médici e Luís XIV, que adotou o salto alto no reinado francês devido sua baixa estatura. Além disso, este rei adotou a cor vermelha para os saltos que, posteriormente, tornou-se mais alto e fino para ser utilizado pelas mulheres da época (CASTRO *ET AL.*, 2014).

Contudo, Cosgrave (2000) explica que os *chopines* tiveram importante papel para a história dos calçados femininos, visto que, devido à dificuldade de caminhar em plataformas demasiadamente altas, optou-se por baixar a sola, surgindo, assim, os sapatos de salto altos no século XVII. Por outro lado, Cosgrave (2000) ressalta a ideia de que os saltos altos também podem ser oriundos das botas dos soldados, que eram utilizadas para os manterem seguros durante as cavalgadas. Estas botas com o tempo também eram vestidas de forma cotidiana, assim como o uso pelas mulheres.

Foi somente a partir do século XVII que a moda se popularizou, deixando de lado as diferenças entre classes sociais para a comercialização para todos aqueles que tivessem como adquirir os produtos ofertados. Nesse período, as classes menos favorecidas iniciaram a adaptar a moda a seus bolsos, visto que seguiam as tendências, mas alterando os materiais caros por outros de menor valor (COSGRAVE, 2000).

Somente no final do século XIX que a customização do formato dos pares surgiu, diferenciando-os em pés direito e esquerdo. Nessa época, ocorreu também a introdução da numeração de tamanhos pela indústria norte-americana, que em 1919 lançava os primeiros

calçados em lona e solado de borracha (*All Star*). As sandálias eram bastante usadas pelas mulheres nesta época, tendo em vista as danças de *foxtrot* e *jazz*.

Castro *et al.* (2014) explicam que o período de recessão econômica, marcado pela queda da bolsa de Nova Iorque, e o momento da II Guerra Mundial fez com que as mulheres adotassem sapatos masculinos devido às necessidades e à falta de material advindas do conflito. Somente após 1940, a indústria começou a adotar materiais sintéticos para a produção calçadista que perdura até hoje.

A partir deste momento, houve uma rápida evolução nos modelos, tornando os sapatos altos e de bico fino uma grande moda. Já em 1970, o comportamento *hippie* conquistou os jovens e, com isso, ocorreu a explosão da moda *unissex*. Dessa evolução, em 1980, o cenário de trabalho para as mulheres influenciava o uso de *tailleurs* e *scarpins* de salto alto e bico fino e a adoção do uso de tênis, já que as academias estavam em alta nessa época (CASTRO ET AL., 2014).

Percebe-se pela evolução do uso dos calçados que estes, desde os primórdios da história ocidental, tinham a função de distinção social, visto que inicialmente as classes eram diferenciadas pelo uso de calçados ou a falta deles. Posteriormente, o uso de elementos simbólicos como brilhos, cores, texturas e até mesmo o salto alto eram fatores determinantes para reconhecer um membro da alta sociedade.

Por fim, o final do século XX trouxe uma invasão de modelos e contradições. Nesse período, houve um rompimento de padrões, dado que calçados esportivos foram inseridos no universo de trabalho, assim como a inovação em cores e padrões. Para Castro *et al.* (2014), novas formas e materiais surgiram, contudo, sem renunciar ao conforto dos pés.

### 2.5.2 Os Sapatos e o Comportamento Feminino

Esta seção visa abordar as perspectivas dos sapatos femininos adotadas pela literatura. Para tal, se percebeu que o calçado feminino é um assunto comumente abordado nas áreas de moda e marketing, assim como também tratado na área da saúde quando atrelado ao risco ao bem-estar físico da mulher. Dessa forma, se considera que os sapatos femininos possuem diferentes enfoques, os quais são tratados de acordo com os objetivos desta pesquisa.

Devido aos fatores históricos explorados, os sapatos femininos podem ser caracterizados como símbolo de moda e *status*. Assim sendo, são comumente relacionados à moda, visto que esta é um meio de manifestação de *status* social pessoal, que facilmente é percebido ao se analisar a história ocidental (SEFERIN, 2012). Isso se reflete, também, no contexto de vestuário, em que as pessoas se utilizam das roupas como forma de se diferenciar ou expressar

uma posição social. Nesse sentido, a moda pode ser considerada um artifício que possibilita a “troca de identidade” à medida que “transformando o vestuário, transforma-se a alma (BARTHES, 1979, p.207). Pode-se considerar a moda como um fenômeno efêmero, visto que é alterada e imposta semestralmente pelos “grandes nomes” do mundo da moda (BARTHES 1979; BAXTER, 2003).

No desejo de pertencer em uma determinada posição social, os sapatos sempre foram símbolo de *status* à medida que era possível distinguir as classes sociais através do uso ou não de calçados que, com o tempo, evoluiu para a percepção de notoriedade social. O *status* social, considerado como a posição que um indivíduo ocupa ou deseja ocupar na sociedade também está relacionado a poder aquisitivo. O *status* também é uma forma de poder, visto que “(...) consiste no respeito, consideração e inveja dos outros. Uma pessoa com *status* estabelece padrões e normas pelo qual os outros irão agir (...)” (CSIKSZENTMIHALYI, ROCHBERG, 1999, p.29 *apud* SEFERIN, 2012).

Nesse contexto, os calçados femininos evoluíram de objeto para proteção dos pés na antiguidade para um acessório de moda na sociedade moderna. Para Feyerabend (2012, p.4) “em termos de moda, o acessório é um item que complementa o visual de um *look*”. Para Pimentel *et al.* (2014) os sapatos se tornaram uma obsessão feminina à medida que possuem finalidades que transcendem às funções práticas, como as estéticas e àquelas relacionadas à geração de simbolismos.

Nesse sentido, os símbolos são, inicialmente, estabelecidos culturalmente e, difundidos, podem ser aplicados (NIEMEYER, 2009). Dessa forma, Danesi (2008) explica que o sapato é visto como um símbolo de poder, tendo em vista a história, a mitologia e as fábulas. O poder ainda pode ser atrelado aos sapatos, principalmente pelo uso de saltos altos.

Psicologicamente, os saltos altos permitem-lhes comandar e não ser comandadas. Uma mulher comum torna-se uma torre de sedução, olhando os homens literalmente de cima para baixo. Sexualmente, quer ela o reconheça, quer não, pode escolher tornar-se o sujeito ou o objeto de adoração masculina (O’KEEFE, 2008, P.72).

Para Kaetsu, Hanke e Coutinho (2016, p.1), o sapato de salto alto, “hoje, é símbolo de feminilidade e sensualidade em muitas culturas, e mexe com a cabeça de homens e mulheres”. Sobretudo, o sapato de salto alto também é símbolo de elegância e sensualidade, que também são conceitos atrelados à capacidade de modificar o corpo feminino (DANESI, 2008; JACOBBI, 2005). Para Castro *et al.* (2014), essa combinação de sensualidade, elegância e poder podem também ser sentido pelas mulheres como uma sensação de plenitude.

E aí, então, você subiu nos saltos. Verdade, eles nem eram tão altos assim. Mas, nossa! Pela primeira vez, você pôde ver o mundo sob outra perspectiva - ou será que, só nesse caso, podemos pedir licença à língua portuguesa e dizer sobre outra perspectiva? Espiando tudo lá de cima, a autoestima cresceu vários centímetros e, de repente, plim!, você se sentiu absoluta (CASTRO ET AL, 2014, P.87).

Este trecho revela o poder associado aos sapatos de salto alto, uma vez que as mulheres se sentem empoderadas quanto àquilo que sentem que são capazes de fazer quando estão de salto alto. Para Danesi (2008), os sapatos de salto alto e bico fino possuem um valor simbólico na sociedade, visto que o seu uso é motivado por rituais de sedução em busca de ganhos sociais ou profissionais.

Castro *et al.* (2014) complementam que, além de sensualidade e poder, os sapatos de saltos altos também estão vinculados ao fetiche e à sensualidade. A declaração do designer de sapatos Fernando Pires confirma esse posicionamento.

Quem compra sapato sem salto é porque está em uma fase mais relaxada da vida, já conquistou marido, tem filhos e quer um sapato mais confortável. Mas 90% das mulheres que estão em busca de um romance e querem seduzir são obcecadas por saltos, porque alongam, disfarçam as gordurinhas e as fazem se sentir mais seguras (CASTRO ET AL, 2014, P.119).

A sensualidade também é um fator que interfere demasiadamente no comportamento feminino, pois acredita-se que o salto alto tem a capacidade de alterar o corpo da mulher de forma a torná-lo mais sensual (DANESI, 2008). Para O'Keefe (2008), a mulher nunca vai se sentir intimidada quando está de salto, pois ela é forçada a tomar uma posição em relação à anatomia de seu corpo. Esta autora salienta que ao vestir sapatos de salto, anatomicamente o centro de gravidade se desloca e as pernas e tornozelos da mulher parecem mais torneados.

Nesse contexto, a mulher assume a sensualidade resultante dos efeitos corporais sentidos pelo uso de sapatos de salto alto e essa sensualidade se reflete em seu comportamento. Com isso, ela se sente mais elegante, além de reforçar a autoconfiança. Guéguen (2015) confirma estas considerações ao realizar um estudo que comprova que os homens se sentem mais atraídos por mulheres que estão vestindo sapatos de salto alto. Um dos possíveis argumentos adotados por Guéguen (2015), é que os homens enxergam os pés femininos como menores assim que as mulheres vestem saltos mais altos. Esse resultado já havia sido constatado por Fessler *et al.* (2005) ao atestar que os homens possuem uma preferência de envolvimento por mulheres de pés menores. Contudo, para Guéguen (2015), mulheres com sapatos de salto alto são vistas pelos homens como mais jovens, mais femininas e, portanto, despertam mais o interesse do público masculino.

Seferin (2012) corrobora com Guéguen (2015) ao afirmar que o salto alto modifica a percepção do formato do pé, que o deixa parecendo menor, além da inclinação que é considerada sensual. Monteiro (1999) sustenta essa asserção ao explicar que o fetichismo relacionado aos pés também é oriundo da prática chinesa nos séculos X e XI, conhecida como “pé de Lótus”, em que as chinesas apertavam seus pés em pequenos sapatos para que o tamanho do pé reduzisse ao comprimento máximo de 10 centímetros. O objetivo desta prática era ter o menor pé possível, tendo em vista que quanto menor o pé, mais sensual era a mulher e, portanto, maior a chance de encontrar pretendentes. Além disso, pés pequenos eram símbolo de status e alta posição social. Contudo, apesar do fim do “pé de Lótus” com a instituição do regime comunista, o capitalismo continuou a adotar o estreitamento e compressões em torno da vaidade (VALIM, 2006).

Para Steele (1997), os sapatos de salto alto se transformaram em fetiche devido a sensualidade atribuída a eles. Nesse sentido, esta autora corrobora com Freud (1976) *apud* Mello (2007), que explica a atribuição de poder a um objeto inanimado, o qual tem a função de re-simbolizar o corpo, mesmo que a custos de dores e privações.

Além destes significados transmitidos pelos sapatos, Castro *et al.* (2014) acreditam que os sapatos seriam um meio pelo qual as mulheres conseguem comunicar à sociedade o que desejam (sensualidade, poder, seriedade, etc.). Dessa maneira, o sapato torna-se uma ferramenta para a construção de um personagem, já que “os sapatos comunicam quem é essa mulher e quem ela quer ser” (CASTRO *ET AL.*, 2014, P.119).

Contudo, se entende que as mulheres buscam sapatos com diferentes objetivos e para diversas experiências. Entretanto, além das experiências estéticas e de significado mencionadas por Desmet e Hekkert (2007), Van Der Linden (2004) relaciona a experiência com sapatos a fatores de conforto.

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) (VAN DER LINDEN, 2004, P.197).

De acordo com este autor, a sensação de conforto pode então ser avaliada como subjetiva, uma vez que depende da percepção de cada indivíduo. Castro *et al.* (2014) acreditam que a relação das mulheres com sapatos é subjetiva, em razão de que o motivo que as conduzem no momento da escolha dos sapatos é o desejo de parecer atraente e de ser reverenciada, pois esse sentimento é maior que a funcionalidade. Para as mulheres, mesmo cientes do risco de uma

possível queda, elas acreditam que “o risco do tombo é compensado pela sensação da plenitude” (CASTRO *ET AL.* 2014, P.86).

Percebe-se, portanto, que podem existir inúmeros motivos pelos quais as mulheres compram sapatos e, posteriormente, desenvolvem uma relação de amor a eles. Se evidencia que os sapatos remetem a diferentes experiências como as descritas pelos autores Danesi (2008), Jacobbi (2005), Castro *et al.* (2014), Seferin (2012). A representação simbólica de sensualidade é percebida na medida em que o corpo feminino se modifica, além da sensação de poder, feminilidade e elegância que estão atrelados ao salto alto. Estes exemplos demonstram as diversas experiências emocionais que se pode ter com o uso de diferentes tipos de calçados, que transpõem os aspectos físicos e ergonômicos.

Diante do exposto, o design emocional assume importante papel à medida que auxilia os designers a projetarem para a geração de experiências emocionais positivas. Torna-se evidente, contudo, as inúmeras possibilidades de se projetar sapatos para estimular as relações de amor, tendo em vista os benefícios percebidos pelas mulheres no decorrer da história dos calçados.

### **3 MÉTODO**

Este capítulo tem como propósito explorar o método utilizado na pesquisa para atingimento dos objetivos deste estudo. Para um amplo entendimento do método, o capítulo aborda o tipo de pesquisa que o estudo se enquadra, os participantes envolvidos, a técnica e o procedimento de coleta e a técnica e, por fim, os procedimentos para análise dos dados.

Com o intuito de buscar entender a relação de experiência de valência positiva por aquelas mulheres que afirmam ter um amor declarado a sapatos, este trabalho tem uma abordagem qualitativa que será baseada na Teoria dos *Appraisals*. A perspectiva qualitativa é utilizada para atingimento dos objetivos deste trabalho, visto que Aaker *et al.* (2009, p. 206) explicam que “o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente”. Os autores relatam que, dessa forma, os dados coletados possibilitam observar aspectos que não podem ser medidos diretamente. Portanto, a pesquisa qualitativa permite captar sentimentos e comportamentos que não possíveis por meio de questionários estruturados, visto que por diversas vezes é necessário aprofundar os questionamentos de modo a buscar uma resposta reflexiva.

Como suporte metodológico, a teoria dos *appraisals* serve de sustentação para compreensão dos gatilhos que levam as mulheres a declarar amarem seus sapatos. Contudo, a escolha da Teoria dos *Appraisals* como aporte teórico e metodológico se deve pelo

conhecimento de seus resultados através dos estudos de Desmet (2002), que a introduziu para explicar como produtos podem evocar determinadas emoções e, posteriormente, por Demir *et al.* (2009) que elencaram os sete elementos do modelo componencial.

### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Dentre os diferentes tipos de pesquisa qualitativa, este trabalho faz uso do método exploratório. Este tipo de estudo permite, segundo Aaker *et al.* (2009), definir problemas com maior detalhamento, sugerir hipóteses para pesquisas futuras, gerar novas proposições a respeito de produtos e serviços e avaliar reações preliminares de novos conceitos.

A pesquisa exploratória vem ao encontro dos objetivos de pesquisa uma vez que possibilita a exploração das experiências emocionais das mulheres com sapatos. Desse modo, o método exploratório permite responder o problema de pesquisa que é compreender os gatilhos emocionais que resultam em uma experiência de valência positiva, acarretando no amor por sapatos. A Teoria dos *Appraisals*, como explicada anteriormente, tem importante papel na metodologia empregada uma vez que aborda as emoções evocadas na relação homem-produto. O método exploratório auxiliará também na identificação de variáveis projetuais que poderão contribuir para a projeção de novos produtos para o segmento sob estudo.

### 3.2 PARTICIPANTES

Da base de dados da pesquisadora, se buscou selecionar mulheres residentes na cidade de Porto Alegre que declararam amar um calçado de salto alto. Para o prosseguimento deste estudo, foram realizadas dez entrevistas individuais com mulheres adultas de 20 a 53 anos. Esta faixa etária foi escolhida por abranger mulheres que utilizam calçados de salto alto em seu dia a dia. Desta forma, poderiam contribuir com relatos mais detalhados sobre a relação com o sapato declarado amado. Na sequência, a figura 6 apresenta as dez entrevistadas e seus respectivos calçados.

A definição do número de entrevistadas foi realizada através da ferramenta conceitual de amostragem por saturação. Fontanella *et al.* (2008) definem amostragem por saturação como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar uma certa repetição ou redundância. Fontanella *et al.* (2008) esclarecem que a avaliação da saturação teórica é realizada desde o início do processo de coleta de dados. A análise preliminar busca reconhecer o momento em que poucas informações novas aparecem, tendo em vista os tópicos já abordados nas demais entrevistas. Para tal, os autores sugerem categorizar as informações reunidas para que uma melhor análise seja realizada.

Figura 6: Apresentação das entrevistadas e seus sapatos.



Fonte: desenvolvido pela autora.

### 3.3 TÉCNICA E PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

A técnica utilizada para coleta de dados foi a entrevista individual em profundidade, visto que para captar as emoções referentes à interação homem-produto existe a necessidade de um maior aprofundamento de questões individuais relativas a esta vivência. Malhotra (2011) define entrevista em profundidade como conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo, que diferentemente das discussões em grupo, estas são conduzidas de forma individual, com duração mínima de trinta minutos.

Contudo, a intenção ao realizar a entrevista em profundidade é fazer com que o entrevistado fale longamente a respeito de uma questão, com suas próprias palavras e com tempo para refletir (BAUER E GASKELL, 2002). Malhotra (2011) defende que as entrevistas em profundidade podem revelar percepções mais profundas acerca de um determinado assunto, possibilitando, portanto, a compreensão detalhada de um comportamento complexo. A escolha desta técnica vai ao encontro do objetivo deste estudo, visto que ao procurar compreender o amor declarado das mulheres por sapatos, é necessário explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo (BAUER E GASKELL, 2002) assim como as emoções envolvidas na relação com estes objetos. Torna-se, portanto, imprescindível o uso desta técnica para as entrevistadas se sentirem à vontade para falar de suas emoções, assim como a não interferência de outras pessoas, que possam inibir ou até mesmo interferir nos depoimentos.

Para suceder com a pré-seleção dos participantes, as mulheres, recrutadas por e-mail a partir da base de contatos da pesquisadora, primeiramente responderam à pergunta filtro: “Existe algum sapato de salto alto que você considera amar?”. A partir das respostas positivas, as participantes foram selecionadas para subsequente entrevista individual em profundidade.

Para a realização das entrevistas, se utilizou um roteiro elaborado a partir do modelo componencial da Teoria dos *Appraisals* (ver roteiro no Apêndice A), por meio do qual se buscou explorar questões pertinentes aos sete componentes deste modelo. A partir dos elementos desta teoria, foram abordados assuntos que auxiliassem na manifestação das emoções contidas na relação mulher/sapato. Apesar das diferentes respostas, o roteiro norteou as entrevistas, permitindo que fossem abordadas as mesmas questões em todos os depoimentos. Mesmo que o amor declarado pelo sapato tenha diferentes origens, os depoimentos apresentaram semelhanças, o que permitiu com que a categorização fosse feita com suas respectivas subcategorias.

As entrevistas, contudo, foram realizadas em ambiente por conveniência e preferência das entrevistadas, as quais tiveram gravação de áudio autorizadas. Além disso, para a realização

das entrevistas, foi solicitado que as entrevistadas levassem consigo o sapato escolhido para que se pudesse melhor explorar as questões físicas relacionadas ao produto e, também, estimular as emoções envolvidas na relação mulher/sapato. A duração média das entrevistas foi de cinquenta minutos.

### 3.4 TÉCNICA E PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS

De posse das transcrições das entrevistas em profundidade, a análise dos dados foi realizada através da técnica de Análise de Conteúdo. Moraes (1999) define a Análise de Conteúdo como uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, ajudando a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão detalhada de seus significados. Contudo, para Moraes (1999), a Análise de Conteúdo pode ser considerada como uma interpretação pessoal do pesquisador com relação a sua percepção frente aos dados coletados, visto que não é possível uma leitura neutra já que toda leitura se constitui em uma interpretação.

Para a realização da Análise de Conteúdo, foi adotado o processo descrito por Moraes (1999), que especifica cinco etapas: preparação das informações, unitarização, categorização, descrição e interpretação. A primeira etapa, denominada como preparação, consiste na leitura completa do material para que se tenha uma percepção de sua totalidade e para a identificação das informações que estiverem de acordo com os objetivos da pesquisa. Nesta leitura deve ocorrer o início da codificação das informações para que haja uma melhor identificação e, com isso, facilitar o retorno ao material. Após os dados preparados, a fase de unitarização tem a finalidade de definir a unidade de análise para posterior classificação. A natureza dessas unidades podem ser palavras, frases, temas ou até mesmo o material de forma integral. Para esta fragmentação em unidades, é importante que as informações selecionadas possuam um significado completo, sem a necessidade de buscar informação adicional para sua interpretação (MORAES, 1999).

A categorização, definida por Moraes (1999) como o procedimento de agrupar os dados considerando a parte comum entre eles, é classificada por semelhança ou analogia. Em um primeiro momento, o estudo almejava seguir os setes componentes da Teoria dos *Appraisals*, no entanto, para melhor compreensão, optou-se pela categorização baseada nos depoimentos coletados. Desta forma, a presente pesquisa se baseia em dez categorias empíricas.

A quarta etapa, da descrição, refere-se à comunicação do resultado do trabalho realizado. Moraes (1999) salienta que para cada categoria deve ser produzido um texto síntese que expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise. Para o autor, esta etapa tem extrema importância na análise do material, pois é através do texto que se pode perceber a validade da pesquisa e de seus resultados.

Por fim, a quinta etapa envolveu a interpretação dos dados, que se refere à compreensão mais aprofundada do conteúdo das entrevistas realizadas. Para a realização desta etapa, a pesquisadora contou com o auxílio do orientador deste trabalho e uma psicóloga convidada para que, em conjunto, realizassem a triangulação das categorias e subcategorias empíricas com os sete componentes de *appraisals*. Esta última etapa possibilita a relação das categorias empíricas com a teoria de modo a compreender como se dá o amor declarado por calçados.

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo está dividido em duas partes, sendo a primeira a descrição das categorias e subcategorias criadas a partir da Análise de Conteúdo das entrevistas realizadas. Neste subcapítulo de Análise de Conteúdo, o objetivo foi expor de que forma as categorias e subcategorias foram criadas para que, posteriormente, estas fossem relacionadas à Teoria dos *Appraisals*. Como primeira parte dos resultados, a descrição das categorias e subcategorias não expõe aspectos teóricos, mas explana fragmentos das entrevistas realizadas com mulheres que reconhecem possuir um sapato de salto que amam.

Já a segunda parte deste capítulo apresenta a relação destes resultados com os sete componentes da Teoria dos *Appraisals* (Demir *et al.*, 2009), assim como os demais aspectos teóricos levantados na análise crítica da literatura. Importante ressaltar que cada categoria empírica teve relação com mais de um componente de *appraisal* e que, por isso, os componentes se repetem entre as categorias. Dessa forma, para evitar redundância no texto, optou-se por separar a análise conforme os componentes de *appraisal*.

##### **4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS**

Como já citado anteriormente, a categorização da Análise de Conteúdo foi baseada nas entrevistas realizadas com mulheres na faixa dos 20 aos 53 anos, as quais declararam possuir um sapato de salto que reconhecem amar.

As categorias e subcategorias encontradas podem ser melhor visualizadas no quadro a seguir.

Quadro 1: Relação das Categorias e Subcategorias

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Subcategorias</b>
Ergonomia	Esta categoria trata das questões referentes à ergonomia, envolvidos quesitos sobre conforto, segurança e bem-estar físico.	Conforto, segurança e anatomia
Material	Aborda os aspectos referentes ao material do sapato, assim como aspectos de qualidade e durabilidade.	Tipos de material, qualidade e durabilidade.
Expressividade dos Sons	Envolve as percepções das mulheres quanto aos sons emitidos pelo sapato.	
Ausência de Odores Desprazerosos	Envolve as percepções referente aos odores envolvidos no uso do sapato.	
Formato/Modelo	Se refere às características do sapato quanto à forma/formato e modelo.	
Status e Recursos Financeiros	Trata de aspectos referente à posição social e recursos financeiros.	
Versatilidade	Se refere as possibilidades de uso do sapato.	
Comparação com Experiências Pregressas	Esta categoria envolve as experiências pregressas e como estas influenciam no amor pelo sapato.	
Bem-Estar	Esta categoria engloba aspectos de bem-estar físico e psicológico, questões atreladas à personalidade, assim como o sapato como uma forma de se expressar socialmente.	Autoestima, compensador de defeitos, personalidade e estilo.
Marca	Trata da forma como a marca é percebida pelas mulheres e como interfere no amor pelo sapato.	

Fonte: desenvolvido pela autora.

#### 4.1.1 Categoria: Ergonomia

A ergonomia envolve questões amplas como conforto, segurança e bem-estar (IIDA, 2005). E, apesar de tratar de questões de ordem física e cognitiva, a ergonomia é um assunto que pode causar divergência quando se trata de sapatos femininos, visto que pode ser compreendida e sentida de diferentes formas pelas mulheres. Além do conforto, que foi amplamente discutido por todas as entrevistadas, itens como anatomia do pé e segurança também foram citados nos depoimentos. Contudo, a ergonomia é, na maioria das vezes, um aspecto de fundamental importância desde a escolha de um sapato no ponto de venda até este tornar-se um produto amado pelas mulheres. Nesse sentido, a entrevistada Renata comenta que:

Tinha uns com salto fino, bico fino, um amarradinho, outros tipos, mas eu escolhi pensando no aspecto ergonômico. No ângulo da sola, o bico.. tudo isso. Por isso, eu experimentei vários, fiquei quase uma hora na loja. E eu pensei: eu vou ter que escolher algum! E esse sapato foi um que a questão ergonômica foi importantíssima.

a) Subcategoria Conforto

O conforto é um tópico que requer uma análise mais extensa, visto que é sentido de maneiras diversas pelas entrevistadas. Para algumas mulheres, o conforto pode significar a ausência de dor ou até mesmo o fato do pé não ficar preso ou apertado no sapato. Para a entrevistada Renata, o conforto “(...) talvez seja a sensação de estabilidade. (...) que tem salto que eu não posso ficar caminhando no shopping atrás de filho”.

Além disso, percebe-se que para as entrevistadas, o conforto também abrange o tempo que a mulher tolera permanecer com o sapato nos pés ou exercer as atividades do seu dia a dia. Quando questionada sobre a sensação física de vestir o sapato, Livia defende a altura do salto, mas devido a essa característica, explica que torna-se necessário escolher quando usá-lo. “Ai, eu amo ele. Eu não acho ele alto. Quer dizer, pra usar de noite né. (...) mas trabalho caminhando, não fico sentada. Aí não colocaria. Agora de noite, pra ir numa festa, que eu sei que eu vou poder sentar um pouco e levantar, é diferente”. Vanessa também compartilha desta posição ao afirmar que:

Ele não é o mais desconfortável, mas também não é o mais confortável. Ele é um salto bom pra tu fazer coisas pontuais, como ir numa festa e voltar mais cedo, ir num jantar. Ou eu, que fui numa festa de Natal na casa da minha família. Então não era cansativo, sabe. Eu acho que os saltos mais grossos são mais confortáveis, mas o fino eu acho mais bonito então eu fico nessa dúvida.

Neste depoimento, Vanessa também propõe uma outra percepção referente ao conforto. Ela reconhece que existem modelos de sapatos mais confortáveis, o que sugere que o conforto pode, muitas vezes, ser posto de lado em detrimento a alguma outra opção preferida esteticamente. Importante salientar que esta subcategoria também compreende a ausência de conforto, visto que foi percebido que as mulheres também amam sapatos que consideram desconfortáveis.

Corroborando com esta ideia, a entrevistada Gabriela acredita que o salto alto não é sinônimo de conforto, visto que em seu depoimento ela diz:

Eu acho que eu nunca tive um sapato bonito de salto alto confortável. A ideia que eu tenho e que eu acho que a maioria das mulheres tem, é que o sapato alto é desconfortável. Então não foi uma coisa surpreendente ele ser desconfortável.

Nessa perspectiva, a sensação de desconforto também deve ser registrada, visto que o conforto pode não ser um fator primordial na relação mulher/sapato. Percebe-se que ele pode atuar como um motivo secundário para o amor pelo sapato. A entrevistada Paula reforça essa percepção ao relatar que: “Eu não penso em conforto na hora de usar sapato (...). Ah, tenho que trabalhar, pegar ônibus, esse é o meu confortável embora eu saiba que não é a coisa mais confortável do mundo, mas é a minha versão”. Ana também confirma que o conforto pode não ser o requisito mais importante, mas seu depoimento evidencia que, mesmo o sapato não sendo absolutamente confortável, ele ainda se enquadra naquilo que ela aceita por conforto: “Ah, confortável ele não é, mas aguento uma festa inteira com ele sem pensar em tirar”.

Em suma, os depoimentos demonstraram que, inicialmente, o conforto não é o motivo principal que as fazem amar seus sapatos. No entanto, no decorrer dos depoimentos, as entrevistadas percebem que o conforto exerce considerável influência na construção do amor. A entrevista de Paula expõe claramente esta constatação:

Me surpreendi com o fato de eu amar ele porque ele é confortável. Claro, eu não sou o conforto total. Tipo... ah, adoro usar tênis de academia pra passear no shopping. Teria um ataque do coração se eu fizesse isso. Eu acho que por ele ser uma das minhas plataformas mais confortáveis influencia muito.

Contudo, para as mulheres entrevistadas, o conforto é um aspecto que não é esperado ao comprar sapatos, visto que elas acreditam, como já exposto anteriormente por Vanessa e Gabriela, que a beleza do salto alto, por diversas vezes, não está aliada ao conforto. No entanto, o sapato amado, mesmo que imperfeito nesse aspecto, ainda oferece o que elas acreditam ser confortável. Dessa forma, essa subcategoria é relevante para a relação mulher/sapato perdurar.

#### b) Subcategoria Anatomia

Esta subcategoria foi criada para sustentar os depoimentos referentes à relação física entre o sapato e o pé das entrevistadas. Para elas, o sapato anatômico é aquele que se adequa perfeitamente aos pés, atendendo, assim, especificidades de cada uma.

A anatomia, segundo os depoimentos, está relacionada ao bem-estar, que influencia diretamente à sensação de conforto físico. Na entrevista de Daiana, quando indagada a respeito da sensação física ao caminhar com o sapato de salto alto ela afirma que “ele é bem anatômico, confortável. (...) com certeza melhor de passar o dia”. Já para Gabriela, a anatomia é um fator fundamental no sapato, pois afirma que, por calçar um número pequeno, encontra dificuldade

em encontrar sapatos do seu tamanho. Para ela, servir perfeitamente no pé significa “(...) não ficar sobrando, nem faltando pé”. Ela explica:

(...) o tamanho é um fator muito importante porque os sapatos não me servem. Ele é muito bom e ainda coube no meu pé, aí ele é perfeito! Eu não posso dar ele de jeito nenhum. Porque eu jamais conseguiria achar uma sandália com essas características e ainda que coubesse perfeitamente no meu pé.

Nesse mesmo quesito de anatomia, o tamanho também é um problema para Paula que calça número 39. Ela explica que precisa sempre experimentar os sapatos que compra, pois a irregularidade dos sapatos desse tamanho são comuns. “(...) quem calça 37 calça sempre 37. Quem calça 39, às vezes calça 38, às vezes calça 40. Tenho sapato 41, (...) Mas tecnicamente eu calço 39”. Por esse motivo, Paula ainda explica que a presença de cadarço é um ponto positivo a ser considerado à medida que permite um melhor ajuste no pé: “Acho que quem tem pé grande tem que ter sempre uma coisa ajustável assim”.

Quanto à anatomia, Vanessa aponta uma especificidade referente à preferência pelo salto alto decorrente de um encurtamento muscular. Ela explica que usar salto alto auxilia seu problema físico. “Eu tenho encurtamento na perna e quando eu uso salto me dá muito menos dor do que quando eu uso tênis. (...) Então pra mim, andar de salto é mais confortável”. Dessa forma, a anatomia é uma subcategoria que está diretamente relacionada às especificidades do corpo da mulher.

#### c) Subcategoria Segurança

A subcategoria segurança contempla argumentos referentes à segurança física. Isso pode ser entendido como estabilidade do calçado ou outros atributos que coloquem a usuária em risco, seja de uma possível queda ou até mesmo riscos relacionados à sua saúde.

Paula explica que, por possuir uma plataforma muito alta, ela necessita sentir que o sapato está “firme” em seu pé para que a sensação de insegurança diminua. “(...) eu gosto de sentir que tá preso no meu pé. Até porque eu uso salto muito alto, coisa grande e pesada e o sapato tem que estar comigo ali”. Vanessa tem a mesma opinião ao dizer que uma das qualidades ergonômicas do sapato é sentir que ele está fixo no pé:

Eu acho bem bom isso dele fechar aqui na frente porque o sapato fica super fixo, ele parece que faz parte da tua perna. Não é que nem aqueles sapatos que tu dá um passo e fica meio instável. Eu acho que por ele ser mais botinha, ele abraça o pé e te dá mais estabilidade pra caminhar.

Contudo, segurança é uma subcategoria importante à medida que o uso de calçado de salto alto propicia uma instabilidade maior se comparado aqueles sapatos sem salto como, por

exemplo, as sapatilhas. Dessa forma, esta subcategoria pode auxiliar as mulheres a se sentirem mais confiantes ao usar seus sapatos, além do conforto proporcionado.

#### 4.1.2 Categoria: Material

O material é um tópico por diversas vezes citado pelas entrevistadas uma vez que elas fazem diferentes associações a ele como, por exemplo, associações estéticas, associações referentes à qualidade, assim como associações a estilo e *status*. O tipo de material é relacionado à qualidade do sapato e, em alguns casos, pode ser o motivo pelo qual a entrevistada ama seu sapato.

Esta categoria foi dividida em duas subcategorias: tipos de material e qualidade, que é associada à durabilidade.

##### a) Subcategoria Tipos de Material

Os depoimentos evidenciam que o tipo de material utilizado na fabricação do sapato é bastante observado pelas entrevistadas, visto que a maioria justifica o atributo vinculado ao sapato pelo tipo de material. Angela, atribui diversas qualidades ao couro de cobra. Para ela, este material demonstra elegância e sofisticação, além de a colocar em uma posição social mais elevada. “O fato é o seguinte: eu me apaixonei pelo conforto de couro de cobra. A cobra pra mim é diferente. (...) Tem muito sapato que parece de cobra, mas não é. Tem pintado, que faz um estilo, mas na verdade é impresso”.

Outro fator comentado pelas mulheres e também citado no depoimento acima é a questão da origem do material, se é de origem natural ou sintético. Renata em seu depoimento também expõe:

Eu gosto de sapatos de pelinho, mas depende. Tens uns assim que eu acho meio exagerado. Dos que eu vi, esse parece pelo de verdade. É que esse parece de bicho. Não gosto daquele tipo artificial. Eu gosto desse. Tu passa o dedo e o pelo não se desfaz. Ele fica certinho sempre.

A importância do tipo de material também é identificado no depoimento de Daiana à medida em que ela comenta “ele ter um couro brilhoso foi algo que me chamou atenção. Porque tem aqueles que são um nobuck ou até opaco. Eu gostei dele assim. (...) Ele é couro, couro!”

Esta subcategoria também revelou aspectos vinculados ao tato. Considerando que o tato é a percepção de toda pele em contato com o sapato, essa subcategoria acaba referenciando características dos materiais utilizados na fabricação dos calçados, além de detalhes internos. Renata consegue transmitir exatamente o que sente, pois estava vestindo o sapato durante a entrevista. Ela comenta:

Na verdade, ele não faz o pé transpirar muito. Ele é confortável no toque, por dentro do pé. Ele é de um courinho assim que não é deslizante nem muito... Não sei. Eu acho que tem uma sensação de toque legal. Não gosto de coisa que seja muito lisa, que faça o pé suar. Então eu acho que tem um toque legal.

Angela, Livia e Renata destacam a textura externa do sapato, um de couro de cobra e os outros de pelo de oncinha. Estas participantes apreciam as diferentes texturas, pois gostam de tocar no sapato. Livia argumenta: “Eu amo o pelinho por fora porque ele é lisinho e não se desmancha. Eu gosto de tocar nele e por dentro ele é confortável, acho que é de couro. Talvez seja por isso que ele é macio por dentro (...)”.

#### b) Subcategoria Qualidade e Durabilidade

Quando questionadas a respeito da percepção de qualidade do sapato, as entrevistadas relacionaram qualidade a três aspectos: qualidade em relação à durabilidade do sapato, qualidade em relação à resistência do material e qualidade do material quando comparado a demais materiais.

Vanessa, em seu depoimento, salienta a questão da qualidade do material em função da durabilidade.

Eu penso que se tu vai comprar uma coisa assim muito cara, ela tem que durar a longo prazo. Então claro que eu olho por dentro, as tiras.. O mini *glitter* eu me preocupei um monte se ia cair. Se ia passar três meses e ele não ia mais ter mini *glitter*. E se o *spike* também tá bem colado. Tudo isso eu olho. (...) Porque se tu vai comprar coisas baratas daí não tem problema. Então eu sempre olho a qualidade.

Nessa fala fica evidente a preocupação quanto à danificação do material e se o sapato terá a durabilidade esperada. Outro aspecto importante citado por Vanessa é a questão do valor gasto pelo sapato em relação à longevidade do material. Nesse sentido, Daiana também expõe o aspecto do preço e a durabilidade do calçado. Ela comenta que no momento da compra a vendedora explicou que se tratava de um sapato de melhor acabamento e qualidade. Apesar de não saber identificar, ela comprou e hoje conta que a qualidade foi algo que a surpreendeu, principalmente, se considerarmos o seu uso frequente.

Se eu tivesse lá em março de 2014 e pensasse: ah, vou comprar esse sapato que vai me durar dois anos e meio, eu acho que não pensei nisso. Eu achei que fosse durar menos, por isso que eu fiquei tão na dúvida em relação ao preço. Bah, 300 reais no sapato, que sei lá, vai me durar um ano. Aí ele foi me surpreendendo com o passar do tempo, mas não tinha expectativa que ele fosse durar tanto e que ele fosse tão bom quanto ele realmente é.

Para Angela, a qualidade do sapato está associada a presença de possíveis defeitos. Ela diz: “Eu sempre olho se tem algum defeito, coisas assim eu procuro olhar. Eu ainda não sei avaliar qual que tem mais qualidade, mais durabilidade (...). Talvez com o passar do tempo eu consiga. Não cheguei ainda nesse nível de conhecimento”.

Assim, como Angela, Aline também vincula qualidade à probabilidade de aparecerem defeitos no sapato. Apesar de Aline mencionar que a qualidade não é algo importante, já que possui muitos sapatos, se percebe que a falta de qualidade no sapato amado seria algo que a incomodaria bastante. “Uma das vantagens dele é que ele não arranha muito. Tenho muitos sapatos que ficam com arranhão. Esse tipo de falta de qualidade me irritaria. Não é uma coisa que eu penso, mas foi uma surpresa positiva”.

Acredita-se que, apesar da qualidade não ser um fator que as entrevistadas admitiram observar criteriosamente no momento da compra, é um aspecto importante no amor declarado. A qualidade, neste caso, está relacionada à durabilidade do sapato, pois possuindo qualidade superior, se subentende que o calçado terá uma maior resistência.

#### 4.1.3 Categoria: Expressividade dos Sons

Esta categoria procurou investigar se a percepção do som emitido pelo salto alto interferia na questão do amor pelo sapato. Pode-se considerar que o som do salto não é algo que as fazem amar o sapato, visto que várias entrevistadas não souberam dizer se este fazia ou não barulho. Por isso, algumas delas chegaram a calçar os sapatos para verificar se o som era agradável.

Daquelas que sabiam sobre o som emitido e já tinham uma opinião a respeito, percebeu-se que a importância do som está diretamente atrelada ao ambiente em que estão frequentando. Gabriela explica que: “(...) é barulho de salto alto, tec tec tec, toc toc toc, normal. Mas também, como eu uso esse sapato em situação de festa, o barulho não é uma coisa que eu vá prestar atenção. Se fosse, por exemplo, para trabalhar, até poderia incomodar”.

Para Paula, o sapato ser silencioso é algo positivo, visto que ela utiliza o sapato para trabalhar e, por isso, prefere que não faça barulho. Em seu depoimento ela explica que o barulho poderia fazer com que chamasse atenção para algo negativo, pois desta forma ficaria mais exposta à observação de colegas de trabalho.

Eu gosto dele porque ele é mais silencioso, ele quase não faz barulho. Onde eu trabalho tem o chão todo de concreto. Aquilo ali pra fazer barulho com borracha ou com sapato é muito irritante. (...) Acho muito irritante porque eu vou lá no banheiro e tem aquele barulho. Não gosto de chamar atenção por uma coisa ridícula. Chamar atenção pelo lado negativo, não gosto mesmo. Porque eu passeio bastante lá no trabalho e não gosto que fiquem vendo meus passeios. Eu gosto dele por não ter barulho alto.

Para as entrevistadas, o som do salto alto não é algo que elas digam prontamente que exerce alguma influência no amor declarado, no entanto, percebe-se que o barulho ou a ausência deste é algo positivo na relação com o sapato. Vanessa, em seu depoimento, afirma gostar do som de salto alto, já que este a faz recordar momentos de sua infância: “É bem barulho de salto fino mesmo. Aquele tec tec tec. É, eu gosto de barulho de salto mesmo. Talvez eu me lembro disso porque quando eu era criança eu queria andar de salto por causa do barulho”.

Dessa forma, se sugere que as mulheres apreciam o som do salto, desde que este não venha a interferir na atividade executada como, por exemplo, no ambiente de trabalho. Se percebeu que o som, em ambientes de trabalho, é percebido pelas participantes como incomodativo para as demais pessoas, além de ser um fator que chama a atenção para elas, o que não é desejado.

#### 4.1.4 Categoria: Ausência de Odores Desprazerosos

Esta categoria trata dos aspectos olfativos que podem interferir na relação mulher/sapato. O olfato foi relacionado em diversos depoimentos com a ocorrência de transpiração. Em entrevista com Aline, ela comenta que “o conforto inclui não só o andar, mas eu uso sem meia e ele não transpira. Eu tenho muito sapato que transpira muito e me incomoda muito”.

Nesse quesito, Gabriela expõe que o cheiro para ela é importante, pois como o calçado amado é uma sandália de festa, ela explica que quando se sente cansada, ela tira a sandália para descansar.

Além do cheiro de velha não tem nenhum cheiro. Só cheiro de guardada, nada que um arzinho não resolva. Ela não dá chulé. Isso é um fator bom, que eu gosto desse sapato. Eu tenho ele há 10 anos e ele não cheira mal.(...) Imagina tu tá com dor no pé e quer dar uma tiradinha no sapato e não pode porque tá fedendo? Então é uma coisa preocupante.

Contudo, em um âmbito geral, o aspecto olfativo não foi comumente citado como relevante para o amor declarado pelo calçado, pois as demais entrevistadas acreditam que o sapato não possui cheiro, sendo este um quesito inexpressivo que possa contribuir de forma significativo na relação com o sapato amado.

#### 4.1.5 Categoria: Formato/Modelo

Esta categoria trata da percepção do formato, modelo e cor do sapato. Esta seção tem importante papel quanto ao amor declarado pelos sapatos, visto que está presente em todos os depoimentos.

Ao olharem para o sapato amado, as entrevistadas foram questionadas sobre o que as agradava visualmente, ou seja, o que as faziam amar o sapato quando o viam. Nos depoimentos se identificou que a aparência do sapato transmitia uma característica ou conjunto de fatores que as fazem associar com algum estilo ou com algum atributo pessoal.

Quando questionada sobre estética, Daiana comenta “Eu gosto muito desse detalhe vermelho atrás (sola). Eu acho que dá um ar bem estiloso. Uma coisa assim.. não sei... bem chique. Eu olhei e na hora pensei: ai, que chique esse sapato”. Nesse depoimento, se observa que a sola vermelha a faz associar com algo que ela considera elegante. Ela complementa: “a sola vermelha eu acho que é uma coisa bem *femme fatale*. Uma coisa de olhar e "ai, que lindo!". Olhar o salto assim (por trás) deve ser bem lindo”.

Vanessa também argumenta que o sapato pode acabar tendo a função de compensar uma roupa que não está arrumada, no sentido de que, visualmente, por transmitir uma ideia mais sofisticada, ele compensa o estilo da roupa como um todo.

Se eu colocasse a mesma roupa com havaiana daria igual. Daí eu coloquei o sapato justamente por isso. Porque eu acho que em tudo na minha vida eu faço um estilo *high-low*. Eu sempre pego uma coisa que é mais chamativa e ponho o resto mais básico. E foi o que eu fiz lá, que daí o salto fez a roupa ficar mais chique.

A percepção visual do modelo do sapato também está associada à personalidade das mulheres entrevistadas. Gabriela também relaciona a aparência do sapato a um estilo, que para ela pode ser descrito como delicado e discreto. Para ela, a aparência “*clean*” do sapato pode ser classificado como algo recatado, que não irá desviar a atenção do restante da roupa.

Ele é básico, não tem nada de mais. Eu acho que eu sou uma pessoa básica. Uma pessoa sem grandes “fru-frus”. Ele não é uma coisa chamativa que tu vá olhar pra mim e vá olhar o sapato. Não, ele vai combinar com o todo, ele vai fazer parte do conjunto. Discreto. Não é uma coisa que vai chamar a atenção. Delicado e discreto.

Para Cláudia, a aparência visual do calçado transmite uma sensação de algo discreto, mas ao mesmo tempo algo mais moderno. Ela explica: “acho que as tachinhas dá esse ar mais moderno, além dessa “tira” no calcanhar que confronta com o salto mais baixo, então não fica aquelas sandálias com cara de velha”.

A maneira como o sapato aparenta no pé também foi algo bastante citado pelas mulheres. Isto se refere à estética percebida no momento em que estão vestindo o sapato, que independe do que elas pensam quando o sapato está distante. O aspecto da aparência do sapato no pé foi observado como algo relevante, visto que independe da aparência corporal ou até mesmo da roupa que estão vestindo.

Gabriela exemplifica bem essa questão quando diz “acho que ele não é exatamente bonito, acho que o pé com ele fica bonito. Ele veste bem”. Ela complementa:

Acho que uma sandália tem que deixar o pé mais a mostra. (...) eu acho feio tiras largas, ou muita tira. Acho que o pé fica mais delicado, mais charmoso. É..na verdade, bonito, bonito, ele não é. Não tem nada: ah, meu Deus, que espetacular. É o vestir. É ele no pé. Coloca a sandália e olha no espelho... oh, que bonito.

Outro quesito bastante citado são as observações quanto ao modelo e formato. Pode-se considerar que grande parte do amor declarado pelo sapato se justifica através do sapato como um objeto. Isso se reflete no comentário de Livia que, ao ser questionada sobre o que gosta visualmente, tenta justificar pelo salto, mas percebe que a questão estética extrapola esse item: “Ah, é o salto, meu Deus. Tudo nele! É tudo, é o salto, a estampa, o conforto, é a aberturinha frontal que eu acho que dá um detalhe bonito, mostrando os dedos”.

Comumente as mulheres tentam atribuir o amor à alguma parte específica do sapato, mas ao descrevê-lo em partes elas percebem que se trata do sapato como um todo. Por isso, como citado anteriormente, o amor extrapola os elementos individuais. Paula declara “gostei dele como um todo. Eu amo plataforma. E essa plataforma é muito mais alta do que ela parece”. Ao descreverem as partes é denotado o carinho com que falam do sapato, se tornando evidente o amor que sentem.

Em alguns casos, elas conseguem sugerir mudanças em seu formato ou cor sem deixar de amá-lo da mesma forma. Vanessa comenta: “quando eu olho ele eu acho que eu amo pelo design dele. Isso dele ser vazado, as tiras dele. Eu acho que se ele fosse todo preto sem *glitter*, sem nada, eu continuaria amando”. Ana também consegue sugerir mudanças sem que o sentimento de amor se altere: “não é tanto pelo salto, mas é pelo pretinho, cavadinho e olhando assim, se fosse uma sapatilha, eu também ia amar”.

Nesses casos, é possível constatar que o amor declarado pelas mulheres é capaz de sobreexceder a questão da aparência visual, visto que elas sugerem alterar as partes que dizem amar no sapato. Essa perspectiva pode sugerir que o amor se concentra na relação que elas mantêm com ele. Ou seja, o que além de aparência física o sapato oferece?

Nesse contexto, a percepção visual proporciona prazeres estéticos de ordem psicológica. Livia consegue explicar essa ideia de forma concisa quando declara:

Ah, eu fico mais sensual. Uma elegância! Mais bonita no pé. Porque eu to sempre com aquela bota ali ou aquela outra bota preta que faz toc toc. Então dependendo pra onde eu vou, colocar um desses para ir numa festa, um lugar que a gente vai sair e nossa! Me sinto o máximo! Porque no dia a dia eu não uso isso aqui.

Essa percepção estética, de parecer mais bonita, sensual e elegante, é comumente dita pelas mulheres devido, primeiramente, ao formato do sapato e como se sentem esteticamente vestindo ele. A beleza corporal é muitas vezes sentida como uma consequência da percepção visual do sapato como objeto. Outro depoimento que também reforça essa sensação estética corporal é quando Paula revela que:

Me sinto mais alta, mais poderosa, (...). Se eu quero acertar no *look* eu vou com ele. Queria até que ele fosse mais alto. Eu gosto de me destacar. Até porque eu uso coisas muito altas e eu já sou muito alta. Eu não me importo nenhum pouco. Eu gosto de ficar bem alta. De ser bem altona.

Contudo, além da aparência do sapato como um objeto, se percebe que elas priorizam de forma expressiva o fator da beleza corporal, ou seja, como elas irão se sentir física e psicologicamente. Os depoimentos demonstram que a estética do sapato faz com que elas se sintam da forma como acreditam que o sapato seja. Desse modo, elas internalizam as qualidades físicas dadas a ele.

Outro fator comentado pelas entrevistadas se deve ao padrão estético percebido ao visualizar o sapato. Apesar de, inicialmente, não constatarem seguir um padrão estético, no decorrer da entrevista é verificado que há um padrão seguido, seja de tamanho de salto ou de modelo preferido. Paula consegue claramente identificar que prefere o modelo plataforma, pois atende seus requisitos de uso.

Eu gosto esteticamente de plataforma e também porque tem como ter sapatos muito altos e um pouco mais confortáveis. Acho que tem a ver. Vou pra uma balada e uso um sapato de 20cm dá quase um 1,90 de altura. Então a plataforma tem uma coisa que tá ali te segurando. Tenho pavor de salto fino. Eu acho que plataforma seria o meu modelo de sapato.

Já Vanessa identifica que não possui um modelo de sapato preferido, mas constata que segue um padrão ao comprar sapatos. Nesse sentido, ela observa que o sapato amado é completamente diferente daquilo que ela sempre teve. Essa certificação destaca o fato dela amar

o sapato e pode sugerir que o amor declarado possa estar relacionado ao fato de não possuir outro neste modelo.

Eu costumo comprar coisas mais básicas. Tipo uma cor só ou até tenho alguns coloridos, mas aí é todo rosa, todo laranja. Nunca é uma coisa que: tem brilho, tem salto, tem furos, tem *spikes*<sup>4</sup>. Ele tem tudo sabe? E eu não gosto de chamar muita atenção, então ele é bem diferente do que eu costumo usar.

Contudo, a percepção visual pode induzir a inúmeros possíveis gatilhos que as fazem amar o sapato. Dessa forma, cabe analisar as demais categorias que instigam as emoções destas mulheres a sentirem o amor pelo sapato. Além disso, por tratar-se de uma pesquisa exploratória, não é possível extrapolar e descrever uma configuração ideal de sapato, pois esta depende das diferenças individuais das entrevistadas como, por exemplo, a personalidade.

#### 4.1.6 Categoria: *Status* e Recursos Financeiros

Esta categoria envolve as questões de *status* e recursos financeiros que apresentam conceitos que se inter-relacionam, à medida em que o *status* pode servir de confirmação da posição social que a mulher deseja ocupar na sociedade. Já os recursos financeiros se referem à necessidade de expressar que o sapato possui um preço elevado ou que é utilizado por uma classe social elevada.

O *status* se refere à necessidade de desejar mostrar à sociedade a posição que a mulher está ocupando. Angela acredita que o sapato de couro de cobra concede um requinte à medida em que não é um sapato popular. Ela comenta: “Ele é um sapato elitizado ou que te dá um certo *status*. E o *status* tá ligado ao material não ao modelo. (...) Não é uma coisa que tu vê todo mundo usando”. Ana, entretanto, explica que o *status* não foi algo que buscou, mas que é percebido através do modelo: “Acho que todo mundo percebe pelo modelo, pelos detalhes do sapato que não é uma sandália barata, que uma pessoa de menor poder aquisitivo usaria. Então mesmo não tendo sido uma coisa que eu pensei quando comprei, fica subentendido”.

Para Angela, o sapato “passa essa coisa de modernidade pelo design e ao mesmo tempo passa uma coisa de poder. De tu investir num sapato diferenciado. Pra mim é uma coisa de poder aquisitivo, de tu ter condições”. Acredita-se que além do fato do couro de cobra ter origem comprovada por meio de um certificado do Ibama, como explica Angela, o *status* está relacionado à sensação de fazer parte de um grupo de mulheres bem sucedidas.

---

<sup>4</sup> *Spikes* são rebites que são afixados em roupas, sapatos e acessórios (AMO SAPATOS, 2017).

Mas a gente vê que tem outras colegas que usam sapatos “verdadeiros”. Então eu sei que elas sabem que o meu é verdadeiro. (...) Eu acho que as pessoas veem que eu tô com um sapato que não é comum e que também não é barato, que não é fácil de achar, que não tem em qualquer loja.

O *status* também foi percebido de outras formas além do material. Para Daiana, o salto alto a deixa em um nível mais próximo das autoridades de seu trabalho. Ela explica que para estar em conformidade com uma posição social mais alta, é necessário que a mulher esteja mais bem vestida. Nesse caso, Daiana acredita que o sapato amado a confere uma aparência mais sofisticada que é percebida como uma maneira dela se aproximar à posição social das pessoas do lugar onde trabalha.

Eu faço as sessões de julgamento então a gente trabalha com os desembargadores. Então tu tem que estar mais arrumada. (...) principalmente em relação ao ambiente... O ambiente que eu frequento hoje... Um ambiente de alto nível.

Isto posto, se percebe que a categoria de *status* e recursos financeiros foi comumente mencionada pelas entrevistadas como uma forma de se enquadrarem em uma posição social. Se evidenciou que esta posição pode estar tanto relacionada a recursos financeiros como também a uma posição simbólica como na relação de hierarquia em ambiente de trabalho.

#### 4.1.7 Categoria: Versatilidade

Esta categoria não foi identificada através de uma questão pontual sobre versatilidade, mas foi mencionada por meio de diversas questões durante as entrevistas. A versatilidade é uma característica que faz com que as mulheres amem o sapato e em todos depoimentos foi citada como algo positivo. Muitas explicam que não esperavam que o sapato se tornasse versátil de tal maneira enquanto que outras conseguiram explorar os motivos pelos quais o veem dessa forma e, contudo, os exemplos de possibilidades de uso. Paula comenta a versatilidade ao citar as possibilidades de uso com roupas diferentes.

(...) O meu trabalho, se eu quiser, eu posso ir com roupa de balada. Tipo, hoje, eu to básica, mas eu uso roupa mais “diferentona”. E, dependendo, eu uso desde calça jeans até vestido de paitê ou com casaco de pele. Eu uso ele com várias coisas, ou com camiseta e jeans. Ele é bem versátil.

Em geral, a versatilidade se reflete na possibilidade de uso em diferentes ocasiões. No entanto, Aline sugere que também pode estar relacionada a diferentes estações do ano, o que se percebe que a versatilidade para as mulheres pode significar o quanto elas podem usar o sapato durante o ano. Ela diz: “Quando não tá frio eu uso sem meia, o pé aparece bastante então não é um sapato exclusivo pra usar no inverno. Dá pra usar bastante no verão. Bem aberto”. Claudia

contrapõe a questão das estações do ano, mas explica que as inúmeras possibilidades de uso aumentam o amor que sente por sua sandália: “Eu amo ela porque ela combina com tudo. Talvez pelas tiras finas, que acaba não pesando muito e, claro, pela cor também”.

Apesar de citado apenas por Vanessa, a falta de versatilidade também justifica o fato de não usar tanto o sapato quanto gostaria “Eu gosto porque é chamativo, mas ao mesmo tempo não quero chamar a atenção. Por isso que eu acabo não usando tanto apesar de ser o meu preferido. Tem outros que eu gosto muito menos e uso muito mais”. Nesse caso, a versatilidade é fundamentada por Vanessa pelo fato dos detalhes estéticos do sapato estarem fora do padrão considerado por ela como versátil. Ela acredita que o sapato não pode ser usado em qualquer ocasião, limitando assim o tipo de roupa e as ocasiões de uso. Por isso, ela apresenta a seguinte ideia: “Eu gosto do design dele. Mudaria só a cor. É... Se ele fosse todo preto eu ia usar muito. (...) eu ia usar ele pra tudo”.

Apesar da falta de versatilidade não afetar o amor de Vanessa pelo sapato, é notório que a versatilidade pode exercer um importante fator para aumentar de certa forma a preferência da mulher pelo sapato. Nos demais depoimentos em que é apontado uma maior versatilidade do sapato, se percebe uma forte relação entre mulher/sapato. Essa forte relação pode ser justificada devido a maior frequência de uso, que acaba por criar um maior vínculo com o sapato. Portanto, é percebido que os sapatos versáteis, estando mais próximos da mulher, acabam criando laços mais fortes de amor.

#### 4.1.8 Categoria: Comparação com Experiências Pregressas

Esta categoria trata das experiências que as mulheres tiveram, que de alguma forma exerceram influência para a concepção do amor que hoje sentem pelo sapato escolhido. Essas experiências passadas podem ser compreendidas como possíveis gatilhos para amar um sapato, já que levam as mulheres a saberem como escolher um sapato que possivelmente irão gostar mais. Além disso, experiências ruins com sapatos levam as mulheres a fazerem comparações com o sapato amado de forma a valorizá-lo ainda mais.

Angela expõe claramente a ideia da experiência como algo positivo que influenciou na relação dela com o sapato. Ela explica que, inicialmente comprou uma bota de couro de cobra devido à imagem associada a este material, como algo sofisticado e que estaria inserido em um grupo seletivo de pessoas que o usam. No entanto, surpreendida pelo conforto, optou por comprar o modelo da entrevista, que se tornou o sapato amado.

A minha bota eu comprei primeiro por causa da imagem. Por transmitir a imagem (...). Por ver que outras pessoas que eu acho que tem um estilo já tinham. Daí eu fui comprar e me surpreendi com a qualidade e com o conforto. Por isso que eu comprei esse aqui, já sabendo do conforto.

Paula também explica que a experiência positiva com outro modelo a fez comprar o sapato amado em substituição àquele, tendo em vista as possibilidades de uso. Neste depoimento, fica subentendido que, por mais que ela tenha substituído o antigo sapato, este atual supera as qualidades do anterior.

O meu primeiro *creeper*<sup>5</sup> eu comprei em Nova Iorque. Como ele tem um solado de borracha macia, ele estragou e eu fiquei órfã. Então esse sapato é uma substituição deste sapato que eu usava muito. Ele poderia substituir nos usos que eu tinha com aquele outro. Mas aquele outro é mais um tênis; é um *creeper*.

Ela explica que uma experiência passada positiva pode levar as mulheres a comprarem sapatos com as mesmas características. “Tu compra um sapato plataforma que é muito parecido esteticamente com todos que tu já tem e aí tu acha que vai ser parecido com os outros. Aí no calçar não é parecido. Isso é um pouco negativo”. Fica implícito que, a partir de algo que já é conhecido e aprovado, pode-se aumentar a aceitação pelo novo, diminuindo, assim, a incerteza na escolha de um novo calçado. Desse modo, a familiaridade torna mais acertada a construção do amor pelo sapato.

#### 4.1.9 Categoria: Bem-Estar

Bem-estar é uma categoria ampla que trata das questões que estão relacionadas à individualidade das entrevistadas. Estas questões foram desmembradas nas seguintes subcategorias: personalidade, estilo, autoestima e o sapato como um compensador de defeitos. Considerando que todos os elementos citados como subcategorias sejam congruentes com o sapato, o bem-estar seria o resultado geral.

##### a) Subcategoria Personalidade

A subcategoria personalidade foi identificada através das características estruturais do sapato amado, as quais foram observadas pelas entrevistadas. As participantes associaram determinados aspectos do sapato de forma não explícita que, quando questionadas, revelaram estarem alinhadas às suas personalidades.

---

<sup>5</sup> O *creeper* foi criado para ser um calçado de guerra e foi usado pela primeira vez em 1945 por soldados na Segunda Guerra Mundial. Na década de 1950, o uso de *creepers* foi disseminado pelos “Teddy Boys” que levaram os sapatos para as ruas e, a partir desta data, nunca mais saíram da cena *underground* atravessando as décadas de 60, 70, 80 e 90 (VICTORINO, 2017).

A personalidade é compreendida como o resultado da associação entre o temperamento e as experiências vividas por ela. Dessa forma, apesar de possuir tendências de comportamento que estão de acordo com o temperamento e o caráter da pessoa, acredita-se que a personalidade também é resultado da transformação do indivíduo através do consumo de produtos (AHUVIA, 2005).

Gabriela exemplifica essa subcategoria ao dizer que o sapato “é básico, não tem nada de mais. Eu acho que eu sou uma pessoa básica, uma pessoa sem grandes “fru-frus”. Nesse depoimento fica evidente que ela relaciona a aparência simples do sapato com uma característica de personalidade. Claudia explica: “(...) é, acho diz um pouco de mim. Sou uma pessoa simples, mas talvez pela minha profissão, minhas referências... Eu acabo buscando algo tradicional mas com um toque mais moderno, jovem (...)”. Nestes depoimentos, pode-se considerar que a aparência do sapato é consequência da forma como elas se enxergam e não do modo como elas desejam ser.

Ana também revela que o sapato demonstra um pouco daquilo que acredita ser. Ela justifica que o sapato diz mais sobre ela do que as pessoas estão acostumadas a perceber, pois apesar de se considerar discreta, ela também acredita ter um lado desinibido.

Acho que ele tem uma personalidade um pouco perua, mas aquela perua disfarçada. Gosto de ser um pouco perua, mas não aquele exagero, entendeu? (...) Gosto de me sentir bonita, mas tudo que eu visto mostra um pouquinho de mim. É que as pessoas não percebem porque eu quase nunca visto ele. Tô sempre mais discreta. Ah, tu nunca me vê cheia de pulseiras, cheia de brincos, de colarzinho. (...).

Neste depoimento, através do sapato ela consegue expressar uma característica da personalidade que talvez tenha vergonha de admitir. Portanto, neste depoimento, a entrevistada justifica a aparência do sapato em decorrência de uma característica de personalidade que ela ter. A subcategoria personalidade retrata o calçado como consequência daquilo que a mulher acredita ser e não como uma forma de expressão à sociedade do modo como a mulher deseja parecer.

#### a) Subcategoria Estilo

O estilo é considerado como aquilo que as mulheres identificam como pertencendo a um determinado conceito de moda, que também é associado à forma como desejam ser percebidas. O estilo do sapato revela não somente em que categoria o sapato se enquadra em se tratando de moda, mas retrata muito a forma como a mulher se expressa. Nesse caso, o estilo adotado nem sempre reflete as reais características de personalidade das entrevistadas, podendo ser entendido como uma forma das mulheres expressarem à sociedade o que desejam.

Contudo, essa subcategoria procurou compreender como o estilo é utilizado como uma forma de expressão social. Observou-se, portanto, que a expressão social se refere ao modo como elas gostariam de ser identificadas pelas pessoas. De acordo com Ahuvia (2005), o calçado amado como meio de expressão social pode ser considerado uma abreviação dos conflitos de identidade. Estes conflitos decorrem da diferença entre aquilo que a pessoa é e aquilo que ela deseja ser. Nesse caso, os objetos amados atuam como soluções para resolver estes conflitos.

A entrevistada Angela explica que consegue enquadrar o seu sapato favorito em um estilo moderno, pois avalia que gosta de se sentir diferente. É a forma que possui para dizer às pessoas que é moderna e que está aberta a novas tendências, visto que ela acredita que “pra usar bicho tem que ter uma certa ousadia. Até porque tem gente que é contra (...). Então é uma coisa que não é totalmente aprovada”.

Se percebe que a forma dela se mostrar ousada é usando um sapato de um material que pode não ser totalmente aceito pela sociedade. Ou seja, ela ousa romper possíveis padrões conservadores à medida que opta por um material que para ela é percebido como sofisticado e não comumente aceito decorrente da exploração animal.

Para Paula, o estilo do seu sapato favorito é rock quando diz:

(...) eu amo ele porque ele representa muito o meu estilo também. Ele funciona com a imagem que eu quero passar. (...) eu tenho essa pegada rock. Às vezes eu não demonstro, mas isso faz parte de mim. Por isso eu acho que eu acho que esse sapato fala mais comigo.

Ao mencionar que o “estilo rock” nem sempre é demonstrado por ela, se pressupõe que este estilo é uma forma de representação de como quer ser percebida. Nesse sentido, ela se julga uma pessoa diferente e, por isso, quer ser percebida por estar fora de um padrão de comportamento. Por essa razão, ela ama seu sapato, pois este a representa da forma como quer ser identificada: “Esse sapato é a minha cara. Eu sou mais diferente, usa o que quer, fala o que pensa. Acho que falaria um pouco de mim. Gosto de mostrar que sou diferente”. Em vista disso, o sapato exerce um papel psicológico à medida que atua como uma interface entre aquilo que a mulher é e aquilo que ela transmite aos outros.

Já no depoimento de Daiana, se observou que ela deseja transmitir à sociedade que é uma pessoa séria e responsável. Ela atribui ao salto alto e fino esta função de expressar a formalidade que ela deseja. “Acho que onde eu trabalho hoje eu me sinto melhor de salto mais alto, mais formal. (..) Tu não vai estar ali sem maquiagem, tipo como eu tô hoje. E aí o salto acaba entrando nisso. Quanto mais alto, mais elegante, mais formal eu me sinto”.

De acordo com Daiana, Angela diz se sentir sofisticada vestindo o sapato amado, visto que o seu ambiente de trabalho exige uma certa formalidade, no entanto, salienta que gosta de expressar um lado moderno assim como um aspecto de poder. Com isso, se percebe que o sapato é um aliado na vida destas mulheres na medida em que as auxilia a se expressarem socialmente da forma como desejam.

#### b) Subcategoria Autoestima

Esta subcategoria envolve os tópicos relacionados à autoestima das participantes e como o sapato amado pode interferir na autoestima de forma com que elas se sintam melhores consigo mesmas. Angela explica que:

É que as vezes tu não tá com vontade de se vestir, não tá com vontade de botar uma roupa muito... E aí tu coloca o sapato e ele já dá um *up*. Ele dá uma levantada na minha autoestima”. (...) Se tu colocar um sapatinho qualquer, parece que tu tá muito largada. O sapato dá uma incrementada. Pra mim dá essa sensação.

Livia reforça esta ideia ao afirmar que “Ele (o sapato) faz eu me sentir mais mulher! Por isso que eu gosto dele. Por isso que eu não te trouxe outro. Eu tenho vários, uso vários, mas esse aqui...”. Os depoimentos citados abrangem situações diferentes, mas de maneira geral demonstram que o sapato amado é capaz de alterar o humor delas, fazendo com que o amor-próprio se eleve.

O depoimento de Vanessa também exprime a constatação de que a sensação de possuir o sapato é algo que interfere na autoestima da mulher. Para ela, a sensação de posse é suficiente para fazer com que se sinta bem, não importando o que os outros veem. Importa apenas o modo como ela se sente. “É que eu acho que é uma coisa minha. Eu gosto dele porque ele é meu. Eu não preciso ficar usando pra mostrar para as outras pessoas. Eu gosto de saber que eu tenho ele”.

Esta subcategoria também manifesta a ideia de autossuficiência que é ocasionada pelo uso do sapato. Ao elevar a autoestima, algumas mulheres apontaram que existe uma sensação de poder ao usá-lo. Ao analisar as respostas, o poder foi compreendido como uma sensação de autoconfiança. Neste sentido, ao utilizar o sapato amado as mulheres demonstram uma sensação de plenitude, visto que qualquer insegurança ou dúvida quanto à estética acaba sendo esquecida. “Quando tem um evento assim que é mais *low profile* eu uso ele. Faz eu me sentir mais poderosa, mais na moda. Independente da roupa, mesmo que eu esteja de camiseta eu to com ele, que é pesadão” (Paula).

Daiana também correlaciona a sensação de uso com poder, ficando evidente que a autossuficiência é uma forma de autoafirmação. Observa-se que a mulher se sente segura,

mesmo que isso seja algo imperceptível para os outros. É algo que é suficiente para ela. “Ah, eu me sinto meio assim, abafando! Como se fosse uma mulher com uma *lingerie* nova. “Ela” tá se sentindo o máximo, mas ninguém tá vendo. Acho que eu me sinto bem com ele. Uma sensação de poder”.

c) Subcategoria Compensador de Defeitos

Esta subcategoria envolve aspectos que estão relacionados à forma como elas enxergam o corpo delas. Retrata como elas se sentem psicologicamente em relação ao corpo e a maneira com que elas lidam com isso. Este tópico revela que o sapato amado é utilizado para compensar esses defeitos percebidos.

Embora apresentem motivos diferentes, elas explicam que o sapato as deixam de uma maneira diferente, de um modo que os defeitos são atenuados. Paula confessa que a aparência pesada do sapato compensa o modo como se vê.

Como ele é muito pesado, eu gosto da aparência estética, uma coisa bem diferente, uma coisa bem pesada. E por ser pesado compensa a questão da coxa grossa. É um trauma da minha vida ter coxa grossa e bundão. Tudo que eu não quero é ser a gostosona. Sempre quis ser a magrinha esquisita e virei a Kim Kardashian, mas fazer o quê. Aí, dá aquela compensada.

Daiana também acredita que o salto funciona como um neutralizador daquilo que ela vê como um defeito no corpo.

Difícilmente eu vou comprar um salto mais grosso porque eu coloco em mim e acho que, como eu sou baixinha, se eu colocar um saltinho mais grosso, baixo, acho que vai ficar muito parecido comigo, baixinho, gordinho. Então eu gosto de uma coisa mais longilínea, mais comprida, pra eu me sentir diferente. Se eu colocar uma coisa mais baixinha, mais redondinha, eu vou me sentir meio gordinha. Então eu acabo meio querendo que diferenciar assim no sapato, pra tentar alongar mais as pernas, porque eu acho que eu tenho as pernas curtas. Então tudo eu acabo querendo compensar.

As mulheres, de um modo geral, desejam se sentir bonitas e, para isso, optam por aquilo que entendem que as deixarão dessa forma. O sapato amado, na maioria dos casos, trabalha como um atenuador dessas características estéticas que elas reconhecem não gostar. Nesses casos, o sapato deixa de ser apenas um objeto que colabora na busca da beleza para algo que contribui para a autoestima delas.

Contudo, a categoria bem-estar aborda de maneira geral os aspectos positivos que as mulheres sentem ao vestirem seus sapatos que declaram amar, visto que o bem-estar é sentido de diversas maneiras pelas entrevistadas.

Aline relaciona o bem-estar com conforto, pois explica que “(...) Eu me sinto bonita sem sofrer, que isso é um mal das mulheres porque parece que tudo que a gente faz pra ficar bonita

a gente tem que sofrer. E ele não, parece que eu me sinto bem com ele e eu não estou tendo problema”.

Para Gabriela, a sensação de bem-estar é vista como algo que está de acordo com aquilo que ela é. Ela explica: “É ótimo quando tu tem uma coisa que encaixa contigo e tu se sente bem com aquilo”.

Apesar de ter sido mencionada em todas as entrevistas, a expressão bem-estar é conceituada de diversas formas. Pode estar associado tanto a questões de conforto, como no depoimento de Aline, como nas questões abordadas nas subcategorias de autoestima, compensador de defeitos, inserção no meio, etc.

### 5.1.2 Categoria: Marca

Esta categoria buscou identificar aspectos relacionados à marca dos sapatos que possam contribuir para o amor declarado. Importante destacar que os depoimentos referente à marca foram bastante variados. Para algumas mulheres, a marca foi levada em consideração. Nesse sentido, a marca justificou a compra e exerce uma influência no amor que sentem.

Angela expõe essa visão ao mencionar que “eu sabia o que a marca oferecia. O estilo da marca. Eu já tava de olho, eu já sabia que vários sapatos do estilo da marca tem a ver comigo”. Nesse caso, a marca já era referência para ela, ou seja, ela já tinha um profundo desejo de possuir algum sapato da loja, quando diz: “Eu já estava namorando os sapatos dessa marca”.

Nesse contexto, a expectativa de comprar e usar um sapato da marca que tanto admira influencia no amor declarado, pois há uma maior valorização do que significa possuir um sapato assim e também pelo fato de se sentir bem quanto às outras pessoas de seu meio social conhecerem ou quererem saber sobre a loja.

Por outro lado, algumas entrevistas apontaram que a marca não exerce influência no amor sentido, visto que o sapato é amado por suas características e pelo o que despertam nelas, que acreditam não estar relacionados à marca. Paula conta que:

A marca é indiferente. Eu não tenho apego nenhum com marca. Inclusive ganhei um Louboutin do meu namorado. Não me adaptei, não usei muito e peguei e vendi. Eu não sou nenhum um pouco apegada com marca. (...) minhas referências estéticas podem ser da Voluntários da Pátria ou de um brechó.

Em outros depoimentos se percebe também que a pouca relação com a marca é devido ao seu desconhecimento. Daiana comenta: “É, não conheço nada sobre a marca. Nem sei se existe ainda. (...) Talvez se eu for lá, talvez nem exista mais a loja. Se mudou a localização do shopping eu nem vou mais saber onde é”.

Nesse contexto, a marca exerce influência na construção do amor pelo sapato conforme o grau de conhecimento da usuária sobre ela. Nos casos em que a marca não interfere no amor pelo sapato, questões de ordem estética, ergonômica e psicológica possuem maior relevância do que a própria marca. Também é possível associar a importância da marca à necessidade de *status*, visto que a marca por si própria não sustenta questões de ordem estética à medida que estas percepções estão atreladas ao gosto pessoal das mulheres e ao que desejam em relação ao sapato (conforto, beleza, *status*, etc.).

Contudo, após descritas as categorias empíricas decorrentes das experiências emocionais das mulheres entrevistadas com seus sapatos amados, foi observado que o amor pelos sapatos é decorrente de um sistema que aborda inúmeros elementos. Se compreende que estes elementos, atuam como agentes de forma conjunta na construção do amor, visto que se torna difícil justificar o amor de maneira resumida e racional. Assim sendo, até esta etapa, se entende que o amor, por ser um sentimento complexo, requer uma maior análise para a total compreensão dos motivos que efetivamente o ocasionam.

#### 4.2 RELAÇÃO DAS CATEGORIAS EMPÍRICAS COM OS COMPONENTES DE APPRAISALS

Como mencionado anteriormente, esta seção tem o objetivo de apresentar os resultados oriundos da Análise de Conteúdo de forma a relacioná-los aos sete componentes de avaliação conforme a Teoria dos *Appraisals* (Desmet, 2002). A seguir, o quadro 2 exibe de forma sucinta as dez categorias e demais subcategorias empíricas e a relação destas com os componentes de *appraisals*.

As categorias descritas baseiam-se nos assuntos abordados pelas entrevistadas para justificar o amor por seus sapatos de salto. Para melhor compreensão, é apresentado um maior detalhamento de cada componente de *appraisal* e a relação deste com o elemento citado pelas mulheres. A exploração de cada categoria e subcategoria com os componentes de *appraisals* possibilitam uma melhor análise dos elementos que podem efetivamente justificar o amor pelo sapato de salto (Quadro 2).

Quadro 2: Categorias empíricas x Componentes de Appraisals (Demir *et al.*, 2009).

Motivos para o amor / Componentes de Appraisals		Consistência do Motivo	Prazer Intrínseco (sensorial)	Confirmação de Expectativas	Conformidade com Padrões	Certeza	Agente	Potencial de Coping
Ergonomia	Conforto	Consistente	Prazer tátil	Desconfirmação positiva	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
	Segurança	Consistente	---	---	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
	Anatomia	Consistente	Prazer tátil	Confirmação (positiva)	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
Material	Tipos de Materiais	Consistente	Prazer visual ou tátil	---	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
	Qualidade / Durabilidade	---	---	Desconfirmação positiva	Superior aos modelos equivalentes	---	Sim (o produto)	Alto
Expressividade dos sons		---	Prazer auditivo	Confirmação (positiva)	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
Ausência de odores desprazerosos		---	Prazer olfativo	---	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
Formato / Modelo		Consistente	Prazer visual	Confirmação (positiva)	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
Status e recursos financeiros		Consistente	---	Confirmação (positiva)	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
Versatilidade		Consistente	---	Desconfirmação (positiva)	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
Comparação com experiências pregressas		---	Prazeres sensoriais variáveis	Desconfirmação (positiva)	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
Bem-estar	Autoestima	Consistente	---	Confirmação (positiva)	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
	Compensador de defeitos	Consistente	---	Confirmação (positiva)	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (o produto)	Alto
	Estilo	Consistente	---	Confirmação (positiva)	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
	Personalidade	Consistente	---	Confirmação (positiva)	---	Sim	Sim (o produto)	Alto
Marca		---	---	Confirmação (positiva)	Superior aos modelos equivalentes	Sim	Sim (a própria marca)	---

Fonte: desenvolvido pela autora.

#### 4.2.1 Componente de Consistência do Motivo

Como já mencionado anteriormente no capítulo da fundamentação teórica, o componente de consistência do motivo busca responder a seguinte questão: como uma situação está relacionada com os meus objetivos? Segundo Demir *et al.* (2009), uma situação pode ser avaliada como consistente quando resulta em uma emoção positiva e inconsistente quando negativa. Tendo em vista a relação de amor com o sapato feminino, se buscou elencar as categorias nas quais as emoções positivas apareceram de forma a justificar o amor declarado pelos sapatos.

A consistência do motivo não diz respeito somente à funcionalidade do sapato ou se foi comprado para atender determinada situação, mas a todos os aspectos que estão envolvidos na relação mulher/calçado. Estas situações extrapolam questões de uso para atingir questões mais amplas relacionadas à individualidade das mulheres.

Nesse sentido, o componente de consistência do motivo foi encontrado nas categorias de ergonomia, material, formato/modelo, *status* e recursos financeiros, versatilidade e bem-estar.

Na categoria de ergonomia, a consistência do motivo está relacionada às subcategorias de conforto, segurança e anatomia. O conforto como explicado anteriormente na descrição dos resultados, é inicialmente apontado como irrelevante pelas entrevistadas, pois, nos depoimentos, o ímpeto comum é tentar justificar o amor pelo sapato pela aparência estética. Ao serem questionadas detalhadamente sobre os aspectos do vestir e, também ao refletirem sobre as situações de uso, elas constataram que o conforto é um motivo consistente que também está relacionado as experiências positivas vividas com o sapato.

O conforto é identificado como um aspecto que é entendido de formas diferentes pelas mulheres devido às suas vivências progressas e expectativas em relação ao sapato. É perceptível, no entanto, que elas propõem uma margem aceitável de conforto para o sapato escolhido, isto é, mesmo acreditando não ser completamente confortável, elas definem determinadas situações em que usarão o sapato para que este não venha a se tornar desconfortável.

Dessa forma, não é evidente que o conforto possa ser a causa ou até mesmo consequência do amor pelo sapato. Pode-se entender que elas amam o sapato por ser confortável dentro do padrão que aceitam por conforto ou por amarem tanto o sapato acabam evitando usá-lo em situações em que o desconforto apareça. Nesta última hipótese, pode-se considerar que o amor as faz se resguardar de possíveis situações em que elas possam

experimentar emoções negativas de modo a continuarem amando o sapato da mesma forma. Nessa perspectiva, compreende-se o ponto de vista das entrevistadas quando pressupõem que o conforto pode ser compreendido como a ausência de dor.

Em suma, os resultados sugerem que o conforto é demasiadamente importante para a construção do amor, sendo um motivo consistente para a experiência de emoções positivas. No entanto, percebe-se que o conforto não atua como um aspecto isolado no conjunto destas experiências positivas. Aceita-se que é um elemento “*sine qua non*” nas relações de amor com sapatos, visto que as mulheres entrevistadas amam somente aqueles sapatos que estão no padrão que estipulam como confortável.

A segurança também foi citada como sendo um motivo consistente, pois a sensação de firmeza é citado como um aspecto importante quando se trata de calçados de salto. Ou seja, não basta o sapato ter um salto alto e ser confortável; é necessário que esteja firme no pé para que qualquer instabilidade do salto seja compensada pela segurança que o sapato transmite à mulher.

A anatomia foi citada como uma característica comum nos sapatos amados, que significa dizer que os sapatos não somente servem perfeitamente, mas que estão de acordo com as especificidades de cada pé, ou seja, o formato e modelo do sapato respeitam a anatomia dos pés das mulheres.

Este aspecto revelou ser um motivo consistente à medida que foi comumente comentado nos depoimentos, surgindo como um novo elemento que causa emoções positivas na vivência com o sapato. Apesar de importante, assim como o conforto, a anatomia não é um elemento que opera separadamente dos demais aspectos que acarretam emoções positivas, sendo assim indispensável analisar os demais fatores que impactam na relação mulher/calçado.

Seguindo na categoria denominada material, a consistência do motivo está presente na subcategoria tipos de material, visto que as mulheres afirmaram amar o material com o que o sapato foi fabricado. Esse amor pelo material não significa dizer que amem couro ou verniz, por exemplo, mas significa dizer que amam a aplicação deste material no sapato. Para elas, o material utilizado faz parte do sapato como um conjunto, ou seja, não o amariam se fosse feito de outros materiais ou materiais de diferentes origens.

Nesse quesito, se percebe que o tipo de material está relacionado à percepção do belo assim como a percepção pela qualidade que, por consequência, também está relacionado ao *status* que este material representa na sociedade. Aliando esta compreensão ao modo como as mulheres interpretam a questão do material, torna-se relevante associar ao material a categoria formato/modelo, visto que são categorias que se entrelaçam.

O formato/modelo aliado ao material com que o sapato foi fabricado, forma para as mulheres o conceito de beleza, pois percebe-se que enxergam o sapato como um objeto composto por tipo de material e formato, ou seja, é difícil para elas dissociá-lo em partes. Algumas entrevistadas referem essa união de formato e tipo de material como o “design do sapato”, sendo estes elementos uma combinação de fatores.

Quanto ao modelo/formato, as mulheres revelam amar o modelo escolhido, atuando como um argumento estético contundente se aliado ao tipo de material. O modelo/formato do sapato é um componente consistente à medida que propicia diferentes experiências de âmbito positivo.

Para as entrevistadas, o modelo do sapato atua como um item de moda, visto que interfere na forma como se vestem, podendo, assim, alterar a aparência pelo simples fato de vestir o sapato amado. Para elas, o modelo do sapato auxilia na composição da roupa uma vez que pode ser o fator determinante para aparentar elegância e sofisticação, por exemplo.

Outra forma positiva impactada pelo formato/modelo do sapato é a maneira como se sentem vestindo ele. Ou seja, o modelo permite com que as mulheres façam associações mentais a personalidades que utilizam o modelo ou simplesmente uma tribo de pessoas que o utilizam. Dessa forma, o modelo que faz elas sentirem pertencentes a este grupo de mulheres que utilizam esse mesmo modelo, da mesma forma que também pode estar relacionado à forma como se enxergam e não como desejam ser vistas pela sociedade (expressão social).

O modelo/formato também traz outras experiências positivas como as opções de uso (versatilidade) assim como a percepção visual que a mulher tem do próprio corpo ao vestir determinado modelo de sapato. Neste quesito, as mulheres admitem se sentirem mais bonitas devido ao modelo, seja pelo formato do sapato ou do salto. Dessa forma, torna-se evidente que o modelo/formato do sapato é um motivo consistente de amor, visto que interfere em diversos âmbitos que iniciam desde à funcionalidade do sapato até questões de ordem psicológica e bem-estar.

Contudo, percebe-se que o modelo/formato do sapato consegue proporcionar emoções positivas em diversos aspectos porque é avaliado em sua totalidade, ou seja, como o modelo veste, como fica no pé, como este interfere nas questões de aparência física, etc. As mulheres associam o modelo/formato com o sapato em sua integralidade e não avaliam somente suas características estéticas. Desse modo, o modelo/formato exerce um papel mais amplo à medida que atua inerentemente em conjunto com outros elementos como o conforto, a anatomia, o material, a cor, a versatilidade, etc.

A consistência do motivo referente a *status* e recursos financeiros está presente nos depoimentos em que o sapato funciona como um agente que confirma a posição social que a mulher deseja estar inserida. Apesar de muitas vezes não estar explícito nas falas por ser um anseio julgado como fútil por algumas mulheres, o desejo por *status* é perceptível quando explicam a necessidade de estarem adequadas a determinado meio. Além disso, o aspecto dos recursos financeiros pode ser entendido como uma forma de expressar à sociedade que, por possuir um sapato com preço mais elevado, a mulher se enquadra em determinada classe social.

*Status* e recursos financeiros são motivos consistentes que levam as mulheres a sentirem emoções positivas, no entanto, são elementos secundários se analisados dentro do contexto dos demais itens analisados.

A versatilidade foi apontada como um motivo contundente para o amor perdurar, pois está relacionada à frequência de uso. Nos depoimentos relatados se percebeu que quanto maior as possibilidades de uso e, por consequência, a regularidade de uso, mais forte a relação da mulher com o sapato amado. Isto posto, a maior contribuição da categoria versatilidade para o surgimento do amor pelo sapato se encontra no aumento do vínculo da mulher com o produto. Devido a maior frequência de uso, o sapato versátil acaba por participar de uma quantidade maior de situações na vida da mulher, que se evidencia nos relatos em que sapato é algo realmente importante na vida delas. Desta forma, pode-se compreender as emoções evidenciadas nos depoimentos, onde elas se referiam ao sapato como “alguém” que participa da vida delas.

A consistência do motivo, por fim, está igualmente presente na categoria de bem-estar, que é representada pelas subcategorias: autoestima, compensador de defeitos, personalidade e estilo.

As emoções positivas são evidentes quando se trata das questões referentes à autoestima. A influência do sapato no humor das mulheres é notória, uma vez que recorrem a ele quando estão desanimadas e desejam se sentir alegres ou melhorar a aparência. Contudo, a melhora na autoestima é referida no sentido de se sentirem melhor psicologicamente, visto que acreditam que o sapato as deixam mais seguras dado que se sentem mais autoconfiantes em relação ao próprio corpo.

Esta mudança na autoestima também é justificada pela forma como se veem quando vestem o sapato amado e como conseguem racionalizar esta mudança no corpo. A subcategoria compensador de defeitos explica que o sapato atua no nível psicológico das mulheres de modo que elas utilizam o sapato como forma de atenuar defeitos estéticos percebidos no próprio corpo. Ao se sentirem com os defeitos compensados pelo sapato e, portanto, mais bonitas, o

sapato é considerado além de um acessório de moda ou um produto para caminhar, é algo que as faz sentirem melhor consigo mesmas.

Nessa perspectiva, o bem-estar agrega as subcategorias anteriores, pois é compreendido pelas mulheres como a ausência de problemas. Entende-se, contudo, que o sapato supera a questão física de proteger os pés para interferir no estado emocional das mulheres.

A subcategoria personalidade evidencia que a busca por sapatos que estejam alinhados à individualidade é uma questão inconsciente da mulher, pois elas não pensam que buscam um sapato como acreditam ser. A busca está direcionada de forma consciente a fatores estéticos que, ao serem analisados, estão de acordo com as características psicológicas que dizem possuir, ou seja, não é algo que pensam previamente. Pode-se acreditar que esta busca, mesmo que inconsciente, está atrelada ao desejo de quererem aparentar da maneira como se enxergam aliado ao desejo de autoafirmação.

O estilo está relacionado àquilo que a mulher deseja expressar. O estilo também é responsável por resultar em emoções positivas e, por isso, é um motivo consistente para o amor, pois é uma maneira que as mulheres conseguem expressar à sociedade o modo como desejam ser percebidas. A emoção positiva está atrelada à sensação de autoafirmação, permitindo com que as mulheres se sintam mais confiantes e seguras.

Assim sendo, as categorias e subcategorias analisadas como consistentes ao motivo favorecem à manifestação de emoções positivas em relação ao uso do sapato declarado amado. Formam, desse modo, um conjunto de informações pelo qual se compreende os motivos que acarretam na construção do amor. Como explicado individualmente, se entende que os elementos exercem diferentes influências quando se busca justificar a razão pela qual as mulheres amam seus sapatos.

Entende-se, contudo, que o uso de calçados de salto alto pelas mulheres implica em experiências emocionais amplas, na medida em que não são explicadas somente por categorias de natureza estética. A partir dos depoimentos foi possível perceber que as mulheres entrevistadas acreditavam inicialmente que o amor se baseava, principalmente, nas características físicas do produto. No entanto, se surpreenderam com suas declarações, as quais as fizeram constatar que o amor é resultado de um conjunto de experiências emocionais.

Contudo, a compreensão dos motivos consistentes que as fazem amar seus sapatos pode ser explicada através da estrutura dos tipos de experiências com produtos de Desmet e Hekkert (2007). Experiências estéticas (ergonomia, material, formato/modelo e as experiências de significado (*status* e recursos financeiros, versatilidade, e bem-estar) são motivos que, conjuntamente, acarretam no amor pelo calçado. Pode-se considerar que as categorias

entendidas como estéticas atuam como elementos que contribuem para a geração de experiências de significado. Dessa forma, estas experiências não atuam separadamente, se confirmando, assim, a concepção de que o amor por calçados não é facilmente justificado de maneira individual pelas categorias mencionadas.

O componente de consistência do motivo também remete ao entendimento das experiências de amor declarado a produtos de Russo e Hekkert (2008). Destas seis categorias avaliadas como consistentes, se entende que estas se relacionam a pelo menos três dos cinco conceitos citados por estes autores, que são: interação fluída, interação física prazerosa e significado simbólico (social).

A interação fluída e a interação física prazerosa são explicitamente encontradas na categoria ergonomia, pois as entrevistadas se sentem à vontade vestindo os calçados à medida que eles são considerados confortáveis para aquilo que se propõem a fazer. Estas interações também são reforçadas tendo em vista a versatilidade dos sapatos, o que permite aumentar a frequência do uso.

O princípio de significado simbólico de Russo e Hekkert (2008) é bastante evidenciado na categoria bem-estar, uma vez que esta categoria aborda questões de nível psicológico. Se percebeu que o sapato amado é utilizado pelas entrevistadas como um símbolo de afirmação de identidade e também como uma forma de transformação. Essa transformação foi percebida quanto ao desejo de agregar a si próprias a identidade do sapato.

Assim sendo, o significado simbólico pôde ser observado sob as duas formas citadas por Govers (2004) *apud* Russo e Hekkert (2008): a) como consequência da maneira como a pessoa se vê e; b) como uma forma de assumir a identidade do sapato. Para esta segunda opção, relaciona-se as descobertas de Ahuvia (2005), que considera os objetos amados como uma forma de resolver conflitos de identidade.

Além disso, reforça-se, também, a visão dos autores de calçados (Castro et al., 2014, Danesi, 2008, O'Keefe, 2008, Jacobbi, 2005, Steele, 1997) que explicam que os sapatos femininos são dotados de significados, os quais são um meio utilizado pelas mulheres para comunicarem quem são e o que desejam ser. Danesi (2008) acredita que todos os estilos de calçados são signos, representando, no entanto, diferentes significados que são reforçados pela mídia e demais meios de comunicação cultural. Assim sendo, o sapato é compreendido como um objeto inserido em um amplo sistema que contempla elementos como: moda, marca, mídia e comunicação em geral, sociedade como um todo, que requer determinados tipos de comportamento, assim como o público masculino e as próprias usuárias.

Considerando o sapato declarado amado como um meio de expressão social da mulher dentro desse sistema, se entende que o calçado é capaz de proporcionar experiências que acarretam em emoções significativas uma vez que impactam na categoria bem-estar. Isto se explica pelo fato de que se observou que as experiências significativas estão vinculadas àquelas experiências que atuam no nível psicológico das mulheres. No entanto, se tem ciência que, para o calçado atuar na categoria bem-estar, é necessário que ele atenda as categorias referentes ao prazer intrínseco.

Nesse sentido, projetar calçados sob o ponto de vista do sistema-produto faz-se necessário visto que, para gerar experiências emocionais positivas, é importante englobar os demais agentes que interferem na relação mulher/sapato. Além disso, as experiências femininas com calçados amados estão alinhadas à perspectiva do PSS, pois esse sistema almeja satisfazer os clientes de forma incessante (GENG E CHU, 2012, MANZINI E VEZZOLI, 2003, WANG *ET AL.*, 2011, MORELLI, 2006 E GOEDKOOPT *ET AL.*, 1999). Isso significa transcender as necessidades físicas que o calçado atende para proporcionar experiências de significado que acarretarão em experiências emocionais.

#### 4.2.2 Componente de Prazer Intrínseco

O componente de prazer intrínseco refere-se aos prazeres físicos experimentados com os sapatos, os quais são percebidos através dos sentidos: tato, audição, olfato e visão (DEMIR *ET AL.*, 2009). O prazer intrínseco pode envolver aspectos desprazerosos, no entanto, este componente foi analisado apenas quanto às questões prazerosas já que o objeto deste estudo são as emoções de âmbito positivo que resultam no amor declarado pelos sapatos. Este componente foi identificado nas categorias de ergonomia, material, expressividade dos sons, ausência de odores desprazerosos, formato/modelo e comparações com experiências pregressas.

O prazer tátil foi percebido nas subcategorias conforto e anatomia, que estão alocadas na categoria ergonomia e também em tipos de material, alocado na categoria material. Quanto ao conforto, o prazer tátil é entendido pelas entrevistadas com a ausência de desconforto. Ou seja, a compra ocorre com a percepção inicial de que o sapato não machuca ou aperta o pé, por exemplo. Nos depoimentos ficou evidente que elas conseguiram analisar o prazer tátil somente com o decorrer do uso, pois é necessário passar muitas horas vestindo o sapato para tal constatação. O prazer tátil quando alusivo a conforto, é citado como difícil de ser identificado rapidamente, visto que são facilmente rejeitados aqueles sapatos que possuem características que faz as mulheres experimentarem sensações desprazerosas no momento da compra.

Também foi percebido que em relação ao prazer tátil, o conforto apesar de às vezes não ser muito distinguido no momento da compra, é fundamental para a construção do amor, visto que as participantes admitem amar somente aqueles sapatos que de alguma forma se enquadram no patamar que consideram confortável. As entrevistadas admitem que, por mais que o sapato não seja totalmente confortável, este é analisado conforme as atividades a serem exercidas quando o estiverem calçando. Dessa forma, o prazer tátil não motiva a compra, mas é um fator imprescindível para as mulheres desejarem continuar usando o sapato.

Na subcategoria anatomia, o prazer tátil ocorre quando elas acreditam que o sapato veste de maneira que consideram perfeita. Isso se explica quando o sapato não fica folgado nem apertado. Esta subcategoria pode se relacionar ao conforto e ao bem estar. Para as mulheres, estar adequado anatomicamente significa dizer que o sapato se adequa às especificidades do pé.

Além disso, o prazer tátil foi percebido na subcategoria tipos de material, pois este prazer também engloba o prazer experimentado através das mãos. Nesse sentido, as mulheres apontam que o tipo de material está diretamente relacionado ao prazer tátil, uma vez que se percebe a maciez ou até mesmo a origem do material, como citado nos depoimentos em que o material imita pelo ou escamas de animais.

Em suma, o prazer tátil não foi o motivo principal pelo qual as entrevistadas amam o sapato, mas foi percebido como importante para a construção do amor. O conforto foi inicialmente mencionado como ínfimo, mas no decorrer das entrevistas foi percebido como importante quando analisada a relação de amor com o sapato, assim como a anatomia e o tipo de material. Nesse sentido, o prazer tátil exerce um papel coadjuvante na relação de amor, visto que pode não ser percebido inicialmente no momento da compra, mas foi valorizado pelas mulheres no decorrer do tempo.

O prazer intrínseco relacionado à audição foi identificado quanto à expressividade dos sons. Para as entrevistadas, o som do salto é preferível quando menos ruidoso, pois admitem não gostar de chamar atenção nesse quesito, pois o barulho do salto pode incomodar dependendo do lugar onde estejam ou até mesmo despertar a atenção para atividades inexpressivas. Embora existam estudos que demonstram que as mulheres se sentem mais femininas quando usam saltos com sons mais marcantes (Klanovicz, 2014) para as entrevistadas deste estudo, o prazer auditivo não interfere no amor sentido pelo sapato. Foi percebido que a expressividade do som do salto alto é relacionada à feminilidade pelas participantes da pesquisa, no entanto, não é um fator que justifica o amor pelo sapato o que, possivelmente, está relacionado a uma questão de estilo das participantes.

Assim como o prazer relacionado à audição, o prazer referente ao olfato não é relevante no amor pelo sapato já que é entendido pelas mulheres como a ausência de odores desprazerosos. Nas entrevistas, elas explicam que o prazer olfativo está diretamente relacionado à ausência de odores desprazerosos, visto que para elas o importante é o sapato não exalar mau odor quando em contato com o pé, independentemente se o sapato possui bom cheiro. Contudo, apesar de não atuar como um fator primordial para a relação de amor com o sapato, o prazer olfativo colabora para as mulheres amarem o sapato, pois relatam que se o sapato amado exalasse mau odor, este seria um problema a ser considerado na relação mulher/calçado.

Por fim, o prazer visual pode ser considerado como fundamental para o surgimento do amor pelo sapato à medida que as mulheres atribuem grande parte deste sentimento às questões de ordem visual. O prazer visual foi correlatado nas categorias ergonomia, material e formato/modelo do sapato.

Na categoria ergonomia, o prazer visual foi mencionado na subcategoria anatomia. Esta subcategoria, como já citada, refere-se ao modo como as mulheres percebem que o sapato se adequa ao pé. Além de apresentar propriedade de prazer tátil, esta subcategoria também se relaciona ao prazer visual pois as mulheres percebem se o sapato veste bem quando o analisam visualmente e não somente quanto à sensação tátil. Para elas, a sensação de que o sapato veste perfeitamente está relacionada à combinação das percepções visual e tátil.

O prazer visual também está vinculado às características dos materiais do sapato, que são verificadas na categoria material e especificadas na subcategoria tipos de material. O prazer visual vinculado aos tipos de material se refere à percepção visual dos atributos dos materiais utilizados no sapato, como, por exemplo, o brilho do couro, o tipo de *glitter*, o material do salto, a origem do pelo, etc. Apesar de declararem não terem conhecimento específico de materiais empregados na fabricação de sapatos, as entrevistadas identificam o material utilizado como um dos motivos para sentirem prazer visual, visto que para elas a aparência do material está diretamente relacionada à qualidade e a questões de expressão social.

Além dos materiais, o formato, o modelo e a cor são importantes fontes de prazer visual, pois acarretam em inúmeras satisfações relatadas pelas mulheres. Por diversas vezes, a combinação de cor e modelo transmite a ideia de elegância, que para as entrevistadas é extremamente positivo, visto que o sapato passa a ser um meio de deixar a mulher mais sofisticada. O modelo/formato também satisfaz as entrevistadas uma vez que elas acreditam que o modelo corresponde a características de suas personalidades, fazendo com que haja uma maior ligação entre elas e o sapato.

O prazer visual devido ao modelo/formato do sapato também está atrelado às referências visuais das participantes, assim como as questões psicológicas como, por exemplo, o desejo de se sentir parecida com alguém ou se sentir inserida dentro de um contexto. Nesse sentido, o aspecto visual do sapato que se reflete, principalmente, no modelo/formato é um dos principais motivadores para a construção do amor pelo sapato, já que, como citado pelas entrevistadas, a aparência é o principal gatilho para a compra.

Contudo, os prazeres intrínsecos estão diretamente relacionados às experiências pregressas, visto que estas são fundamentais para a construção de referências para fins de comparação e também auxiliam na constatação do amor pelo sapato. Conforme percebido nos depoimentos, a valorização do sapato amado está condicionada por diversas vezes a comparações de sapatos adquiridos em outros momentos. Estes sapatos remetem a experiências ruins ou possuem características consideradas inferiores ao sapato amado, fazendo com que haja uma exaltação daquilo que é considerado positivo.

Experiências desprazerosas pregressas abrangendo os quatro sentidos mencionados anteriormente (tato, audição, olfato e visão) são relatados em todos os depoimentos. Alguns exemplos de experiências ruins pregressas podem ser considerados: sapato que aperta o pé, sapato que ocasiona excesso de suor e mau cheiro, salto com som estridente assim como material que descasca ou que não possui os mesmos atributos estéticos também foram citados. Dessa forma, se considera que estas experiências exercem importante papel na construção do amor por um sapato, já que as comparações valorizam não somente as qualidades do sapato amado, mas também valorizam quando há a ausência de defeitos deste se comparado às vivências ruins pregressas.

O componente de prazer intrínseco está diretamente relacionado às experiências estéticas de Desmet e Hekkert (2007), pois segundo estes autores, as características físicas do produto contribuem para a experiência do usuário. Estas características colaboram de forma importante à geração das experiências positivas no uso dos sapatos, pois geram prazer visual, tátil, olfativo e auditivo. Como exemplo, pode-se citar o prazer visual, que está atrelado à geração de significados simbólicos como desde parecer elegante e sensual até a elevação da autoestima e a sensação de bem-estar.

Esta crença de atender as questões sensoriais pode ser relacionada à Teoria Triangular do Amor (STERNBERG, 1988), visto que se observou que o crescimento da relação de amor com o sapato depende da intimidade com o produto. A intimidade com o sapato amado foi possível, pois este atendeu requisitos de ordem física das entrevistadas. Esta percepção também

remete aos estudos de Jordan (2000) que explica que para atingir níveis de prazer, os produtos necessitam atender requisitos de funcionalidade e usabilidade.

Em adição, Russo e Hekkert (2008) evidenciaram que a interação fluída com produtos pode resultar em um sentimento de controle. O controle, nesse estudo, é compreendido como o resultado entre o prazer físico e a interação fluída. Isto foi observado quando as participantes revelaram ficar à vontade quando utilizavam os calçados amados. Russo e Hekkert (2008) compreendem essa satisfação descrita pelas entrevistadas como a consequência de um completo envolvimento (imersão) quando se utiliza um produto amado.

Dessa forma, o prazer intrínseco pode ser sintetizado como a combinação entre conforto e anatomia, que acarretou no sentimento de segurança para as mulheres desse estudo. Essa segurança, contudo, resulta na sensação de poder, visto que as entrevistadas demonstraram se sentirem empoderadas quando vestem o sapato amado.

Pode-se afirmar que os depoimentos deste estudo evidenciam a constatação de Danesi (2008), o qual explica que os sapatos são símbolos de poder. Com isso, se percebe que estimular o prazer intrínseco das usuárias possibilita ampliar a experiência de modo com que esse prazer desperte emoções de maior amplitude, que estão relacionadas à categoria bem-estar e, portanto, podendo acarretar em experiências mais sofisticadas.

Desse modo, se reconhece a influência da história, tal qual os meios de comunicação na disseminação do sapato de salto alto como um símbolo de poder. No entanto, este estudo verificou que o poder é, por diversas vezes, resultado de experiências fisicamente prazerosas relacionadas ao uso do sapato amado.

Em vista disso e, conforme Desmet e Hekkert (2007), os prazeres sensoriais são facilmente percebidos, pois envolvem questões de ordem física. No entanto, as participantes desta pesquisa revelaram não racionalizar as emoções decorrentes da interação física com o calçado amado. Desse modo, foi importante abordar os prazeres sensoriais de forma individual, pois possibilitou às participantes pensarem profundamente sobre cada aspecto. Com isso, elas conseguiram fundamentar os aspectos emocionais envolvidos no prazer intrínseco de forma com que os motivos para o amor desse componente de *appraisal* se tornassem mais evidentes.

À vista disso, é importante considerar e refletir quanto às possibilidades de experiências emocionais positivas que podem ser geradas através da estimulação do prazer intrínseco. Portanto, em concordância a Russo e Hekkert (2008), acredita-se que a interação com produtos prazerosos fisicamente faz com que a relação homem/objeto seja ainda mais duradora.

Contudo, se considera que o componente de prazer intrínseco é importante na construção do amor pelo sapato, uma vez que foi percebido que pode acarretar em experiências

emocionais mais significativas. Por certo que, quanto maior o prazer intrínseco, maior o desejo de usar o calçado, resultando em uma maior interação e, conseqüentemente, maiores as possibilidades de vivenciar experiências positivas.

Considerando que os sapatos amados estão envolvidos em um sistema com diversos agentes, o componente de prazer intrínseco revelou que o produto é o elemento central deste sistema. De posse de todas as informações relatadas a respeito dos motivos que levam as mulheres entrevistadas a amarem seus sapatos, se percebe que o amor não se limita a este componente de *appraisal*. Desse modo, o amor declarado envolve outros elementos que devem ser considerados, os quais podem superar o prazer físico ocasionado pelo uso do calçado.

#### 4.2.3 Componente de Confirmação de Expectativas

O componente de confirmação de expectativas se refere à confirmação ou violação de um evento conforme as expectativas da pessoa (Demir *et al.*, 2009). Para avaliação deste componente, adotou-se as nomenclaturas de confirmação de expectativa positiva, confirmação de expectativa negativa e desconfirmação de expectativa positiva.

Se percebe que a expectativa antes da efetivação da compra pode impactar na relação mulher/sapato, visto que expectativas altas podem ser mais difíceis de serem alcançadas. Isso se deve ao fato de diversos relatos mostrarem que o sapato excedeu a expectativa, superando algum quesito que talvez elas não tivessem pensado no momento da compra.

Na categoria ergonomia, o conforto é uma subcategoria que superou as expectativas positivamente, ao falar sobre os calçados dito amados, visto que as mulheres não esperavam que os sapatos fossem surpreendê-las nesse quesito. As experiências pregressas, nesse sentido, fizeram com que tivessem uma expectativa menor uma vez que o salto alto para elas é conhecido como desconfortável. Desse modo, apesar de terem percebido que o sapato vestiu bem quando experimentaram na loja, sempre há a desconfiança de que o desconforto aparecerá ao longo do tempo.

Além disso, se percebe que o conforto, como mencionado anteriormente, não é um fator considerado importante no ato da compra, pois as características visuais do sapato se sobrepõem neste momento. Assim sendo, quando ocorre a superação das expectativas, este quesito acaba por possuir um valor maior para as mulheres. Se entende que as mulheres esperavam que o sapato atendesse apenas questões estéticas de ordem visual, mas acabou se revelando confortável. Dessa forma, o sapato torna-se um objeto de uso entendido como perfeito para elas, pois conseguiram aliar a beleza percebida com algo que faz elas se sentirem bem fisicamente.

Já na subcategoria anatomia, existe uma confirmação de expectativa positiva, pois ao olharem o sapato no ponto de venda, elas desejaram que ficaria perfeito no pé, pois desejavam muito comprar o sapato. O que se confirmou na compra e após a compra.

Quanto à categoria material, especificadamente na subcategoria qualidade/durabilidade, houve uma desconfirmação positiva, uma vez que as mulheres não esperavam que o sapato fosse durar por um longo período ou se manter íntegro com a frequência de uso imposta.

Quanto à expressividade dos sons, pode-se afirmar que não houveram expectativas quanto a este quesito. Se entende que a situação vivida por elas está de acordo com o que pensavam no momento da compra. Ou seja: que o barulho do salto não as perturbaria de modo a lhes causar desconforto, pois trata-se de algo avaliado no momento da compra.

O *status* e recursos financeiros é uma categoria em que há uma confirmação positiva, na medida em que as entrevistadas vivenciam determinadas situações com o sapato e confirmam que este as coloca em um patamar social elevado, seja em um determinado grupo, no ambiente de trabalho ou em situações de lazer. Este patamar elevado indicam, principalmente, sucesso financeiro e profissional.

A versatilidade, assim como o conforto, é uma categoria que causou desconfirmação positiva, visto que não era esperada pelas entrevistadas. Apesar de terem adorado o sapato desde o momento em que o viram na loja, elas não criaram expectativas de que o usariam em diferentes ocasiões. Para as entrevistadas, a versatilidade se confirma no momento em que conseguem utilizar mais o sapato do que imaginavam. Percebe-se que a superação de expectativas positivas, assim como na subcategoria conforto, faz com que as mulheres valorizem ainda mais o sapato declarado amado.

As experiências pregressas auxiliam as mulheres a criarem parâmetros mentais daquilo que gostam e não gostam em um sapato. Estas experiências servem de balizadores para acertarem na compra de novos sapatos. Dessa forma, acredita-se que quanto maior o número de experiências pregressas, maior a chance de saberem escolher um sapato que esteja de acordo com suas preferências. No entanto, os depoimentos revelaram que mesmo elas possuindo ricas experiências pregressas até mesmo com sapatos similares, isto não as faz mudar de ideia no momento em que tomam conhecimento da existência do sapato na loja. Isso explica que mesmo tendo uma expectativa negativa, elas insistem na compra do sapato, que se confirma com o decorrer do tempo.

Em suma, existe uma desconfirmação positiva das expectativas pregressas, visto que muitas vezes mesmo se baseando em experiências anteriores positivas, acreditando que a

experiência se repetirá, são surpreendidas por aspectos positivos antes não experimentados por modelos similares que tiveram no passado.

Contudo, a atração inicial pelo sapato pode ser comparada a uma paixão, em que as mulheres não conseguem racionalizar da maneira quanto o fazem no decorrer da posse do sapato. Essa constatação confirma que a relação com o sapato é de amor, tendo em vista a duração da relação e a racionalização das situações que as levam a reconhecer este sentimento.

Quanto à subcategoria de autoestima, é possível perceber que houve confirmação de expectativas, pois as mulheres já sustentavam expectativas de que o sapato iria elevar a autoestima delas. Essa expectativa foi confirmada ao perceber que não houve surpresas nesse quesito, ou seja, elas já imaginavam que isso ocorreria, pois o desejavam muito.

A confirmação positiva também ocorreu na subcategoria compensador de defeitos, uma vez que já possuíam conhecimento dos efeitos estéticos que o tipo de salto e modelo poderiam oferecer. Dessa forma, ao experimentarem o sapato na loja, apenas confirmaram o que já imaginavam, ou seja, não foi uma surpresa.

Para a subcategoria personalidade se confirmou as expectativas positivas, visto que as entrevistadas já sabiam previamente que o modelo/formato do sapato estava alinhado ao gosto pessoal e ao que tinham definido, mesmo que de forma inconsciente, como pertencente a sua personalidade. Contudo, elas apenas confirmaram a ideia com o uso.

Quanto à subcategoria estilo, também se confirmaram as expectativas positivas da mesma forma como as subcategorias anteriores. As mulheres já sabiam previamente do impacto social que causariam ao vestirem o sapato amado, tendo assim, apenas confirmado àquilo que imaginavam antes da compra.

Por fim, para a categoria marca, houve uma confirmação de expectativas positivas, pois as mulheres já sabiam o que esperar da marca, mesmo para aquelas que não a conheciam muito. Nestes casos, mesmo que superficialmente, já tinham a impressão do que esperar devido ao conceito transmitido pela vendedora no momento da compra. A confirmação quanto à marca também retrata a importância do designer projetar um calçado sob a perspectiva de sistema-produto. Isto se explica pelo fato de que experiências de significado que remetem a emoções de valência positiva são mais suscetíveis de ficarem na memória. Desse modo, a marca é associada a lembranças positivas que poderão funcionar como um gatilho para a busca de um calçado da mesma marca.

A confirmação de expectativas, portanto, está atrelada à memória, tendo em vista que as mulheres criaram previamente uma expectativa do calçado, a qual pode estar relacionada a interpretações e associações simbólicas de experiências ocorridas no passado. Além disso, este

componente também pode ser correlacionado à construção de significado simbólico, em que Russo e Hekkert (2008) acreditam que pode ocorrer a busca por produtos que já possuem uma identidade reconhecida. Dessa forma, a confirmação está baseada em algo já experimentado pelas entrevistadas ou até mesmo por algo desejado.

Para a construção do amor pelos sapatos, se verificou que este componente de *appraisal* não é fundamental. A confirmação ou superação de expectativas não são motivos para o amor pelo calçado. Estas atuam no processo de fortalecimento do amor que já está estabelecido, pois a confirmação de expectativas ocorre com o decorrer do uso. Tempo em que já existe uma relação estabelecida entre mulher/calçado. Na teoria triangular do amor de Sternberg (1988), o comprometimento refere-se a esse fortalecimento do sentimento visto que, ao existir a consciência de que o sapato confirmou ou até mesmo superou expectativas, as participantes tiveram a sensação de que o objeto amado é realmente especial, pois superou requisitos que não eram esperados. Dessa maneira, a confirmação de expectativas age de modo com que as mulheres valorizem o sapato amado e, com isso, pode-se considerar que a intimidade na relação de amor também aumenta.

#### 4.2.4 Componente Conformidade com Padrões

O componente de conformidade com padrões se trata da avaliação do sapato elegido como amado para a entrevista frente as demais opções do mercado (DEMIR *ET AL.*, 2009). Conforme explicado no referencial teórico, ao comparar o produto aos modelos equivalentes, pode-se concluir que este viola, confirma ou supera os padrões de mercado. No entanto, para compreender os motivos que levaram as mulheres a amarem seus sapatos, se identificou a necessidade de verificar os elementos que foram percebidos como superiores ao modelos equivalentes. Essa busca resultou que o calçado amado supera o padrão em nove aspectos: segurança, anatomia, qualidade/durabilidade, ausência de odores desprazerosos, formato/modelo, *status* e recursos financeiros, comparação com experiências pregressas, autoestima e compensador de defeitos.

Na categoria ergonomia, as mulheres salientaram dois elementos que superam os padrões de mercado, que são a segurança e a anatomia. A segurança é entendida como superior, pois as mulheres valorizam o sapato tendo em vista a firmeza com que está fixo nos pés, o que as deixam seguras para possíveis quedas e torções. Esse aspecto está diretamente relacionado à anatomia, pois no momento em que o sapato se mantém firme, pode-se considerar que atende perfeitamente os aspectos anatômicos dos pés das entrevistadas. A boa resolução projetual do

sapato, tendo em vista suas medidas ergonômicas, que se encaixam integralmente aos pés, faz com que o sapato seja superior aos demais do mercado.

Outro motivo de superação dos padrões é a qualidade e durabilidade do sapato. As mulheres acreditam que o sapato declarado amado possui uma qualidade superior, tendo em vista o tempo que o possuem e, principalmente, a frequência e as condições de uso impostas. Para elas, os demais sapatos do mercado não possuem a mesma durabilidade se inseridos no mesmo contexto de tempo e uso. Outro aspecto importante é que este elemento de qualidade e durabilidade é uma característica reportada do próprio sapato, que pode não estar correlacionada à sua marca.

A ausência de odores desprazerosos é outro fator citado como superior ao padrão de mercado, pois as mulheres concordam que existem sapatos que não possuem os mesmos benefícios de não causar suor excessivo ou até mesmo possuir palmilha em material considerado inferior ou sintético que possa causar descontentamento nesse quesito. Nesse sentido, o odor não é apenas um item relacionado ao prazer, mas também é um elemento de superação de padrões.

O formato/modelo é considerado superior aos modelos equivalentes, o que é observado em comentários referentes a detalhes como o formato do bico, se mais arredondado ou não, tamanho e tipo de salto e pequenas alterações no próprio modelo, que o faz se diferenciar dos demais modelos. Para as mulheres, o sapato amado é o melhor diante dos demais, visto que conseguem mencionar detalhes ínfimos que para elas fazem enorme diferença se comparado aos demais. Pode-se perceber que o amor construído pelo sapato faz com que as mulheres exaltem pequenas diferenças que para elas são significantes de tal forma que se pode questionar se estes detalhes são percebidos no momento da compra ou são valorizados e percebidos no decorrer da relação construída com o sapato.

A categoria *status* e recursos financeiros também é percebida pelas entrevistadas como superior aos modelos equivalentes, pois elas acreditam que os modelos similares são inferiores no sentido de não conferirem o mesmo *status*, uma vez que os consideram perfeitos.

Esta percepção se comprovou quando comparam seus sapatos com modelos de marcas luxuosas mundialmente conhecidas como Louboutin e Louis Vuitton. Essa discrepante comparação pode ser explicada pelo motivo de que no meio em que estão inseridas, os sapatos declarados amados podem ser mais significantes do que marcas que requerem um contexto mais sofisticado. Contudo, para elas, o sapato amado é percebido como algo onipotente, no sentido de que outro modelo equivalente não proporcionará as mesmas experiências.

O sapato amado é considerado superior aos demais modelos equivalentes se analisadas as subcategorias autoestima e compensador de defeitos. Se percebe que o sapato amado é incomparável aos demais modelos equivalentes, pois exerce um papel ímpar na autoestima das mulheres. Para elas, vestir o sapato amado significa dar um “*upgrade*” na aparência e uma atenção especial na autoestima, tendo em vista o bem-estar psicológico. Isso se explica pelo fato dos sapatos serem uma opção de uso quando se sentem desanimadas, pois o sapato seria um meio pelo qual elas conseguem elevar o humor.

Quanto à compensação de defeitos, a superação frente aos modelos equivalentes se baseou em argumentos que se referem a detalhes técnicos dos calçados amados (salto fino e alto, o salto mais grosso, a plataforma mais larga, a abertura frontal que deixa o pé mais descoberto, entre outros). No entanto, se acredita que a efetiva justificativa se encontra em percepções emocionais das participantes que decorrentes do amor pelo sapato.

A categoria bem-estar, como citada anteriormente, é considerada uma categoria que está relacionada às experiências emocionais mais intensas. Portanto, a superação aos modelos equivalentes nas subcategorias autoestima e compensação de defeitos pode sugerir que estes são aspectos em que o sapato amado efetivamente se distingue em se tratando daquelas subcategorias que atuam no nível psicológico das participantes. Portanto, este componente de *appraisal*, colabora para entender que, por mais que as demais subcategorias (estilo, personalidade) são consistentes ao motivo do amor pelo sapato, apenas autoestima e compensador de defeitos são percebidas como superiores aos equivalentes do mercado.

Esta constatação corrobora com a crença de que o sapato tem a capacidade de modificar o corpo feminino (DANESI, 2008, JACOBBI, 2005). Esta modificação através da compensação de defeitos aliada à auto identificação por meio do sapato vão ao encontro dos estudos de Ahuvia (2005). Dessa forma, o sapato amado está vinculado à individualidade da mulher por expressá-la e, também, pelo fato de ser um agente de transformação (física e social).

O componente de conformidade com padrões é um item que reflete de forma evidente o amor pelos sapatos, visto que através dele se percebe que o sapato tem suas qualidades exaltadas pelas participantes. A partir desta análise, o sapato pode ser compreendido como um produto importante na vida destas mulheres, pois é percebido como um objeto único, ou seja, não existe nenhum outro que se iguale a ele. Contudo, este componente de *appraisal* revela o significado pessoal dado ao sapato.

#### 4.2.5 Componente de Certeza

Componente de certeza está relacionado ao quanto estou certo a respeito deste evento/situação? (DEMIR *ET AL.*, 2009). No âmbito desta pesquisa, este componente se refere ao quão certas as mulheres estão que o sapato amado será uma boa opção de uso no futuro ou até mesmo se continuarão o amando futuramente. O componente de certeza, contudo, é um componente que remete à segurança, visto que se sente mais segura aquela pessoa que tem mais certeza de uma determinada situação futura. O medo, por exemplo, pode ocasionar a sensação de incerteza já que não se tem convicção sobre o que pode ocorrer futuramente sobre determinada situação (DEMIR *ET AL.*, 2009).

Este componente permite compreender a dimensão do amor sentido pelo sapato, visto que quando questionadas a respeito da certeza de uso futuro, se percebeu que algumas das entrevistadas expressaram medo perante a possibilidade de não usá-lo mais. Quando questionadas a respeito do componente de certeza, o entendimento inicial das entrevistadas é que se desejava saber a respeito de uma possível data limite de uso do sapato declarado amado. Assim sendo, a certeza foi identificada em todas categorias e subcategorias exceto qualidade/durabilidade.

A categoria ergonomia transmite certeza às entrevistadas quanto à continuação de uso do calçado, visto que o conforto, a segurança e a anatomia são aspectos que para as participantes não sofrerão alterações com o decorrer do tempo. Para estas mulheres, mesmo que considerem ter oscilações de peso no futuro, o sapato continuará atendendo os aspectos ergonômicos.

Por outro lado, a categoria material causa certa incerteza às entrevistadas à medida que a durabilidade é um fator que não é completamente conhecido por elas, apesar de atribuírem uma qualidade superior aos sapatos declarados amados. Nesse sentido, existe o receio de que o sapato não possa ser mais usado ou que a durabilidade seja menor que a esperada para o futuro, tendo em vista o tempo que possuem o calçado e, também, considerando a frequência atual de uso. Com isso, existe a certeza que o sapato amado continuará sendo uma boa opção para o futuro, no entanto, as participantes não estão totalmente certas de que isso irá se cumprir devido à durabilidade.

Dessa forma, ao imaginarem que poderiam perder o sapato de alguma forma, as reações das entrevistadas foram, segundo elas mesmas, de receio e ansiedade, visto que não pensavam até então nesta possibilidade. Em contrapartida, as categorias expressividade dos sons, ausência de odores desprazerosos, versatilidade, comparação com experiências pregressas, bem-estar e

marca são categorias que colaboram para a certeza de que o sapato será uma boa opção para o futuro.

A expressividade dos sons, assim como a ausência de odores desprazerosos e a comparação com experiências pregressas são categorias que podem ser consideradas como estáveis, visto que são aspectos já aprovados pelas participantes e que não sofrem alterações com o decorrer do tempo. Assim sendo, são categorias que reforçam a certeza do amor declarado e na continuidade do uso do calçado.

O componente de certeza também se confirma na categoria versatilidade, pois se entende que mesmo que ocorram mudanças na moda de vestuário, a versatilidade do sapato permite o uso com qualquer tipo de roupa, pois as entrevistadas acreditam que o sapato possui um modelo clássico.

Nesta perspectiva, a categoria bem-estar também corrobora com este componente de *appraisal*, já que aborda aspectos que desencadeiam experiências emocionais positivas nas entrevistadas. Se percebe que estas experiências emocionais exercem importante papel na construção do amor e, por consequência, na certeza de que o sapato continuará sendo uma boa opção de uso, visto que, as entrevistadas dão maior valor às experiências que interferem em seu estado emocional em contraposição às experiências relacionadas ao bem estar físico.

A certeza que o amor ao sapato perdurará quanto a sua marca se confirma à medida que existe a confiança das participantes de que a marca expressa o estilo que as elas desejam transmitir. Apesar da marca não ser um motivo consistente para o amor declarado pelo sapato, esta exerce influência no momento da compra ao reforçar questões como qualidade, estilo, *status* e recursos financeiros, etc. Desse modo, existe a certeza de que a marca atenderá os requisitos valorizados pelas participantes, pois é percebida por elas como adequada para atender aquilo que desejam no sapato. Para as entrevistadas que não tinham conhecimento prévio sobre ela, a certeza se baseou na confiança transmitida no ponto de venda e, de forma subsequente, pelas experiências com o calçado, o que garante a continuidade do uso do sapato quanto a sua marca.

Celaschi (2007) reforça a importância da marca, tendo em vista o produto como pertencente a um sistema em que as características físicas não garantem o seu sucesso. Portanto, a marca quanto ao amor por calçados é de suma importância, pois se percebeu que é ela comunica os principais atributos do sapato (confiabilidade, status, requinte, etc.). Este autor ainda complementa que a marca representa quase uma “personalidade viva” que tem o papel de constituir um vínculo entre o produtor e o consumidor.

Apesar de terem expressado certeza quanto ao prosseguimento do amor pelo sapato, as participantes demonstraram receio ao cogitarem que o sapato possa se tornar inadequado quanto aos padrões de moda no futuro, no entanto, o componente de certeza na categoria formato/modelo se confirma na justificativa de atemporalidade do modelo do sapato. Por consequência, a certeza de que o modelo as atenderá no futuro acarreta na certeza de que o sapato atenderá nos quesitos de *status* e recursos financeiros.

Quanto à certeza do amor, as entrevistadas acreditam que continuarão amando o sapato em questão, mas não possuem certeza de que este será o preferido. Sugerem que poderão surgir outros sapatos que estarão alinhados com a moda do momento, apesar de todas as entrevistadas considerarem o sapato amado um modelo clássico. Contudo, através da expectativa de uso futuro, se consegue perceber, mesmo que de maneira sintética, o quanto as mulheres amam seus sapatos e que, por isso, não conseguem vislumbrar se um dia deixarão de amá-los.

Acredita-se, contudo, que a certeza de uso futuro e, portanto, a permanência do sentimento de amor pelo sapato é percebida, principalmente, na categoria de versatilidade. Esta categoria expõe que o sapato é percebido pela entrevistadas como algo que ultrapassa as características de um produto físico para algo que as acompanha em diferentes momentos da vida delas. Assim, a certeza de uso para o futuro é decorrente das experiências vividas com o sapato, que acarretam em emoções positivas.

O componente de certeza, assim como o de conformidade com padrões, revelou ser um componente que expôs de forma clara a relação emocional entre mulher/calçado, tendo em vista o conjunto de emoções expostas nas entrevistas. Considerando que o amor é um sentimento e não uma emoção por si só, este componente confirma a relação de amor com os sapatos, à medida que as mulheres se preocupam com a continuidade desta relação.

Este componente de maneira geral remete à teoria triangular do amor de Sternberg (1988) quanto ao elemento de comprometimento. O comprometimento a longo prazo, é aquele que diz respeito ao desejo de manter a relação de amor. Nesse caso, além de afirmar a certeza de uso futuro, as participantes revelam aspectos de cuidados com os sapatos que demonstram a preocupação com a durabilidade, objetivando a continuação do uso do calçado amado no futuro.

Contudo, a partir do componente de certeza, que resultou na revelação de um conjunto de emoções relativas ao sapato amado, pôde-se perceber que estes sapatos não podem ser caracterizados como produtos condicionais (RICHINS, 2008). Os produtos condicionais são aqueles que evocam emoções de acordo com o indivíduo e a situação de uso (RICHINS, 2008). Neste enquadramento pode-se considerar os sapatos de forma geral. Já os calçados amados são

percebidos como extraordinários, tendo em vista as experiências hedônicas e, principalmente, por possuírem forte significado simbólico e expressarem o *self* da mulher (RICHINS, 2008).

#### 4.2.6 Componente de Agência

Componente de agência se refere ao agente responsável por determinada situação, nesse caso, a experiência positiva de amor com o calçado. Para este componente deve-se perguntar o que ou quem é o causador da situação que, neste caso, pode ser o produto, a pessoa, a marca ou qualquer outro agente envolvido no evento.

O sapato foi o agente responsável pelas experiências positivas nas categorias: ergonomia, material, expressividade dos sons, ausência de odores desprazerosos, formato/modelo, *status* e recursos financeiros, versatilidade, comparação com experiências pregressas e bem-estar. O agente deixa de ser o sapato apenas na categoria marca, em que ela mesma é o agente responsável.

O calçado como agente responsável para a geração de experiências positivas na categoria ergonomia foi dividido em duas partes pelas entrevistadas: parte interna, que está relacionada às pesquisas projetuais da marca para torná-lo mais confortável e anatômico e a parte externa que contempla aspectos como o tipo de salto, altura, tipo de amarração, etc. Apesar do salto também ser mencionado como responsável pela questão do conforto, a parte interna do sapato foi mais associada às subcategorias conforto e anatomia pelas entrevistadas, pois, como já explicado anteriormente, a parte interna está relacionada à possibilidade de apertar o pé, assim como a adequação do calçado ao formato do pé na subcategoria anatomia.

Em se tratando da categoria material, o agente responsável é o sapato, pois são os materiais do próprio calçado que proporcionam a experiência positiva. Tendo em vista a questão de cuidados dispensados e a frequência de uso, o agente responsável pela durabilidade poderia ser a usuária. No entanto, a expectativa das entrevistadas é que o sapato dure o tempo que esperam, já que explicam que tomam os cuidados necessários, como o cuidado ao guardar, a ventilação adequada, a limpeza, etc.

Na categoria expressividade dos sons, o agente responsável também é o produto, pois as participantes acreditam que é o tipo de salto, material, formato etc., que são responsáveis pelo barulho emitido. O que independe de como elas caminham.

A situação de uso do sapato também revela o agente causador quanto à categoria de ausência de odores desprazerosos, pois se constatou que o agente é o sapato, visto que, apesar do odor ser exalado do pé, as participantes consideram que é o sapato que o causa. Nos depoimentos ficou evidente que o agente causador do odor desprazeroso são os sapatos, pois

ao justificarem sua ausência, as mulheres explicam que possuem outros que causam mau cheiro, mas que isso não ocorre com o sapato declarado amado.

A experiência positiva quanto ao modelo/formato também independe da mulher, pois as participantes acreditam que, mesmo tendo influência de outros agentes como o ponto de venda, o serviço da venda em si, a comunicação da marca, estes são ínfimos se considerados o próprio agente, que é o sapato. Nesse sentido, é através do estilo do sapato, do formato/modelo, do material, etc., que o sapato oportuniza a situação desejada em se tratando da categoria de *status* e recursos financeiros.

O sapato também é o agente causador das experiências que levam ao amor quando a versatilidade é percebida nas inúmeras possibilidades de uso do calçado. A flexibilidade no uso depende do modelo/formato, tipo de salto, cor, etc. e, como já explicado anteriormente, o sapato é visto pelas entrevistadas como clássico. Desse modo, o calçado é o agente causador das experiências positivas, pois se torna uma opção de uso em diversas situações, fazendo com que as mulheres não necessitem buscar outras opções para compor um determinado “visual”.

São nestas situações de uso que as experiências progressas são lembradas, pois ao vivenciarem uma experiência positiva com o sapato amado, as entrevistadas se recordam daquelas experiências progressas negativas que hoje atuam como uma confirmação para o amor que sentem pelo calçado. Nesse sentido, o sapato amado é o ponto de partida para as participantes refletirem a respeito de experiências passadas e, dessa forma, fazerem comparações com o sapato atual.

Contudo, o bem-estar e as experiências positivas vividas no que tange à maneira como as entrevistadas conseguem se expressar socialmente também tem o sapato amado como agente causador. É o sapato declarado amado que propicia que as mulheres entrevistadas se sintam com autoestima elevada, oportunizando bem-estar à medida que se sentem melhor emocionalmente e fisicamente.

Em contraposição, na categoria marca, o agente da situação é a própria marca, pois ela é o agente que comunica às consumidoras o conceito que deseja passar, como estilo, qualidade, posição no mercado, etc. Neste caso, o sapato é o resultado daquilo que marca se propõe, dado que se percebe que as mulheres conseguem separar o amor pelo sapato daquilo que pensam sobre a marca. Apesar de não ter sido exaltada nos depoimentos, visto que o sapato amado ocupa um espaço emocional considerável no pensamento das participantes, é evidente que a marca tem um papel importante no amor pelo calçado. A marca é responsável, evidentemente, pelo projeto do produto, no entanto, a principal função dela no sistema em que o sapato amado está inserido é fazer a interface entre esse sapato extraordinário e a mulher.

Além disso, acredita-se que a marca, nesse aspecto, tem a difícil incumbência de retratar uma personalidade que deve se aproximar àquilo que as usuárias são ou admiram. Nesse sentido, em concordância com Celaschi (2007), a marca representa quase uma personalidade viva, visto que é a interface responsável por fazer essa aproximação da mulher ao sapato. Portanto, se entende que o agente causador da marca é ela mesma, que tem o papel de comunicar às consumidoras a forma como deseja ser reconhecida. No entanto, os depoimentos evidenciaram que o amor por um sapato não depende da marca, este depende do próprio sapato.

Conforme Desmet e Hekkert (2007), independentemente, de como ocorre a relação com o produto, se física ou não, todas as interações geram respostas afetivas. As experiências, contudo, dependem das características do produto e do usuário, assim como também são influenciadas pelo contexto em que o usuário está inserido. Dessa forma, em contraste aos estudos de Tonetto e Desmet (2016), as emoções decorrentes do amor pelo sapato se concentram no próprio produto e não nas situações de uso como constatado por estes autores. O presente estudo, contudo, revela que não existe um padrão de *appraisals* para o amor a diferentes produtos. Nesse sentido, a *appraisal* depende do tipo produto e demais elementos que estão atrelados a essa experiência. Nesta pesquisa, o agente principal da relação mulher/calçado é o próprio produto, no entanto, se sabe que essa relação depende da personalidade, motivações, assim como sentimentos e reações psicológicas das mulheres.

De acordo com Chapman (2005), o amor a produtos não é passível de uma mútua evolução a medida em que não há reciprocidade. No entanto, acredita-se que o crescimento do amor é possível tendo em vista as experiências emocionais vividas com os sapatos e, principalmente pelas recompensas sentidas desta relação mulher/calçado amado. O componente de *appraisal* de agente torna evidente que a relação mulher/sapato, apesar de não ser recíproca, pois trata-se de um objeto, depende, fundamentalmente, do sapato como agente causador destas emoções.

Apesar do sapato ter sido identificado como o agente principal causador pelo amor, este componente de *appraisal* possibilitou ampliar o entendimento sobre o amor declarado por sapatos femininos. O produto como agente responsável da relação possui uma importância ainda maior, tendo em vista que ele é o resultado de um conjunto de elementos que refletem o contexto das usuárias. O calçado amado, dessa forma, é um retrato da mudança citada por Wang *et al.* (2011) e Morelli (2006) em que o modelo de consumo evoluiu para suprir necessidades de comportamentos individualizados. Para atendimento destes comportamentos, torna-se inevitável a super personalização dessas necessidades das usuárias.

Nesse sentido, projetar sapatos que venham a ser amados pelas usuárias significa projetar sob a perspectiva de sistema-produto, pois o sapato se volta a atender demandas específicas das mulheres. Estas demandas podem ser consideradas como àquelas identificadas nos depoimentos como necessidades relacionadas ao nível psicológico (personalidade, autoestima, compensador de defeitos, etc.). Mont (2002) caracteriza esse fornecimento como uma desmaterialização em que o sapato atua como um provedor de experiências emocionais positivas.

Nesse sentido, o componente agente potencializou a necessidade de se voltar à tangibilidade destes valores gerados através da oferta de sapatos que venham a se tornar amados. Desse modo, torna-se notória a necessidade do designer incorporar os elementos chamados por Wang *et al.* (2011) de imateriais ao projeto, os quais serão um meio à geração de experiências emocionais positivas para as mulheres. Portanto, projetar sapatos que proporcionem experiências positivas requer um envolvimento mais amplo destes elementos imateriais no projeto de modo a exigir uma visão sistêmica do contexto das usuárias.

#### 4.2.7 Componente Potencial de *Coping*

*Coping* significa a capacidade de lidar com uma determinada situação. O componente de potencial de *coping* aborda o potencial com que o indivíduo lida ou muda uma situação atual ou esperada que venha a gerar resultados negativos ou em algo prejudicial (Demir *et al.* 2009, Tonetto e Costa 2011). Desta forma, para Tonetto e Costa (2011), o potencial de *coping* se refere às habilidades das pessoas em solucionar problemas.

O potencial de *coping* na relação mulher/sapato é alto para todos os elementos presentes no quadro 1 em exceção à marca, visto que a usuária tem pleno controle sobre os elementos que a fazem amar o sapato. Apesar de não ter domínio sobre o sapato, tendo em vista que é um produto tangível, as mulheres possuem conhecimento e experiência para lidar com aqueles elementos que possam as desagradar no decorrer do uso.

Dentre as adversidades citadas nos depoimentos, o potencial de *coping* é alto quando se evidencia que elas procuram lidar com quaisquer problemas no uso do sapato. Se, por exemplo, o sapato está fazendo um ruído que desagrada a mulher, ela procura o levar no sapateiro para que seja consertado e consiga continuar utilizando-o como antes. Desse modo, se percebeu que as adversidades com o sapato amado são de fácil solução, pois há o interesse das entrevistadas em prosseguir utilizando o calçado.

É perceptível o amor que sentem quando levantadas adversidades em relação à subcategoria segurança. Nesta subcategoria foram evidenciados riscos em relação a possíveis

quedas, assim como torções. Nesse aspecto, apesar de diversas vezes estarmos tratando de sapatos com saltos bastante altos, as mulheres não culpam o sapato pela questão da instabilidade do salto. O potencial de *coping* é alto à medida que elas assumem a culpa, argumentando que são desajeitadas ou descuidadas. E, mesmo em situações de risco, elas lidam como não houvessem tido nenhum problema, ou seja, levantam do chão, se necessário, e continuam como se nada houvesse acontecido. Assim, suportam a situação para que não sofram com reações de namorados e amigos, alertando-as contra o risco de usar o sapato.

Isto posto, é notório que amando o sapato, elas estão dispostas a lidar com qualquer tipo de problema com o intuito de o continuarem usando. Além disso, se entende que o sapato também é um meio que utilizam para lidar com situações desagradáveis que surgem na vida delas. Pode-se citar a baixa autoestima, assim como quando estão desanimadas, pois o sapato é um meio de fazê-las se sentirem mais animadas.

Além das já mencionadas, outra situação adversa é quanto à possibilidade de enfrentar odores desagradáveis. Elas apontam que seria uma situação desagradável, mas que se necessário, comprariam produtos para combatê-lo. Por outro lado, a marca não é referenciada como potencial de *coping* alto, pois não está sob controle das mulheres.

Este último componente de *appraisal* retrata mais uma vez que a relação das entrevistadas com seus sapatos é de amor, visto que possuem alto potencial para lidar com adversidades em relação aos seus sapatos. Como se trata de um sentimento e, dessa forma, não é efêmero como uma emoção, as participantes se preocupam em contornar possíveis problemas que surgem no decorrer do uso dos sapatos.

Na teoria triangular do amor (Sternberg, 1988), este componente de *appraisal* pode ser percebido no elemento de comprometimento, visto que este elemento evidencia o quanto as participantes desejam de manter a relação com o calçado amado. Contudo, o potencial de *coping* revelou ser um componente que, em se tratando de averiguar possíveis gatilhos emocionais que resultam no amor pelos sapatos, é um componente que comprovou que existe uma relação de amor entre mulher/calçado. Portanto, não foi um componente que levantou as causas que justificassem o sentimento. Apenas salientou, que se as participantes tiverem alguma adversidade com o sapato, o amor declarado por ele fará com que elas desejem extingui-la.

#### 4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os sete componentes de *appraisals* contribuíram para explorar os gatilhos emocionais que levam as participantes da pesquisa a declarar amarem seus sapatos. Foi possível perceber que o amor declarado a calçados é um tema complexo, pois, apesar do amor se basear,

fundamentalmente no sapato, este é consequência de um conjunto de elementos envolvidos na projeção de calçados. Este contexto pode ser considerado sistêmico à medida que um sistema é considerado uma coleção de elementos materiais e imateriais que se relacionam (GOEDKOOPT ET AL., (1999). Desse modo, os calçados amados fazem parte de um contexto sistêmico pois, segundo Celaschi (2007), é necessário ampliar o entendimento de que o objeto sobreexcede questões de forma para voltar-se à compreensão de seu significado e o processo de aquisição.

Nesse sentido, este estudo identificou que o amor pelos calçados é decorrente do sapato como objeto, contudo, a causa deste amor é resultado da combinação entre fatores materiais e imateriais contidos nos sapatos. Estes aspectos imateriais resultam em emoções positivas às mulheres entrevistadas e interferem diretamente no bem-estar delas. Os elementos imateriais podem ser considerados como as qualidades percebidas pelas mulheres que refletem suas personalidades ou a forma como desejam parecer. Estes elementos intangíveis são materializados na configuração formal do calçado, os quais são encontrados no contexto da usuária. Este contexto, contudo, abrange aspectos como contexto social, *concerns* da usuária, moda, mídia, etc.

Analisar o amor por calçados através do modelo componencial da Teoria dos *Appraisals* permitiu compreender que os motivos para o amor são concebidos sob os aspectos físicos/estruturais do sapato e sob os elementos imateriais. Em concordância a Desmet e Hekkert (2007), experiências estéticas podem dar origem a experiências emocionais assim, também, como as experiências de significado. Por isso, este estudo permitiu concluir que as experiências referentes aos elementos imateriais do sapato (ex. categoria bem-estar) não se sobrepõem às experiências relacionadas aos elementos físicos (ex. categoria formato/modelo).

Desta maneira, se percebeu que as experiências estéticas e de significado não possuem uma ordem para ocorrer. Estas se inter-relacionam de modo com que, em conjunto, resultam em experiências emocionais significativas que levam ao amor pelos sapatos. Em adição, esta pesquisa possibilitou o entendimento de que o amor pelos sapatos não ocorre sem a combinação entre estes dois tipos de experiência.

A Teoria dos *Appraisals* possibilitou conhecer aspectos emocionais que não eram racionalizados pelas participantes e que, por isso, não eram totalmente reconhecidos como aspectos que contribuía para a geração de experiências positivas com o calçado. Nessa perspectiva, para projetar um calçado com bom potencial para ser amado pelas usuárias, o designer deve atentar para os seguintes requisitos projetuais levantados em cada um dos sete componentes de *appraisal*.

- A ergonomia é fundamental para a construção do amor pelo sapato, visto que o formato interno do sapato deve respeitar a posição em que o pé ficará no decorrer do uso. Outros fatores também importantes a serem considerados na ergonomia são o conforto e a segurança. O conforto deve atender requisitos mínimos, que podem ser considerados como aqueles que visam a não machucar/apertar os pés. Por fim, para a segurança, é imprescindível que o sapato seja projetado para que fique firme ao pé, visto que as entrevistadas se sentem seguras quanto maior a sensação de firmeza. Contudo, para a categoria ergonomia, identifica-se a necessidade de que o projeto seja executado de acordo com os objetivos de cada modelo de sapato e contexto de uso. Essa condição se justifica pelo fato das participantes revelarem que a ergonomia, em sentido amplo, somente é totalmente percebida com o decorrer do tempo, o que as impede de reconhecer sapatos ergonômicos no momento da compra.

- Apesar dos diferentes gostos e estilos das entrevistadas, o material dos calçados requer aspectos que podem ser considerados para melhor alcançar o potencial para ser amado pelas mulheres. Estes se referem à origem do material, que é preferido quanto mais parecido com o material natural. Outro aspecto importante é o acabamento do sapato que está atrelado às questões de qualidade e durabilidade, visto que no componente de *appraisal* de conformidade com padrões foi evidenciado que a qualidade e durabilidade são importantes para uma relação duradoura com o calçado.

- A expressividade dos sons não é um motivo considerado pelas participantes como consistente. No entanto, as entrevistas certificam que, apesar de não interferir no amor sentido pelo sapato, a preferência é que, ao caminhar, o som não seja percebido como incomodativo pelas demais pessoas do ambiente.

- Conforme o componente de prazer intrínseco, a ausência de odores desprazerosos não é um motivo pelo qual as mulheres amam o sapato, mas ao pensarem nos demais modelos do mercado, consideram que a presença de odores desprazerosos seria uma característica inaceitável no sapato amado. Para este quesito, acredita-se que o material da palmilha em conjunto com o material do cabedal (Anexo A) devam ser estudados de forma a não estimularem a sudorese nos pés.

- O formato/modelo dos sapatos amados não segue um padrão, tendo em vista a diferença de estilos e contextos de uso dos calçados das entrevistadas. Além de ser um motivo consistente quanto à categoria de *appraisal*, é também um quesito que atende a categoria de prazer intrínseco, já que atua na experiência sensorial da visão. Contudo, apesar das diferenças de modelos, este é um aspecto de suma importância no projeto de design, visto que pequenos

detalhes no salto, no bico, no tipo de fivela, etc. são percebidos pelas participantes. Acima de tudo, acredita-se que o sapato deva ser coerente com o seu propósito e com o perfil de mulher.

- Para a correta percepção de *status* e recursos financeiros é importante que o designer seja minucioso aos detalhes, visto que, assim como o material, o acabamento do sapato deve estar de acordo com o que o modelo se propõe. Ou seja, um sapato de pele de cobra, que é considerado elitizado, deve ter acabamento e material condizentes com o *status* que se deseja transmitir à sociedade. Essas características são observadas na qualidade do material, no acabamento de costuras, nos acessórios e também em aspectos como tipo de salto e formato do bico.

- Para a versatilidade não existe uma diretriz exata de projeto. Se percebe que a versatilidade está associada à quantidade de acessórios (fivelas, brilhos, *spikes*, etc.) que acaba tornando o sapato mais “*clean*” e, portanto, aumentando a possibilidade de combinações com diferentes roupas e uso em diferentes ocasiões.

- A comparação com experiências pregressas não acarreta em requisitos projetuais para designers melhor projetarem calçados, no entanto, se percebeu que é um elemento gerador de conhecimento para as mulheres entrevistadas. Quanto mais experiências, sejam positivas ou negativas elas possuem, mais conhecedoras de sapatos elas se tornam. Com isso, elementos negativos que antes não eram percebidos no momento da compra, passam a ser observados. Esta categoria, contudo, evidencia que para projetar calçados que venham a se tornar amados, é necessário que o designer identifique as experiências negativas do passado e, com isso, evite projetar de acordo com elas.

- Uma vez que as participantes desta pesquisa possuem diferentes perfis, para projetar um calçado sob a perspectiva dos *appraisals* e, tendo em vista o bem-estar e a expressão social, torna-se fundamental ao designer buscar explorar e compreender os variados perfis das usuárias e os contextos de uso de seus sapatos. Sob essa perspectiva, o sapato, como objeto, estabelece uma interface entre as emoções das mulheres e o contexto social que está inserida. Além disso, entender o perfil da mulher é uma forma assertiva para projetar, tendo em vista que a abordagem dos *appraisals* permitiu verificar que as emoções que levam as mulheres a amarem seus sapatos é individual. No entanto, deve-se considerar a busca por uma coerência entre o estilo do sapato, o perfil (personalidade) da usuária para então melhor traçar diretrizes de projeto.

- Por fim, conforme a análise dos *appraisals*, para projetar um calçado com bom potencial para ser amado pelas mulheres, o designer necessita tratar da questão de expressão social para entender como as mulheres desejam ser percebidas em determinados meios sociais.

- Contudo, o amor declarado pelos sapatos independe da marca. A marca, por conseguinte, foi percebida como coadjuvante na construção do amor pelo sapato. Nesse sentido, se percebeu que a marca é associada pelas participantes ao estilo dos sapatos e à qualidade ofertada, que são fatores que podem persuadir no momento da compra, mas não garantem que um sapato se torne amado por elas. Dessa forma, as marcas poderiam trabalhar de forma a incitar o amor através dos elementos valorizados pelas mulheres como por exemplo, o conforto, a segurança, a versatilidade e, principalmente, aqueles relacionados diretamente ao aumento da autoestima, à percepção de bem-estar psicológico e ao sapato como uma forma da mulher se sentir mais bonita e de bem com ela mesma.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A história dos calçados assim como os significados dados a eles no decorrer do tempo pela sociedade esclarecem os motivos pelos quais os sapatos são percebidos como símbolos de poder, elegância, sensualidade, moda e status (CASTRO *ET AL.*, 2014, SEFERIN, 2012, O'KEEFE, 2008, DANESI, 2008, JACOBBI, 2005). Decorrente disso, entende-se como o sapato com o passar do tempo se transformou em um objeto amado pelas mulheres.

Através da *Teoria dos Appraisals* este estudo possibilitou compreender os gatilhos emocionais que levam as mulheres a amarem sapatos. Ao identificar estes elementos emocionais que desencadeiam o amor, foi possível constatar que o amor a sapatos é um sentimento que está relacionado às experiências estéticas e às experiências de significado (DESMET E HEKKERT, 2007). A associação destas experiências resultam em emoções significativas que ocasionam no amor.

Através dos motivos relacionados ao amor, decorrente da análise de *appraisals*, chegou-se a dez categorias empíricas que, detalhadamente analisadas, resultaram em importantes constatações a respeito desta interação mulher/calçado. Dentre elas, a identificação de que um calçado amado envolve aspectos que sobreexcedem as experiências elementares de âmbito estético para conceber o entendimento do calçado como um objeto que proporciona experiências emocionais de qualidade.

Em contraposição à definição de Feyerabend (2012) em que denomina os calçados como acessórios de moda, os sapatos amados não foram considerados acessórios pelas participantes deste estudo. Estes foram considerados como peça principal na composição do visual, visto que

a escolha da roupa é realizada em função do uso do sapato amado e, nesse sentido, são organizadores do “*look*”.

Outro resultado encontrado é que, corroborando com Belk (1988), o sapato pode ser considerado uma extensão da individualidade, pois foi percebido que as mulheres amam sapatos que estão de acordo com sua personalidade. Além disso, também foi identificado que os sapatos atuam como um elemento transformador, atuando tanto no modo como se expressam socialmente, quanto na percepção que possuem do próprio corpo. Dessa forma, o sapato amado está alinhado aos resultados encontrados por Ahuvia (2005) ao afirmar que os objetos amados são utilizados como uma forma de resolver conflitos de identidade.

Nesse sentido, se percebeu que o amor aos sapatos trata-se de um sentimento profundo, pois pode ser explicado através da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1988), em que o amor pleno é formado pela combinação de três elementos: paixão, intimidade e comprometimento. Paixão pode ser explicada por todos os prazeres físicos que envolveram a compra e, também, pelos motivos que fazem com que as participantes continuem tendo “atração física” pelo sapato. A paixão, desta forma, foi bastante associada e analisada ao componente de prazer intrínseco da Teoria dos *Appraisals*. A intimidade pode ser explicada como a interação fluída com o produto, como explicado por Russo e Hekkert (2007) e, também, percebida no componente de consistência do motivo. E, por fim, o comprometimento que foi notoriamente identificado através do componente de certeza na Teoria dos *Appraisals*.

Contudo, o modelo componencial de *appraisals* foi imprescindível para a total compreensão dos motivos do amor pelos sapatos, pois abordou de forma detalhada aspectos que não eram antes percebidos pelas entrevistadas. Cabe salientar, também, que este modelo teórico de pesquisa permitiu com que as participantes falassem sobre suas emoções de modo que no final de todos os depoimentos, a reação comum foi de surpresa pois, racionalmente, o amor era justificado por motivos superficiais.

Ao conhecer os elementos que fazem as entrevistadas amarem seus sapatos, este estudo teve uma aplicação prática ao colaborar com a indústria calçadista de maneira com que este setor venha a considerar o calçado feminino como pertencente a um sistema-produto. Esta abordagem é fundamental para as empresas conseguirem atingir níveis mais significativos de experiência com produtos, pois pode-se considerar que projetar com o intuito do produto se tornar amado é uma tarefa complexa. Abranger, contudo, os elementos presentes deste sistema torna-se uma atividade substancial para os designers projetarem calçados com o intuito de gerarem experiências emocionais de valência positiva.

O objetivo, portanto, de tratar de sistema-produto na projeção de calçados visa ser um meio pelo qual os designers conseguirão ter uma nova interpretação sobre um todo que envolve uma mudança de paradigma de dar ênfase na venda do uso e não somente na venda do produto (BAINES *ET AL.*, 2007).

Nessa perspectiva, este estudo identificou que o amor ao sapato está voltado, contudo, ao calçado como um objeto. Isto vem em contraposição aos resultados encontrados por Tonetto e Desmet (2016) os quais identificaram através de pesquisa de método misto, também baseada na Teoria dos Appraisals (Demir *et al.*, 2009), que o amor e o ódio aos carros muito se evidenciou em suas situações de uso. Portanto, os resultados da presente pesquisa contribuem ao campo teórico ao elucidar que não existe um padrão de *appraisals* para o amor por produtos, visto que ao mudar o produto, tem-se resultados de *appraisals* diferentes.

Uma vez que este estudo abordou método qualitativo para compreender os gatilhos emocionais resultantes no amor a calçados femininos, sugere-se para estudos futuros, utilizar-se das categorias empíricas desta pesquisa de modo a validá-las para o âmbito quantitativo tal como nos estudos de Tonetto e Desmet (2016). Nesse âmbito, cabe ressaltar que esta pesquisa foi aplicada em um recorte social cultural específico, visto que contemplou brasileiras residentes da região sul do país. E, portanto, para estudos futuros, sugere-se ampliar esta pesquisa a outros perfis de entrevistadas de outras regiões do país.

O sapato, como sistema-produto, é um sistema que está centrado em um produto. Por isso, se sugere replicar a Teoria dos *Appraisals* a outros tipos de artefatos, o que poderá validar esta teoria como um método para explicar o amor por produtos e demais sistemas em que o centro não esteja voltado a algo material. Desta forma, as futuras pesquisas nesta área poderão se valer deste estudo, assim como de Tonetto e Desmet (2016) para a realização de comparações.

Por fim, para alguns teóricos como Chapman (2005), o amor por produtos não é passível de uma mútua evolução, assim como Berscheid (2006) que acredita que o amor por produtos não tem a mesma implicação quando este se refere a pessoas, pois não há reciprocidade. Em vista disso, este estudo possibilitou perceber que o amor por sapatos femininos pode não ser idêntico ao amor por pessoas, mas é passível de semelhanças. Estas similaridades foram encontradas durante as entrevistas realizadas, tal como nos estudos de Russo (2011), em que se verificou que, por diversas vezes, as mulheres falavam de seus sapatos como se fossem pessoas. Além disso, conforme Russo (2011) e, também, através dos depoimentos e resultados encontrados, é possível concluir que as participantes percebem a relação de amor ao calçado como uma relação recompensadora. Desta forma, pode-se refletir se as recompensas

emocionais geradas pelos sapatos não poderiam ser compreendidas pelas mulheres como uma forma de reciprocidade pelo amor sentido.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S.. Pesquisa de Marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AHUVIA, Aaron, C. Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184. 2005.

AMO SAPATOS. Moda sapatos: spikes. Disponível em: <<https://www.amosapatos.com.br/spikes/>>. Acesso em: 17 fev.2017.

ANA PERIOD SHOES. Late Medieval Footwear. Disponível em: <[http://www.anaperiodshoes.co.uk/late\\_medieval\\_shoes.htm](http://www.anaperiodshoes.co.uk/late_medieval_shoes.htm)>. Acesso em: 27 mar.2016.

AREZZO. Entendendo o sapato. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Arezzori/arezzo-26824128>>. Acesso em: 21 jan.2017.

ARNOLD, M. Emotion and personality. Vol 1. Psychological aspects. New York: Columbia University Press, 1960.

BAINES, T. *et al.* State-of-the-art in product service-systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part B- Journal of Engineering Manufacture*, v.221, n.10, p.1543-1552. 2007.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

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

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

BELK, Russel. Possessions and extended self. *Journal of consumer research*, v.15, n.2, p.139-168, 1988.

BERSCHEID, Ellen. Searching for the meaning of "Love". In: STERBERGN, Robert J.; WEIS, Karin, *The new psychology of love*. 2.ed., p.171-183, New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

BROWN, Robert. *Analysing Love*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

BROWN, Tim. Design Thinking. *Harvard Business Review*. June 2008. P.84-92.

CASTRO, Eliana; FELDMAN, Ricardo; BRAGA, João. Sapato de Mulher: um passeio pelo imaginário das brasileiras. São Paulo: Editora Livre, 2014.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 15-38, 2007.

- CHAPMAN, J. Emotionally Durable Design: objects, experience & empathy. London: Sterling VA., 2005.
- CONDE, Linda. A história do sapato no século XX. São Paulo: Kling e Associados, 2004.
- COSGRAVE, Bronwyn. The complete history of costume & fashion: from ancient Egypt to the present day. New York: Checkmark Books, 2000.
- DANESI, Marcel. Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things: An Introduction to Semiotics. 2.ed. New York: Palgrave MacMillan, 2008.
- DEMIR, E., DESMET, P.M.A., HEKKERT, P.. Appraisal Patterns of Emotions In Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, 3 (2): 41-51, 2009.
- DEMIR, E., *et al.* How to design for emotions: Experiences in a course. In: K. SATO, P.M.A. DESMET; P. HEKKERT; G. LUDDEN; A. MATHEW (eds.), *Proceedings of the 7th International Design & Emotion Conference 2010, Chicago (IL, USA)*, 2010.
- DESMET, Pieter M.A.. Designing emotions. Delft, The Netherlands. Tese de doutorado. Delft University of Technology, 225p., 2002.
- DESMET, Pieter M.A.; HEKKERT, P.. Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, 3 (2): 1-6, 2009.
- DESMET, P.M.A.; HEKKERT, P.. Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1 (1): 57-66, 2007.
- ELLSWORTH, P. C.; SCHERER, K. R. Appraisal processes in emotion. In: R. J. Davidson, H. Goldsmith & K. R. Scherer (Eds). *Handbook of Affective Sciences*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- FEYERABEND, F.V. Acessórios de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- FONTANELLA, B. *et al.* Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Caderno Saúde Pública*, 24 (1), p.17-27. 2008.
- FORTY, Adrian, *Objetos de desejo- design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FRIDJA, Nico H.. *The emotions*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- GENG, Xiuli; CHU, Xuening. A new importance-performance analysis approach for customer satisfaction evaluation supporting PSS design. *Expert Systems with Applications*, v.39, 1492-1502, 2012.
- GOEDKOOP, Mark, *et al.* Product Service-Systems, ecological and economic basics. Report for Dutch Ministries of Environment (VROM) and Economic Affairs (EZ), 1999.
- GUÉGUEN, N.. High Heels Increase Women's Attractiveness. *Archives of Sexual Behavior*. v.44, 2227-2235, 2015.

ICSID. International Council of Societies of Industrial Design. Definition of design. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acessado em: 13 mar. 2016.

IIDA, I. Ergonomia: projeto e produção. 2ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

FESSLER, D.M.T., NETTLE, D., AFSHAR, Y., de ABDRADE PINHEIRO, I., BOLYANATZ, A., BORGERHOFF, M., ZBARAUSKAITE, A. Across-cultural investigation of the role of foot size in physical attractiveness. *Archives of Sexual Behavior*, 34, 267-276, 2005.

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

JORDAN, Patrick W.. *Designing Pleasurable Products*. New York: Taylor & Francis, 2010.

KAETSU, S. T., LACHI, A.C.H., PEPECE, O.M.C. Qual sapato devo usar? Um estudo sobre o salto alto no trabalho. *Caderno de Administração*, 24, 1, 2016.

KLANOVICZ, Cristiano Porto. Design Estratégico e personalidade do produto: o efeito dos estímulos sonoros do “sapato de salto alto” nas experiências dos usuários. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2014.

LAZARUS, R. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.

MALHOTRA, Naresh K.. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the “environmentally friendly innovation” Italian prize. *Journal of Cleaner Production*, 11, 8, p. 851-857, 2003.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C.; e CLARK, G.. Product service-systems. *Journal Design Research*, 1(2), 2001.

MARTINS-SILVA, P.O., TRINDADE, Z. A., JUNIOR, A.S. Teorias sobre o amor no campo da psicologia social. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 33 (1), 16-31, 2013.

MELLO, C.A.A. Um olhar sobre o fetichismo. *Reverso*, v.29, n.54, p.71-76, 2007.

MERONI, A. 2008. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*. São Leopoldo: Unisinos. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567>. Acessado em: 31 jan.2016.

MET MUSEUM. Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art, Gift of the Brooklyn Museum, 2009; Gift of Herman Delman, 1955. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/art/collection/search/156215>>. Acesso em: 30 mar.2016

MONT, O. K. Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, v.10, pp. 237-245, 2002.

MONTEIRO, Valéria; MORAES, Anamaria de. Ergonomia, Design e Conforto no Calçado Feminino. *Estudos em Design*, v.8, n.1, 55-77, 2000.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v.22, n.37, 7-32, 1999.

MORELLI, Nicola. Developing new product service systems (PSS): methodologies and operational tools. *Journal of Cleaner Production*, 14, 1495-1501. 2006.

MUGGE, Ruth, SCHOORMANS, Jan. P. L., SCHIFFERSTEIN, Hendrick N. J.. Design Strategies to postpone consumer's product replacement: the value of a strong person-product relationship. *The Design Journal*, v.8, n.2, 38-48, 2005.

NIEMEYER, L. Elementos de Semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NORMAN, Donald. Emotional design: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

O'KEEFFE, L. Sapatos: uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas... Potsdam, H. F. Ullmann, 2008.

OVERBEEKE, K., DJADJADININGRAT, T., HUMMELS, C., WENSVEEN, S.. Beauty in Usability: Forget about Ease of Use. In: *Pleasure with products: beyond usability*. GREEN, William S., JORDAN, Patrick W. (eds). New York: Taylor & Francis, 2002.

PRUJÁ, Daniel. Sistema Produto Experiencial: evitação de experiências negativas em comunicação verbal de estrangeiros no Brasil pelo design estratégico. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013.

RICHINS, Marsha L.. Consumption Emotions. In: *Product Experience*. SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul (eds). Amsterdam: Elsevier Science, 662 p., 2008.

ROSEMAN, Ira, J.; SMITH, Craig, A.. Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. In: *Appraisal Process in Emotion*. SCHERER, Klaus, R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom (eds). New York: Oxford University Press, 2001.

RUSSO, B.. Shoes, Cars and other Love Stories: Investigating the Experience of Love for products. 1. ed. Delft: VSSD, 1. 176 p., 2011.

RUSSO, B.; Hekkert, P. . Sobre amar um Produto: Os princípios fundamentais. In: Claudia Mont'Alvao & Vera Damazio. (Org.). *Design, Ergonomia, Emoção*. 1ed. Rio de Janeiro: Mauad, 31-48, 2008.

SANTOS, Jussana R. dos. Cenários Experienciais para a Redução da Ansiedade: uma investigação com futuros mestrados no processo de busca de informações sobre os cursos. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013.

SEFERIN, Mariana T.. Design, emoção e o calçado feminino: mulheres que amam calçados. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

STEELE, Valerie. Fetiche: Moda, Sexo e Poder. Tradução Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STERNBERG, R. J (1988). Triangulating love In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.). *The psychology of love* (pp. 119- 138). New York: Yale University Press.

TONETTO, L.M., A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. *Strategic Design Research Journal*, 5(3): 99-106. 2012.

TONETTO, Leandro M.; COSTA, Felipe C.X.. 2011. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, 3(4): 132-140, 2011.

TONETTO, Leandro M.; DESMET, Pieter M.A.. Why we love or hate our cars: A qualitative approach to the development of a quantitative user experience survey. *Applied Ergonomics*, v. 56, 68-74, 2016.

VALIM, Rosa. A incorporação de requisitos ergonômicos na indústria calçadista: um modelo em prol da saúde dos diabéticos. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ergonomia e Usabilidade, Universidade Pontifícia Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

VAN DER LINDEN, Júlio. Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VELHO, Adriana. O Scarpin como Sistema Produto Serviço para Despertar Experiências Positivas entre as Usuárias. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2015.

VERGANTI, Roberto. Design driven innovation- mudando as regras da competição. São Paulo: Canal certo, 2012.

VICTORINO, Marie. Creepers: tudo que você precisa saber sobre esse sapato e aonde encontrar! Disponível em: <http://www.gwsmag.com/creepers-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-esse-sapato-e-aonde-encontrar/>. Acesso em: 17 fev.2017.

WANG, P. P., *et al.*. Status review and research strategies on product-service systems. *International Journal of Production Research*. Vol.49, n.22, 6863-6883, 2011.

WHANG, Y.O., ALLEN, J., SAHOURY, N., ZHANG, H. Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*. 31, 320-327, 2004.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. In: XXI Secolo, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

## ANEXO A – Composição de um sapato de salto

Um sapato não-complexo têm 61 matérias-primas administradas pela equipe fabril. A otimização do P&D garante gestão de custos e prazos.



Fonte: Adaptado de AREZZO (2015).

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

A entrevista foi precedida por uma triagem realizada por e-mail pela qual a pesquisadora questionou as mulheres sobre a existência de um sapato declarado amado. Diante da confirmação, a entrevista foi marcada e, para a realização desta, foi solicitado que a entrevistada levasse consigo este sapato.

Ao iniciar a conversa, foi explicado à entrevistada os objetivos da pesquisa e, também, o enfoque da conversa. Foi elucidado, contudo, que os depoimentos coletados seriam a respeito da sua relação com o sapato em questão.

### **Componente: Consistência do Motivo**

- O que você estava buscando quando escolheu este sapato?
- Quais os aspectos a levaram a amar este sapato?
- Explorar:
  - o características do sapato (fatores estéticos, ergonômicos e significado).
  - o motivos práticos (ex: conforto)
  - o expressão social (ex: parecer sofisticada)
  - o auto expressão (ex: gosta de ser feminina)

### **Componente: Prazer Intrínseco**

- Como você se sente fisicamente vestindo o sapato que você ama?
- Você consegue citar aspectos que fazem você sentir prazer quando você o usa?
- Existe alguma característica que você identifique não gostar mesmo você amando o sapato?
- Explorar: Sentidos.

### **Componente: Confirmação de Expectativas**

- A ideia que você tinha deste sapato no momento da compra se confirmou com a experiência de uso?
- Alguma coisa te surpreendeu positiva ou negativamente? Explique.

### **Componente: Conformidade com Padrões**

- Como você acredita que é o seu sapato favorito frente aos demais fabricantes? Melhor ou pior? (Material utilizado, marca, conforto)
- Explorar: *concerns* do usuário (valorização por marca, qualidade, durabilidade, etc.).

### **Componente: Certeza**

- Qual seu grau de certeza de que este sapato continuará a ser uma boa opção para o propósito a que se propõe no futuro?
- O que a leva a acreditar que você continuará amando este sapato?

**Componente: Agência**

- Em caso de adversidade ou até mesmo em uma situação de êxito decorrente do uso deste sapato, quem é o agente responsável pela situação?
- Explorar: a situação e o agente que interfere na experiência.

**Componente: Potencial de *Coping***

- Em caso de adversidades com o uso deste sapato, como você lida com essa situação? Em caso de insucesso, como você procede?