

O SIGNIFICADO DO USO DO SALTO ALTO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Suzie Terci Kaetsu

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.
E-mail: <stkaetsu@uem.br>.

Anna Cristina Hanke Lachi

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.
E-mail: <anna_hanke@hotmail.com>.

Olga Maria Coutinho Pepece

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.
E-mail: <oepece@gmail.com>.

RESUMO

Este artigo busca identificar aspectos simbólicos relacionados ao consumo dos sapatos de salto alto por mulheres em seu ambiente de trabalho. A metodologia foi pautada em *design* exploratório e contou com realização de grupo focal. Os resultados apontam o uso do salto alto no trabalho como uma forma de expressão pessoal e uma imagem de profissional respeitosa.

Palavras-chave: Sapatos de Salto Alto, Consumo Simbólico, Ambiente de Trabalho.

INTRODUÇÃO

Sapatos não servem apenas para cobrir ou proteger os pés. Eles representam estado de espírito, desejos, personalidades e sonhos femininos. A importância deste objeto é descrita em contos de fada e em estudos sobre a representação da mulher sobre si mesma e sobre efeitos dos saltos no imaginário masculino (Bergstein, 2013; Jacobbi, 2009; Morton, 2008). Desde pequenas, as meninas já se preocupam com seus pés e com os sapatos, sendo cena partilhada em várias culturas e mensagens comerciais, a da menina nos sapatos grandes e de salto de suas mães.

De acordo com Morton (2008) o salto alto é símbolo de feminilidade e sensualidade em muitas culturas, e mexe com a cabeça de homens e mulheres o que levou as pesquisadoras aos questionamentos: o que significa usar salto? E, ainda, pensando em ocasiões nas quais usar saltos altos

poderiam dificultar o deslocamento da mulher, esse tipo de calçado pode ser usado em qualquer lugar? O que significa usar salto alto, por exemplo, no trabalho? Destas questões, nasceu este artigo, que busca apontar alguns significados e simbolismos relacionados ao uso do salto alto no ambiente de trabalho. Buscando responder estas questões, o presente estudo apresenta como objetivo geral identificar aspectos simbólicos relacionados ao uso e consumo dos sapatos de salto alto por mulheres em seu ambiente de trabalho. Como objetivos específicos buscou-se identificar características, significados e aspectos simbólicos dos sapatos de salto alto e as associações destes com a autoimagem das mulheres que usam salto alto no ambiente de trabalho. Embora muitos estudos sobre sapatos falem sobre salto alto, não foram encontrados estudos que apontem especificamente para o significado ou o simbolismo deste no ambiente de trabalho (Bergstein, 2013; Tian; Belk, 2005; Cosgrave, 2000).

Considerando que na contemporaneidade a maioria das mulheres possui atividades profissionais fora de casa, e que muitas dessas atividades exigem que essas profissionais fiquem em pé durante longos períodos de tempo, ou que tenham que se deslocar subindo ou descendo escadas com frequência dentre outras situações que, a princípio, pareçam incongruentes com o uso do salto alto, mostrou-se relevante explorar melhor esta temática.

A estrutura deste artigo encontra-se dividida em seis seções: introdução, fundamentação teórica composta por dois tópicos, o primeiro apresenta um breve histórico sobre o uso dos sapatos de salto e o segundo trata do consumo simbólico do salto alto e a representação do “eu”; em seguida encontra-se a descrição da metodologia; a quarta seção apresenta a análise dos dados; a quinta seção trata-se das considerações finais que contempla também as limitações e sugestões para novas pesquisas; e encerrando o artigo encontram-se as referências.

BREVE HISTÓRICO SOBRE O USO DOS SAPATOS DE SALTO

Já existiam registros de pessoas usando algo envolto aos pés nas pinturas rupestres mais antigas encontradas em pesquisas por paleontólogos e arqueólogos (Lurie, 1997). No Renascimento, surgiram as *chopines* ou *pantobles*, que eram uma espécie de plataforma de madeira era usado para ganhar altura e mudar o andar, mas que se assimilava ao andar com pernas de pau (Cosgrave, 2000). Quando esta foi reduzida em sua altura, surgem os sapatos de salto alto, que foram destaque no século XVII. A corte francesa adota os saltos vermelhos e que caracterizou a aristocracia francesa, sendo símbolo de Luís XIV. No século XVIII a moda reflete ideais mais democráticos, os quais sapatilhas, sandálias, chinelos e coturnos passam a fazer parte da moda, agora mais simples, e que fazem desaparecer os saltos altos (Cosgrave, 2000; Walford, 2007; Seferin, 2012).

Estudos de Bergstein (2013) mostram que povos mais antigos já estabeleciam relações importantes entre as mulheres e os sapatos. Há aproximadamente 1.200 anos na China as sapatilhas chinesas eram usadas pelas mulheres desde a infância em tamanhos diminutos (8 centímetros), para que os pés atrofiassem e oferecessem

um caminhar curto e lento. No Egito, somente mulheres de classe alta usavam sapatos com uma espécie de bordados em ouro e pedrarias. No século XV, mulheres ricas e bem sucedidas em Veneza usavam salto alto, e este era símbolo de status econômico e social (Bergstein, 2013; Jacobbi, 2009; Walford, 2007).

Até o final do século XVIII o salto alto era usado apenas pela nobreza, e com a Revolução Francesa foi abolido como forma de banir a aristocracia. Somente retornaram no século XIX, quando de um lado os Estados Unidos começaram a fabricar em escala os sapatos de salto, e de outro lado, sapateiros italianos começaram a desenhar e comercializar sapatos com saltos inclusive de diferentes formatos e materiais. Conta-se que fatos e histórias particulares indicariam que os maridos os projetaram (não tecnicamente, mas conduziram a ideia) como forma de dificultar o deslocamento delas e assim, ter maior controle dos “seus passos” (Jacobbi, 2009; Sassatelli, 2007; Schor; Holt, 2000). Vários historiadores e registros, apontam que os saltos altos como conhecidos hoje foram engenhados por um italiano chamado Salvatore Ferragamo que em 1914 emigrou para os Estados Unidos onde estudou anatomia humana na Universidade da Califórnia, e junto aos conhecimentos empíricos da arte de sapataria, focou seu trabalho no desenvolvimento de sapatos de salto alto para deixar a mulher mais bonita, e suas obras de cunho artesanal (sapatos de salto alto feitos a mão) buscavam gerar experiências únicas (Brito, 2013; Bergstein, 2013; Bosson, 2007; Jacobbi, 2009).

Brito (2013) aponta que existe uma supervalorização dos modelos de sapatos de salto alto ao longo da história até os dias atuais, mas os contextos de uso não são foco dos estudos. Um estudo sobre como o uso do salto alto afeta os julgamentos de atratividade feminina realizado por Morris et al. (2013) revela que um dos grandes motivos pelos quais a mulher se dispõe a “sofrer” com o uso do salto alto é o fato de trazer um incremento a feminilidade percebida. Embora usem sapatos com e sem salto, as mulheres tendem a relatar e relacionar-se mais situações nas quais estão calçando salto alto e acreditam que mulheres usando salto são significativamente mais atraentes.

Mas por que o salto alto atrai tantas mulheres? Estudos de psicologia demonstram que sapatos têm capacidade de dotar uma pessoa psicologicamente e simbolicamente de poder, elegância e sensualidade (Van Der Linden, 2004; Morton,

2008). Para alguns cientistas, como Ramachandran (2002), existe uma explicação possível sobre a proximidade entre os circuitos neurais que são relacionados à nossa imagem corporal, e áreas do cérebro associadas aos órgãos genitais e aos pés estão muito próximas e são estimuladas entre si, explicando a relação fetichista entre os pés e a sensualidade (Ramachandran, 2002). Quando uma mulher está usando um sapato de salto alto, sua postura corporal fica ligeiramente inclinada para frente, o quadril fica mais empinado e acentua-se a curvatura dos seios, denotando as partes do corpo feminino de forte estimulação erótica (Morton, 2008).

Biomecanicamente, o uso do salto, faz com que o andar fique mais lento e que os quadris se mexam mais. Sendo assim o salto acaba por ressaltar e até exagerar alguns aspectos sensuais do corpo feminino, e ainda, na percepção das pesquisadas, o salto é um estímulo ao lado feminino (Morris et al., 2013; Morton, 2005)

CONSUMO SIMBÓLICO DO SALTO ALTO E A REPRESENTAÇÃO DO “EU”

A ideia de que muitos produtos possuem características simbólicas e que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional, parece importante no campo dos estudos de comportamento de consumo, propaganda e publicidade (Sassatelli, 2007; Schor; Holt, 2000; Solomon, 1983; Baudrillard, 1973). A carga simbólica do consumo de produtos, bens, serviços e marcas constituem um dos elementos da vida cotidiana dos indivíduos pós-modernos, uma vez que esses não se contentam em adquirir o objeto por sua função utilitária, mas sim por tudo o que ele representa socialmente. Nesse contexto, além de proteger os pés, os calçados, por exemplo, possuem outras funções intrínsecas, como auferir *status* e aumentar a sensualidade, assim como indicar um estilo, ou tribo (Steele, 1997), o que demonstra que em muitos casos o que realmente importa na escolha de um calçado seriam aspectos formais, estéticos e simbólicos (Van Der Liden, 2004; Danesi, 2008; Seferin, 2012).

A compreensão dos significados que o consumidor atribui a posse dos produtos é definida por Belk (1988) como a soma de tudo aquilo que o consumidor pode dizer como sendo seu, e que

representa o consumidor por meio da soma de suas posses pessoais. A representação do “eu” dos consumidores por meio de suas posses abrange teorias que analisam as implicações de sua extensão, ou “extensão do eu”.

Por sua vez, a moda, historicamente também tem conexão com expressão, representação. Seja de classe, de gosto ou de estilo, a moda expressa escolhas individuais e coletivas e formas de expressão, que dão significado a quem são as pessoas, como elas vivem, em que posição social se encontram e até mesmo, o que querem que as outras pessoas pensem sobre quem elas são. Os símbolos sempre foram usados para expressarem diferenças sociais e de classe, e as vestimentas foram muito úteis e expressivas neste contexto (Lobach, 2001; Lurie, 1997).

Para Svendsen (2010) o vestuário serve para expandir o nosso “eu”; faz parte do indivíduo e não é externo a nossa identidade pessoal. Para Barthes (1979) a moda não evolui, apenas muda; a cada estação ou época, mudam os itens, mas sua função permanece. É um jogo de troca de significados e de identidades, a partir da mudança de papéis e representações pela troca da roupa. O vestuário é o signo do jogo onde o indivíduo se depara em ser ele mesmo ou em se transformar em quem gostaria (Barthes, 1979).

Do ponto de vista da semiótica, os símbolos sempre foram usados por diferentes povos e culturas para expressar sentimentos e poder. Nas mulheres o poder é expresso por objetos que exaltam sua feminilidade, sedução, fertilidade como os saltos altos que são associados com sexo, *status*, feminilidade e moda (Steele, 1997). O sapato nesta perspectiva é visto como símbolo de poder. Historicamente e mitologicamente, os sapatos estão associados a poderes especiais como o do deus Hermes na mitologia romana, o Deus mensageiro que usava sandálias aladas e as fábulas de Cinderela e do Mágico de Oz (Seferin, 2012). Sobretudo, o salto alto é símbolo de elegância e sensualidade (Danesi, 2008).

Segundo Steele (1997) o fetichismo é uma reinterpretação das características da mulher, como um símbolo rebelde, afirmativo e moderno, em que a mulher apresenta uma combinação de características femininas com masculinas, e de libertação ao invés de subordinação. Os sapatos de salto alto são artefatos do vestuário feminino, que como as roupas, ou mais do que elas, têm poder de tornar a mulher que o usa mais sensual, mais feminina, mais elegante e mais poderosa (Steele, 1997).

METODOLOGIA

O presente artigo é caracterizado por um *design* exploratório, o que é recomendado para estudos em que a temática não foi muito estudada (Selltiz, 1987; Bardin, 2009). A coleta de dados envolveu duas fases a primeira com entrevistas e a segunda com grupo focal, técnica esta que objetiva identificar conhecimentos, argumentos, opiniões e interações particulares sobre o objeto de estudo (Gatti, 2012).

As entrevistas foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2014, com 10 mulheres, sendo elas profissionais de diferentes áreas: 01 fisioterapeuta, 01 psicóloga, 01 gerente de loja de varejo, 01 nutricionista, 02 advogadas, 02 professoras e 02 empresárias. A faixa etária compreendeu 26 e 49 anos, e a renda individual entre R\$ 5.000,00 e R\$ 15.000,00. Todas são residentes e trabalham em Maringá-PR. Nesta primeira parte da pesquisa, buscou-se a partir das entrevistas, descobrir significados relacionados ao uso do salto alto no trabalho, envolvendo questões sobre atributos, benefícios, contextos de uso, autoimagem e associações feitas com mulheres e o salto alto no ambiente de trabalho.

Para a coleta de dados (grupo focal), reuniu-se profissionais de diversas áreas, para discutir questões relacionadas ao uso do salto alto no ambiente de trabalho. A aplicação da técnica de grupo focal é adequada a fim de apurar dados que exigem reflexão e ao mesmo tempo espontaneidade por parte dos participantes, sobre um tema ou objeto de estudo em particular, e que contrapõe opiniões e favorece o diálogo e interação entre as partes, gerando dados para análise que partem do individual para o coletivo, e que dão sustentação a argumentos pessoais, e evidenciam práticas culturais e sociais. O grupo foi formado por oito participantes, escolhidas por indicação, em cima de um perfil intencional de mulheres profissionais atuantes na cidade de Maringá-PR, com idade entre 20 e 50 anos e que apreciassem sapatos, sendo a amostra por conveniência. As possíveis participantes da pesquisa foram indicadas por conhecidos das pesquisadoras. No total foram indicadas 15 mulheres. Os convites para as possíveis participantes do grupo foram feitos por escrito e por meio de redes sociais. Das 15 mulheres contatadas apenas oito concordaram em participar da pesquisa.

O grupo foi realizado no dia 04 de novembro de 2014, no período noturno, em uma sala específica para prática da técnica de grupo focal de uma empresa de pesquisa e marketing de Maringá-PR. Após a apresentação pessoal e de atividade profissional de cada participante, o grupo recebeu a seguinte questão aberta: qual o sapato ideal para trabalhar? Cada participante livremente, deu sua resposta, sempre focando em sua atividade profissional, e em alguns casos fazendo considerações sobre outras experiências profissionais já vividas, ou de colegas. O segundo estímulo, partiu da questão aberta: O que uma mulher profissional, usando salto alto, transmite para quem a vê? Mais uma vez cada uma falou sobre o que pensava e ainda houve interações entre as participantes, concordando ou não com aspectos apontados. No terceiro momento foi aplicada a dinâmica dos sapatos, na qual cada uma recebeu uma caixa com um par, e relatou se usaria ou não aquele modelo para trabalhar, e poderia ainda indicar qual modelo, dentre os calçados das demais participantes ela gostaria de usar. No quarto e último estímulo, o grupo deveria atribuir 3 significados para o uso do salto alto em comum acordo entre todas as participantes, e os significados apontados foram colocados no *flip-chart* e feita a contagem e averiguação da concordância entre a equipe, após 20 minutos de discussão.

Para análise dos dados foi utilizada análise de conteúdo com abordagem qualitativa (Bardin, 2011; Gibbs, 2009) com a condução de três passos como sugere Bardin (2011): 1) a pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na pré-análise foi feita a escolha e a organização do material a ser analisado, bem como o recorte do texto, resultado da coleta de dados, para a determinação dos indicadores usados como resultado da análise para responder aos objetivos do artigo (Bardin, 2011).

Na exploração do material, foram realizados procedimentos aplicados manualmente para decompor e codificar o texto em análise, de acordo com as regras estabelecidas (Bardin, 2011).

No tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação foi realizada a validação dos dados fornecidos para análise por meio de inferências e interpretações a propósito dos objetivos estabelecidos (Bardin, 2011).

ANÁLISE DOS DADOS

Analisando as entrevistas identificou-se que o salto alto é usado pelo menos três vezes por semana no trabalho, e as advogadas em particular usam todos os dias. Algumas entrevistadas levam consigo mais de um par de sapatos de saltos diferentes ao trabalho para poder “revezar” o modelo e causar menos dores localizadas nos pés, e apenas uma fisioterapeuta disse nunca usar salto no trabalho, porque para ela o salto alto atrapalha o desempenho de suas atividades.

Em termos de tamanho do salto, todas consideram salto alto um salto com altura superior ou igual a cinco centímetros. Em termos de características ou atributos as concepções são bem menos uniformes. Dentre as características que definem um salto alto relacionam-se o tipo de salto e de bico, se fino, comprido e o material que compõe. Para uma delas, sapato de salto grosso não caracteriza salto alto, assim como plataformas ou anabelas, pois para ela salto alto “é um salto fino e elegante, os outros não são saltos altos, são sapatos altos...”. Dentre as 10 entrevistadas, 07 citaram que um bico fino combina melhor e faz parte de um sapato de salto alto elegante. No entanto, quando incentivadas a falar sobre as características dos sapatos de salto alto que usam para trabalhar, a maioria delas (06) disse que o que importa é ser confortável e bonito, e que nem sempre são sapatos de bico fino.

Para as entrevistadas é imprescindível usar salto alto no trabalho se for preciso parecer elegante, poderosa, profissional, e relacionar-se pessoalmente com clientes, chefia direta ou outros parceiros importantes da empresa. Estas circunstâncias “exigem” que a mulher se apresente com salto alto, porque ele está associado a uma imagem de confiança, elegância e prestígio que a mulher deveria ter em seu contexto de trabalho o que confirma o poder do salto alto de transmitir essa imagem de suas usuárias apontado por Van Der Linden (2004) e Morton (2008). O salto alto é usado como um instrumento para expressar estes conceitos que se presume serem importantes nestas relações. A maioria acredita ser necessário, mas não imprescindível em qualquer momento profissional.

A forma ideal de se vestir para trabalhar, envolve roupas e calçados bonitos, mas foi observado que o ideal depende ou é muito influenciado pela profissão que se ocupa. A profissão em si parece ter estereótipos sobre o que usar e cal-

çar, sendo que na colocação das falas, fica clara a forma de iniciar a explicação falando de como uma mulher em determinada profissão deveria se vestir. Observa-se que a elegância e a beleza aparecem na maioria das respostas e o com alguma hierarquia entre as partes, e este (o salto) parece relacionar-se com uma posição hierárquica superior. Trabalhos femininos que exigem esforço de deslocamento físico parecem dispensar o uso do salto. As situações de uso essencial do salto alto apresentadas envolvem a necessidade de uma mulher bem vestida, bonita e produzida em termos de visual, e analisando todos os relatos, parece que em situações de festa, o salto é ainda mais importante do que no trabalho.

Como coloca Steele (1997) sobre “o poder que este acessório tem em atribuir *poderes* a quem o usa”. A autoimagem, é dotada de “poderes” quando se usa o salto para trabalhar, fazendo com que se sintam mais elegantes, seguras, bonitas, capazes e femininas o que confirma o caráter de expressar aquilo que se deseja do seu eu por meio do vestir (Svendson, 2010). Analisando os relatos das entrevistas, a associação mais expressiva em relação a autoimagem e o uso do salto alto foi feita com poder, seguida pela elegância e segurança.

Os sentimentos gerados, assim como os benefícios percebidos relacionados ao uso do salto para trabalhar são ligados a felicidade, admiração, orgulho, segurança, credibilidade e confiança, destacando-se a expressão “*sinto-me poderosa*” em muitas falas. Contudo, os principais malefícios com seu uso no trabalho são dores e desconforto, além de cansaço e estresse.

Algumas manifestações físicas e expressões das entrevistadas falando das dores, apontaram que não são dores moderadas, e que incomodam e até desconcentram, mas que são inerentes à necessidade de usar o salto alto para trabalhar e por isso, se sujeitam a elas. Quando questionadas sobre o significado do uso do salto, foi possível avaliar que as respostas atribuem significados relacionados a aspectos profissionais de confiança, visibilidade e credibilidade.

Os resultados do grupo focal demonstraram que para cada profissional e cada profissão o salto tem um peso e uma importância diferente, sendo que quanto mais alto o cargo e mais relações interpessoais existam, mais este é essência, confirmando o que foi identificado nas entrevistas individuais.

As circunstâncias de trabalho e o momento profissional de cada uma é crucial na escolha do sapato que vai ser usado, mas o salto alto é sempre considerado importante e contribuinte para uma autoimagem mais feminina, poderosa e respeitosa, além do que, a imagem para os “outros” é substancial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo do salto alto no trabalho é dotado de muita simbologia. Observando os objetivos do trabalho, pode-se concluir que existem diversos significados para o uso do salto alto nas atividades profissionais pelas mulheres estudadas, e destacam-se aqueles relacionados à imagem feminina, o poder e a liderança necessária para exercer o trabalho, e ainda, o respeito que ele representa, frente aos pares do ambiente profissional. O salto alto é tido como um artefato que atribui qualidades necessárias ao bom desempenho e imagem pessoal frente a clientes, fornecedores, chefia e colegas de trabalho. De acordo com o que se aborda em estudos sobre o consumo simbólico e suas definições (Solomon, 1983; Belk, 1988) é possível afirmar que o consumo do salto alto é um consumo fortemente marcado pela significação e que o uso do salto alto no trabalho é um fenômeno altamente simbólico em termos de hábitos e formas de se vestir. O poder do salto em dotar suas usuárias de “poder” deve ser interpretado sob seu aspecto etimológico e também simbólico, conectando o poder feminino e o poder de mando ou liderança profissional.

O eventual desconforto justifica o uso do salto alto em muitos casos, e em contrapartida, a busca pelo salto alto confortável, unindo modelos e materiais se mostrou importante. O uso do salto alto é relacionado a imagem que os outros fazem da mulher profissional, e é de grande preocupação por parte das mulheres estudadas, justamente porque seu uso dá significado a sua qualidade de trabalho e aparência profissional.

Os principais benefícios citados com o uso do salto, também estão em torno da feminilidade, maior sensualidade, postura, elegância e capacidade de poder expressar respeito e admiração com o seu uso. Foi possível em vários relatos, identificar que a preocupação com o que os outros vão pensar sobre ela, e sobre sua capacidade, estão relacionados a escolha do salto e do modelo,

além da roupa, que irão usar. Esta preocupação com a autoexpressão demonstra que ao calçar para o trabalho, a mulher leva em conta suas preferências, mas às vezes acima destas, leva em consideração o que irão julgar e atribuir-lhe de qualidades, compondo um cenário imaginário sobre o que o salto irá provocar na mente e na opinião dos pares profissionais. Relacionando com a obra de Bergstein (2013) e o estudo de Seferin (2012), a mulher não calça apenas para ela, mas para todos que a rodeiam e a admiram, e o sapato (e o salto) escolhido, irá variar conforme o que ela quer representar e em qual situação irá estar.

Como limitações do artigo destacam-se a realização de apenas um grupo focal; a faixa etária da amostra que compreendeu mulheres relativamente jovens, entre 26 e 49 anos, que provavelmente ainda não apresentam determinados problemas relacionados à saúde que as limitem ou impeçam de usar salto alto no trabalho. Estudos com mulheres da terceira idade, por exemplo, possam apresentar resultados distintos dos encontrados neste artigo.

Para futuras pesquisas sugere-se um aprofundamento sobre o significado de empoderamento atribuído ao salto alto que contemple análise da percepção dos pares profissionais das mulheres que usam salto alto no trabalho, buscando comparar a autoexpressão com a compreensão social deste acessório que também representa um artefato simbólico. Também se sugere a realização de estudos comparando as percepções masculina e feminina e entre chefes e subordinados sobre o uso do salto alto no trabalho verificando os julgamentos destes grupos sobre os benefícios e malefícios do uso do salto alto no trabalho.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Ed. 70.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional (USP)
- Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p.139-168.
- Bergstein, R. (2013). *Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres*. Rio de Janeiro, Casa das Palavras.

- Bossan, M. (2007). *Arte dele scarpe*. Trezo: Gribaudo.
- Brito, G. de A. (2013). *Uma análise acerca da Hegemonia dos sapatos de saltos altos ao longo da História*. 9º colóquio de Moda- Fortaleza (CE).
- Cosgrave, B. (2000). *The complete history of costume & fashion: from ancient Egypt to the present day*. New York. Checkmark Books.
- Danesi, M. (2008). *Of cigarettes, high heels and other interesting thing: an introducing to semiotics*. New York, Palgrave MacMillian.
- Gatti, B. (2012). *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Ed. Liber Livro.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre, Artmed.
- Jacobbi, P. (2009). *Eu quero aquele sapato*. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva.
- Lobach, B. (2001). *Design Industrial*. São Paulo, Blucher.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro. Rocco.
- Morris, P. H. et al. (2013). High heels as supernormal stimuli: How wearing high heels affects judgments of female attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, v. 34, 176–181.
- Morton, C. (2008). *Como andar de salto alto*. Curitiba: Ed. Matrix.
- Ramachandran, V. (2002). *Fantasma do Cérebro*. São Paulo: Ed Record.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture*. History, theory and politics. London: Sage.
- Schor, J., & Holt, D. B. (2000). *The consumer society reader*. New York: New Press.
- Seferin, M. T. (2012). *Design, emoção e o calçado feminino: mulheres que amam calçados*. Dissertação de Mestrado em Design. UFRGS. Porto Alegre.
- Selltiz, C. et al. (1978). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2ª ed. São Paulo: EPU.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, dez.
- Steele, V. (1997). *Fetichismo: moda, sexo e poder*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Tian, K., & Belk, R. (2005). *Extended Self and the Possessions in the Workplace*. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, p.297-310, sep.
- Van Der Linden, J. (2004). *Ergonomia e design: prazer, conforto e risco no uso de produtos*. Porto Alegre: Uniritter.
- Walford, J. (2007). *The seductive shoe: four centuries of fashion footwear*. New York: Stewart, Tabori & Chang.
- <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-da2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Uma-analise-acerca-da-hegemonia-dos-sapatos-de-saltos-altos-ao-longo-da-historia.pdf>. Acesso em: 16/10/14.

The meaning of high heel use in the work environment

ABSTRACT

This article has the aim to identify symbolic aspects related to the women usage and consumption of high heel shoes in their work environment. The methodology was guided in an exploratory design, and was developed with focal group. The results have shown the use of high heel shoes at work as a form of personal expression, which show an image of a respected professional.

Keywords: High Heel Shoes, Symbolic Consumption, Work Environment

Endereço para contato:

Olga Maria Coutinho Pepece
Universidade Estadual de Maringá (UEM)
Av. Colombo, 5790 - Jardim Universitario
CEP 87020-900 – Maringá, PR, Brasil.

Recebido em 30/05/2015

Aprovado em 16/05/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer