

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Augusto Werlang

***Sneakers e o Self Estendido: A Construção de Identidade e Valor Simbólico no
Comportamento de Compra***

Florianópolis

2024

Augusto Werlang

***Sneakers* e o *Self* Estendido: A Construção de Identidade e Valor Simbólico no
Comportamento de Compra**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso
de Administração do Campus Florianópolis da
Universidade Federal de Santa Catarina como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração

Enfoque: Monográfico – Artigo

Orientador(a): Prof. Me. Janaina Gularte Cardoso

Florianópolis

2024

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Werlang, Augusto

Sneakers e o Self Estendido: A Construção de Identidade e Valor Simbólico no Comportamento de Compra / Augusto Werlang ; orientadora, Janaina Gularte Cardoso, coorientadora, Marco Antônio de Moraes Ocke, 2024.

38 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Sneakers. 3. Self estendido. 4. Identidade simbólica. I. Cardoso, Janaina Gularte. II. Ocke, Marco Antônio de Moraes. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Augusto Werlang

Sneakers e o Self Estendido: A Construção de Identidade e Valor Simbólico no Comportamento de Compra

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de novembro de 2024 .

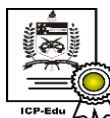
Prof. Ana Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:



Documento assinado digitalmente
JANAINA GULARTE CARDOSO
Data: 10/12/2024 15:03:10-0300
CPF: ***.215.069-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Me. Janaina Gularte Cardoso
Orientadora
Universidade UFSC



Documento assinado digitalmente
Marco Antonio de Moraes Ocke
Data: 10/12/2024 15:25:16-0300
CPF: ***.647.578-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke
Coorientador
Universidade UFSC

Prof. Cristiano Tolfo
Avaliadora
Universidade UFSC

Prof. Rudimar Antunes da Rocha
Avaliador
Universidade UFSC

Este trabalho é dedicado à toda minha família pelo apoio em todas etapas dessa jornada, e aos amigos que me acompanharam durante essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais por fazer com que essa jornada se tornasse possível e por acreditarem em mim durante todos esses anos. Agradeço ao meu irmão Gustavo e minha cunhada Tuany por se fazerem presentes e me darem tanto apoio durante esse longo caminho. À minha orientadora, professora Janaína e ao meu coorientador Marco Ocke que além de me ensinarem muito em suas aulas, se fizeram presente de forma mais próxima orientando este trabalho.

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar como o consumo de *sneakers* contribui para a construção e expressão do self estendido entre os consumidores, avaliando o valor simbólico e identitário desses itens e sua influência no comportamento de compra. Fundamentado na teoria de Russell W. Belk, o estudo investiga os sneakers como elementos simbólicos que transcendem sua funcionalidade, explorando motivações de compra, interações sociais e o papel das marcas na formação de identidades. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, utilizou um grupo de foco composto por 11 participantes, selecionados por meio de amostragem por bola de neve. Os dados foram analisados com base na abordagem de análise de conteúdo de Bardin. Os resultados apontam que fatores como exclusividade, design e conexões emocionais são determinantes nas decisões de compra, consolidando os sneakers como símbolos de identidade, status e pertencimento. A dificuldade de acesso aos produtos e o envolvimento em comunidades de entusiastas reforçam seu valor simbólico. As marcas, ao se associarem a figuras públicas e narrativas culturais, fortalecem a construção identitária dos consumidores. Este estudo contribui para a literatura de comportamento do consumidor ao demonstrar como produtos de moda, como os sneakers, transcendem sua utilidade prática para atuar como extensões do self. Além disso, oferece implicações práticas para estratégias de marketing, enfatizando a importância da exclusividade, da experiência de compra e do engajamento em comunidades para agregar valor simbólico aos produtos.

Palavras-chave: Self estendido. *Sneakers*. Comportamento do consumidor. Identidade simbólica. Decisão de compra.

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze how sneaker consumption contributes to the construction and expression of the extended self among consumers, assessing the symbolic and identity-related value of these items and their influence on purchasing behavior. Grounded in Russell W. Belk's theory, the study examines sneakers as symbolic elements that transcend their functional purpose, exploring purchase motivations, social interactions, and the role of brands in shaping identities. This qualitative and exploratory research utilized a focus group composed of 11 participants, selected through snowball sampling. The data were analyzed using

Bardin's content analysis approach. The findings reveal that factors such as exclusivity, design, and emotional connections are critical determinants of purchase decisions, positioning sneakers as symbols of identity, status, and belonging. Product scarcity and engagement with enthusiast communities further enhance their symbolic value. Brands, by associating themselves with public figures and cultural narratives, strengthen consumers' identity construction. This study contributes to consumer behavior literature by demonstrating how fashion products, such as sneakers, transcend their practical utility to act as extensions of the self. Furthermore, it provides practical implications for marketing strategies, emphasizing the importance of exclusivity, the purchasing experience, and community engagement to add symbolic value to products.

Keywords: *Extended self*. Sneakers; Consumers. Consumer behavior. Symbolic identity. purchasing decision.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa aborda a interseção entre identidade e consumo no mercado de *sneakers*, examinando como esses produtos funcionam como extensões do self dos consumidores, de acordo com a teoria do self estendido de Belk (1988). Partindo do conceito de self, que inclui a autopercepção e a singularidade do indivíduo (Gazzaniga e Heatherton, 2003), o trabalho aprofunda-se na ideia de que objetos materiais, como tênis, podem representar identidades pessoais e ampliar a sensação de pertencimento a certos grupos sociais. Assim, o tênis transcende sua função utilitária, tornando-se um símbolo de status e expressão pessoal. Para compreender esse fenômeno, o estudo foca na jornada de compra dos consumidores de *sneakers*, explorando motivações ligadas ao valor simbólico, expressão de identidade, reflexão sobre as posses e experiências. Essa análise teórica fundamenta-se em discussões sobre o impacto das posses na construção do self e sobre como a relação entre identidade e consumo reflete comportamentos e interações sociais, especialmente em ambientes de mercado altamente segmentados e de difícil acesso, como o dos *sneakers*.

O trabalho supre uma lacuna de pesquisa sobre a relação entre o self e o consumo de *sneakers*, investigando como esses itens atuam como extensões simbólicas e identitárias do consumidor. Embora o artigo “Shoes and Self” de Russell Belk (2003) tenha sido um ponto de partida importante, abordando de forma ampla a conexão entre

calçados e identidade, a presente pesquisa aprofunda-se em um segmento mais específico de mercado que busca atributos além da funcionalidade do tênis. Ao explorar as motivações de consumidores de pares exclusivos e de alta demanda, como valor simbólico, status social e autenticidade, este trabalho foca em como essas posses refletem não apenas a identidade pessoal, mas o pertencimento a um grupo seletivo e a satisfação de um desejo estético e cultural que ultrapassa o utilitário. Diferentemente de estudos anteriores, que trataram o consumo de calçados de forma mais generalizada, este trabalho analisa as interações entre identidade, cultura de exclusividade e status no mercado de tênis raros, examinando como a jornada de compra e a posse desses itens reforçam e projetam o self estendido do consumidor.

O problema de pesquisa deste trabalho reside na necessidade de compreender como a aquisição de *sneakers* se relaciona com a construção da identidade dos consumidores e na busca por valores simbólicos que transcendem a função prática desses calçados. A questão central envolve investigar como as expressões de identidade, a reflexão sobre as posses e as experiências vividas pelo indivíduo motivam a investir em produtos exclusivos e de alto valor agregado, além de compreender como esses itens contribuem para a expressão do self e para a integração a comunidades e grupos sociais específicos: Como o consumo de *sneakers* contribui para a construção e expressão do self estendido entre consumidores, e os fatores motivacionais e simbólicos que influenciam suas decisões de compra?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como o consumo de *sneakers* contribui para a construção e expressão do self estendido entre os consumidores, avaliando o valor simbólico e identitário desses itens e sua influência no comportamento de compra. Para alcançar esse propósito, busca-se, compreender as motivações dos consumidores de "sneakers", considerando fatores como expressão de corpo físico e identidade visual, reflexão das posses e experiência.. Em seguida, identificar os principais elementos que influenciam a decisão de compra, incluindo o papel das marcas, a escassez do produto e a influência de comunidades e grupos de entusiastas.. Por fim, a pesquisa explora como a posse de *sneakers* reflete a identidade pessoal dos consumidores, reforçando o pertencimento a grupos sociais específicos e expressando características do self estendido.

Este estudo justifica-se por três aspectos principais: teórico, profissional e tecnológico. Em termos teóricos e acadêmicos, reflete uma questão relevante ao explorar o consumo de *sneakers* como parte da construção de identidade. Considerando a crescente cultura de consumo de itens de luxo e edições limitadas, especialmente entre jovens, a pesquisa mostra-se pertinente e atual. Além disso, busca enriquecer a literatura sobre comportamento do consumidor e self estendido ao aplicar teorias de identidade e consumo simbólico ao nicho específico da cultura de *sneakers*. Ao investigar como itens valorizados, como tênis raros, funcionam como extensões do self e expressões de individualidade, a pesquisa oferece uma perspectiva inovadora sobre a conexão de produtos de moda e construção identitária.

No âmbito profissional, o estudo proporciona aos profissionais de marketing uma compreensão do papel dos *sneakers* na expressão do self, facilitando a criação de estratégias alinhadas aos valores e aspirações desse público. Ao destacar o valor simbólico e a influência da escassez, identifica oportunidades para fortalecer o vínculo com consumidores por meio de ações de marketing de influência e de construção de comunidades.

Em termos tecnológicos, a pesquisa aborda a crescente relevância das plataformas digitais e aplicativos no consumo de *sneakers*, oferecendo *insights* que podem apoiar o desenvolvimento de soluções digitais para aprimorar a experiência de compra online, facilitar o acesso a produtos exclusivos e fortalecer o senso de pertencimento entre os consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo do trabalho apresenta os pressupostos teóricos que embasam os objetivos da pesquisa, abordando temas fundamentais como o self, o conceito de self estendido e a jornada de compra de tênis. Esses conceitos são basilares para compreender como os consumidores de “sneakers” utilizam seus bens de consumo como forma de expressão e construção da própria identidade. A relação entre o indivíduo e os objetos de consumo, especialmente em mercados de nicho e de alto valor simbólico, permite uma análise das motivações e comportamentos de consumo. Dessa forma, esta fundamentação teórica visa embasar as investigações sobre como as posses,

como os tênis, se tornam uma extensão do self, refletindo preferências, pertencimento e distinção social ao longo das diferentes etapas da jornada de compra.

2.1 SELF ESTENDIDO

Para adentrar o tema, é necessário se aprofundar no conceito específico de self, que segundo Gazzaniga e Heatherton (2003) trata-se da experiência consciente de ser único e distinto dos outros incluindo corpo físico, processos de pensamento e representação mental de experiências pessoais. Self também se trata de autoconceito e noção de identidade própria, percepção pessoal do indivíduo sobre si próprio e da sua realidade. Russell W. Belk (1988), desenvolveu a teoria que norteia as pesquisas deste trabalho, o self estendido. Ampliando seu raciocínio, ele faz a distinção entre self (eu) e self estendido (meu).

Na construção do seu estudo, Belk (1988) apoiou seus estudos nos construtos teóricos de alguns autores que já tratavam da relação da identidade para com outras coisas. McClelland (1951) propôs uma divisão em cinco categorias de fatores que influenciam a identidade:

1. **Objetos físicos:** Itens tangíveis, como tênis, que permitem ao indivíduo expressar sua identidade.
2. **Relacionamentos interpessoais:** Laços que a pessoa mantém com amigos próximos, família e colegas de trabalho, vistos como extensões da identidade.
3. **Grupos sociais:** Organizações profissionais, grupos comunitários e clubes que também fazem parte da definição da identidade.
4. **Papeis e identidades:** Funções desempenhadas no emprego, no voluntariado e no papel familiar que contribuem para o self estendido.
5. **Experiências:** Vivências e memórias significativas que constroem a identidade e são consideradas parte do self estendido.

Essas categorias, em conjunto, contribuem para a construção da identidade do indivíduo, sendo identificadas como extensões do self. A partir da análise dessas categorias, é possível entender a identidade da pessoa (McClelland, 1951). Este trabalho teve enfoque na primeira categoria, que é onde está inserido o objeto de pesquisa deste trabalho, o tênis.

Goffman (1961) traz uma visão sobre a perda ou diminuição do self em instituições como acampamentos militares, hospitais psiquiátricos e internatos. Em todos esses casos, os indivíduos são agrupados sem seus pertences e utilizam roupas e acessórios padronizados, o que resulta na perda de parte de sua identidade própria. Não é mais possível identificá-los a partir dos objetos tangíveis que portam. Mesmo recebendo itens novos, sua nova identidade estará mais ligada ao grupo ao qual pertencem. É importante ressaltar que a tendência é que o indivíduo se torne um usuário dos objetos, e não o proprietário, Goffman (1961).

Processos semelhantes aos mencionados podem ocorrer em locais que exigem a utilização de modelos de ténis padronizados, como escolas. Seja por um modelo igual a todos os alunos, que elimina a individualidade de cada um, ou em casos em que a instituição exige uma determinada cor de ténis, o self ainda influencia a identidade individual, mas de forma restrita (Goffman, 1961).

O self de um homem é a soma total de tudo o que ele pode chamar de seu, não apenas seu corpo e seus poderes psíquicos, mas também suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus ancestrais e amigos, sua reputação e obras, suas terras, seu iate e sua conta bancária. Todas essas coisas lhe proporcionam as mesmas emoções. Se elas crescem e prosperam, ele se sente triunfante; se diminuem e desaparecem, ele se sente abatido — não necessariamente na mesma medida para cada coisa, mas de maneira muito semelhante para todas. James (1980, p. 291-292)

Nuttin (1987) afirma que, ao tratarmos um objeto como “meu”, passamos a acreditar que ele realmente nos pertence. Assim, podemos observar que os objetos atuam como confirmadores da identidade do indivíduo que os detém.

Russell W. Belk desenvolve sua teoria do self estendido, que explora a relação entre o eu e os bens de consumo. Belk (1988) fundamentou-se em teorias anteriores que investigaram a ligação entre identidade pessoal e posse, assim como o papel dos objetos na construção e extensão do self. As ideias desses pesquisadores foram essenciais para que Belk (1988) consolidasse a noção de que o self pode ser ampliado por meio de

objetos que carregam simbolismos e valores pessoais, os quais ajudam a moldar a identidade do indivíduo.

O conceito de Self estendido, proposto por Belk (1988), é um ponto central nas pesquisas sobre comportamento do consumidor e sociologia do consumo. Belk (1988) argumenta que os consumidores atribuem grande valor a objetos e bens materiais. A extensão do self para além do corpo físico é crucial para compreender como os objetos são utilizados como formas de expressão e construção da identidade individual. Assim sendo, os estudos de Belk (1988) abordam o estabelecimento de uma identidade por parte do consumidor e a formação do self estendido; significa a projeção da identidade a partir da manipulação de objetos, como se estes fossem a própria extensão do corpo humano (BELK, 1988).

O self estendido explica como os consumidores criam suas próprias jornadas de interesse em relação aos objetos e bens que consomem, influenciando não apenas a decisão de compra, mas também moldando significativamente o comportamento de consumo e a forma como interagem com o ambiente ao seu redor (Belk, 1988).

Diversos objetos podem ser apropriados ao self, e existem, portanto, quatro possíveis níveis do eu estendido, tais como posses pessoais/individual, pessoal/familiar, lugares/comunitário e posses de grupos/grupal. Ademais, na medida que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do self do consumidor, elas fazem parte do seu self estendido (Belk, 1988). Portanto, sua extensão pode ocorrer sobre as roupas, a casa, a família, os amigos, os lugares frequentados, a cidade onde se vive, ou seja, tudo o que transmite para o indivíduo alguma emoção, como alegria, tristeza, euforia, decepção, entre outros, pode ser incorporado ao seu senso de “eu”.

Outro ponto abordado pelo autor é a relação entre o passado (fatos ocorridos/memórias) e as posses. Belk (1988) coloca que a ideia de quem somos está interligada com o nosso passado. Posses são um meio prático de armazenamento das memórias e sentimentos que unem o nosso sentido de passado. A lembrança pode tornar tangível alguma outra forma de experiência intangível, como uma viagem. Uma relíquia pode gravar e recordar a herança familiar, assim como um monumento histórico pode ajudar a criar uma sensação de passado de uma nação.

Belk (1988) também trata da contaminação da identidade, como quando dois adolescentes compartilham suas vestimentas; nesse caso, eles estão trocando parte de suas identidades, o que torna mais difícil compreender a identidade individual de cada um. Outro exemplo de contaminação citado é o compartilhamento de refeições, uma maneira simbólica de expressar a ideia de identidade de grupo. A partir desse exemplo, é possível nos questionarmos o quanto cada caso pode gerar influência sobre cada indivíduo. Dessa forma, é discutido a quantidade de níveis de self existentes; no entanto, é comum entre os pesquisadores a existência de diferentes níveis. As pessoas possuem hierarquias distintas na incorporação de suas posses; um mesmo objeto pode ter um significado maior para um indivíduo em determinado momento de sua vida e, em outro momento, tornar-se menos relevante. Isso pode ocorrer em relação à religião, à família e a outros aspectos da identidade pessoal (Belk, 1988). Um exemplo disso são os nossos brinquedos da infância, quando crianças eles são muito mais úteis e importantes devido sua utilidade, quando adulto, por mais que não utilizados no dia a dia, ainda podem representar muito, tendo sentimentos importantes atrelados a eles.

Belk (1988) afirma que, independentemente dos níveis, existe uma separação clara entre o self individual de cada pessoa e o self coletivo. No caso do self individual, são citados objetos pessoais como vestimentas e acessórios corporais (Solomon, 1986); já no self coletivo, a casa é um objeto chave. Assim como as vestimentas alteram a identidade de um indivíduo, a casa altera a identidade da família (self coletivo). A ideia apresentada por Belk (1988) é que os móveis, ao serem adquiridos, representam apenas uma parte do significado que é adquirido conforme as vivências do coletivo (Kron, 1981; Saile, 1985). Para a pesquisa deste trabalho o foco está voltado ao self individual, uma vez que, busca entender a relação com os tênis.

O conceito de perda do self estendido seja, talvez, o conceito central do estudo de Belk (1988), o autor aborda outros elementos para defini-lo. Fundamentalmente, o self estendido deve ser materializado em um objeto (físico ou abstrato) que representa a identidade da pessoa (ser). De tal modo, o objeto permite a pessoa tornar-se algo que não seria possível sem a posse daquele objeto. Por conseguinte, o valor simbólico de um objeto/serviço adquirido, aliado ao indivíduo, o torna maior do que sua representação da posse daqueles bens. Outra contribuição, instrui que os indivíduos têm receio de contaminação negativa de seus objetos, o que também é caracterizado como self

estendido (isto pode ser atribuído à comida, casa, fluídos corporais, contato físico com outros indivíduos) (Belk, 1988).

Outro fator relacionado à perda do self é a perda involuntária. Em casos de subtração de itens do indivíduo, Rosenblatt, Walsh e Jackson (1976) sugerem que a pessoa que passa por uma situação como um roubo pode vivenciar um processo de luto semelhante ao que enfrentaria em caso de perda de um ente querido, uma vez que, em ambos os casos, o indivíduo está perdendo parte de seu self. Relatos extremos de colecionadores de arte que cogitam suicídio em decorrência da perda de sua preciosa coleção são trazidos por Beaglehole (1932) e Rigby (1949).

A teoria abre espaço para uma discussão mais profunda sobre o papel dos bens na formação do self e na dinâmica das relações interpessoais, ressaltando a relevância da sociologia do consumo na compreensão das experiências humanas. Este trabalho tem como objetivos explorar como os tênis atuam como uma expressão da identidade visual do corpo físico, refletindo as memórias ligadas a essas posses e a experiência vivida por meio do consumo.

2.2 SELF ESTENDIDO NA COMPRA DE TÊNIS

Segundo Belk (2003), o conceito de tênis evoluiu ao longo do tempo; atualmente, ele é compreendido não apenas por questões práticas de conforto e redução de danos corporais, mas também como uma ferramenta para exibir a extensão do self do indivíduo. O tênis apresenta modelos para diversos grupos sociais, que podem ser facilmente distinguidos pelos modelos. É possível diferenciar uma pessoa aficionada por basquete de uma pessoa apaixonada por rock and roll apenas observando quais pares cada um desses indivíduos usa (Belk, 2003).

Além disso, os modelos que pertencem a cada grupo social podem receber influência de outros aspectos, como serem usados por celebridades, serem edições especiais com pares numerados ou representarem algum acontecimento relevante dentro do grupo. Todos esses fatores tornam um par de tênis mais procurado e desejado pelas pessoas inseridas nesse ambiente; os pares que atendem a algum desses requisitos podem chegar a custar dezenas de milhares de reais (Belk, 2003).

No artigo “*Shoes and Self*” (Belk, 2003, p. 27-28), o autor afirma: “Os tênis afetam a nossa percepção dos outros e de nós mesmos, incluindo a nossa passagem para a idade adulta. Entre as transformações mágicas atribuídas aos tênis está a sua capacidade de turbinar o nosso desempenho atlético. O calçado não é apenas uma extensão de nós mesmos, mas também funciona como um repositório de memória e significado em nossas vidas. Uma impressão inicial poderia muito bem ser a de que não existe objeto de consumo mais comum e banal do que os tênis. Para algumas das pessoas incluídas neste estudo nos EUA, essa impressão é correta: comprar, usar, cuidar e descartar tênis é para elas uma necessidade com a qual se preocupam o menos possível. Mas, muito mais comumente, os tênis são vistos como artigos de vestuário altamente significativos, considerados como expressões da personalidade do usuário e talvez até capazes de transformá-los magicamente em pessoas bonitas, felizes, confiantes ou heroicas.”

A passagem para a vida adulta é um momento que evidencia a extensão do self sobre os produtos consumidos, especialmente os tênis. Entre as mulheres, a inserção dos sapatos de salto alto em sua rotina é notável, enquanto, entre os homens, a introdução ao mercado de trabalho pode exigir o uso de sapatos de couro, por exemplo (Belk, 2003). Quando os pais mantêm seus filhos usando calçados infantis por um período prolongado na adolescência, podem ser considerados responsáveis por retardar o amadurecimento desses jovens. Mudar o modo como se vestem pode representar uma evolução e a aquisição de mais responsabilidades; momentos como esses podem gerar grande impacto (Elliott; Wattanasuwan, 1998)

Uma pesquisa realizada em Salt Lake City com 96 estudantes universitários buscou entender suas relações com seus guarda-roupas e, conseqüentemente, com seus tênis. Os resultados apresentaram informações importantes sobre o tema, mostrando que, entre as mulheres, o consumo de tênis é realizado em maior quantidade quando comparado aos homens. As mulheres possuem, em média, mais de 30 pares de sapatos, enquanto os homens têm apenas 12 pares em média. Outra informação relevante proveniente da análise da pesquisa é sobre os motivos das compras; estima-se que 80% dos 1 bilhão de pares vendidos anualmente nos EUA têm como fator motivador causar atração em outras pessoas (Belk, 2003).

A pesquisa mostra que a quantidade de tênis adquiridos pelos americanos ultrapassa o número necessário quando se pensa apenas em utilidade, no entanto, existem muitos elementos que demonstram que os tênis ultrapassam suas barreiras, deixando de ser objetos meramente funcionais que protegem nossos pés do impacto e do solo. Eles passaram a ser um forte elemento da extensão do nosso eu, integrando-se à transformação e evolução do indivíduo, especialmente durante a adolescência. Além disso, os modelos evoluíram em suas funcionalidades para atender a todos os tipos de necessidades e agradar a diferentes públicos que buscam por pares. No esporte, eles atendem à demanda pela mais alta tecnologia já criada, permitindo que atletas atinjam resultados cada vez mais elevados. Os tênis evoluem constantemente, acompanhando as tendências da alta costura. Até mesmo botas utilizadas na construção civil ou em outras atividades que exigem maior proteção contra acidentes agora contam com novas tecnologias de segurança. (Belk, 2003)

Não é de se admirar que as lojas de sapatos dominem os shoppings. À medida que as compras se tornaram uma forma de entretenimento, os sapatos se tornaram um importante objeto de desejo e deleite. Como esta análise provisória sugere, mesmo quando considerados frívolos e triviais, os sapatos são, na verdade, objetos sérios de esperança, alegria e tristeza. Eles nos separam da sujeira e da impureza simbólica do solo, elevando nosso status e nosso senso de identidade de gênero. Belk (2003)

Para compreender o mercado de tênis, é necessário diferenciar as funções deste produto para cada público. Em determinados grupos sociais, os indivíduos o utilizam principalmente por necessidade, buscando pares que atendam suas demandas com o menor custo possível. Já em outros grupos, o tênis assume funções que vão além da utilidade, tornando-se um símbolo de transformação de imagem e autoestima. Nesse contexto, consumidores interessados em pares raros não se preocupam com os custos, mas sim em adquirir produtos de difícil acesso, exclusivos à maioria da população, e que representam o status do grupo ao qual pertencem. (Belk, 2003)

De acordo com uma pesquisa realizada por Francischelli (2009), para pessoas das classes econômicas C e D, "A compra de um tênis não requer grande esforço, conforme expresso pelo grupo entrevistado, ou seja, não há grande pesquisa para a

tomada de decisão". Normalmente, visitam-se grandes lojas de centros comerciais ou shopping centers, denotando um critério de praticidade". O estudo de Francischelli revela que esse público tende a consumir tênis de fácil acesso, visitando lojas em shopping centers e adquirindo modelos disponíveis no momento.

Por outro lado, quando se trata de itens mais raros, procurados pelos entusiastas de tênis, esses pares dificilmente estão disponíveis em lojas de departamentos ou shopping centers. Quando chegam, formam-se filas de compradores interessados em adquirir todos os pares para revendê-los a preços superiores ao valor de lançamento, gerando lucro. Os consumidores não estão apenas adquirindo produtos, mas, de fato, compram formas de expressar seus estilos de vida. Esse comportamento transforma o ato de consumir em uma ferramenta poderosa para projetar e afirmar sua identidade. Através de suas escolhas, eles comunicam valores, aspirações e pertencimento a determinados grupos sociais. (Belk, 2003)

Os consumidores que buscam itens específicos, quando não conseguem adquiri-los nos lançamentos nos sites oficiais das marcas que muitas vezes esgotam em minutos ou até segundos, precisam recorrer a revendedores, pagando valores que podem ultrapassar em mais de 10 vezes o preço original. Encontrar revendedores confiáveis é um desafio, já que o mercado de réplicas está em alta, com produtos tão semelhantes aos originais que, em muitos casos, somente especialistas conseguem identificá-los.

O referencial teórico utilizado como base para a construção deste trabalho foi essencial para ampliar a compreensão sobre conceitos fundamentais para a pesquisa, como o self, o self estendido e a jornada de compra de tênis raros, proporcionando uma base teórica sólida. A partir das ideias de Gazzaniga e Heatherton (2003) sobre o self e, principalmente, da teoria do self estendido de Belk (1988), foi possível compreender como os consumidores atribuem valor simbólico a objetos, incluindo tênis raros, como forma de expressão e construção da identidade.

O conceito de self estendido permite explorar como os indivíduos utilizam objetos materiais, como tênis, para representar sua identidade pessoal e se conectar com grupos sociais específicos. Com base nesse pressuposto teórico, o objetivo é entender o que motiva a compra desses modelos exclusivos de tênis, em quais ambientes o consumidor se sente mais confortável para realizar a aquisição e identificar os principais fatores que influenciam sua decisão de compra, como preço,

exclusividade, status social e autenticidade do produto. Além disso, busca-se explorar como esses consumidores percebem o valor agregado dos tênis, o papel das marcas na criação do desejo, a importância da escassez e a influência das comunidades de entusiastas nesse processo (Belk, 1988).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa utilizada no trabalho é de natureza exploratória e qualitativa, ela utiliza amostragem por bola de neve e coleta de dados por meio da realização de grupos focais.

A pesquisa exploratória é adequada, pois permite reunir informações a partir de uma amostra da população estudada. Além disso, a natureza qualitativa da pesquisa caracteriza o ambiente analisado como uma fonte direta de dados e dispensa o uso de técnicas e métodos estatísticos (Godoy, 1995). A pesquisa exploratória proporciona aproximação com o problema, deixando ele explícito ou com possibilidades de se construir hipóteses a respeito (Gil, 2008).

Para reunir informações de diferentes perspectivas sobre o impacto do self estendido na jornada de compra e à relação com expressão, reflexão das posses e experiências com os *sneakers*, a pesquisa focou em compradores de *sneakers* que tenham adquirido um par nos últimos 12 meses.

A coleta de dados foi feita por meio de um grupo focal, composto por 11 participantes, sendo 6 homens e 5 mulheres, visando gerar dados a fim de entender as semelhanças e diferenças de cada grupo, utilizando a técnica de amostragem em bola de neve. Trata-se de uma amostragem não probabilística que opera com cadeias de referência (Vinuto, 2014). Segundo a autora, essa técnica, embora não permita calcular a probabilidade de seleção de cada participante, é eficaz para investigar grupos de difícil acesso (Vinuto, 2014).

A amostragem em bola de neve é realizada da seguinte maneira: inicialmente, utiliza-se documentos ou informantes-chaves, conhecidos como sementes, para identificar algumas pessoas com o perfil necessário dentro da população-alvo da pesquisa. Isso ocorre porque uma amostra probabilística inicial seria inviável ou impraticável. As sementes auxiliam o pesquisador a iniciar o contato e explorar o grupo estudado. Em seguida, as pessoas indicadas pelas sementes são solicitadas a indicar novos contatos que também atendam aos critérios da pesquisa, ampliando a amostra por

meio de suas redes pessoais. Esse processo é repetido até que o quadro de amostragem se sature, ou seja, quando novos nomes deixam de surgir ou não acrescentam informações relevantes para a análise (Vinuto, 2014).

Antes da realização do grupo de foco, foi conduzido um pré-teste das perguntas da entrevista por meio de entrevistas individuais. Essa etapa teve como objetivo validar a clareza e a pertinência das questões, além de identificar possíveis ajustes necessários para garantir uma melhor compreensão por parte dos participantes. O pré-teste também possibilitou o aprimoramento da dinâmica de entrevista, permitindo a coleta de dados mais ricos e relevantes durante a execução do grupo de foco. Com isso, buscou-se maximizar a eficiência da coleta de informações e assegurar que os objetivos da pesquisa fossem alcançados de maneira mais efetiva.

A entrevista semiestruturada (Apêndice A), foi utilizada como instrumento de pesquisa, possibilitando uma coleta de respostas eficiente e organizada. Morgan (1997) trata grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais. O grupo focal foi realizado de forma online utilizando a plataforma *Google Meet*, com duração de 1 hora e meia. Esse formato permitiu a participação dos 11 integrantes de diferentes localizações, facilitando a coleta de informações em um ambiente acessível e confortável para os participantes. Os dados coletados durante a discussão foram de relevantes para a pesquisa

Para a análise dos dados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo (AC) com base nos estudos de Bardin (2016), que destaca a objetividade dessa abordagem, aplicável a diversas áreas de pesquisa. A análise de conteúdo permite a descrição sistemática de dados qualitativos, facilitando a interpretação de informações extraídas de diferentes fontes. Bardin (2016) organiza a análise de conteúdo em três etapas cronológicas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

A pré-análise é uma fase, na qual as ideias iniciais são operacionalizadas e sistematizadas, estabelecendo-se um esquema de operações sucessivas e indicadores para os dados coletados. Na fase de exploração do material, Bardin (2016, p. 131) descreve que são realizadas “operações de codificação, decomposição ou enumeração, conforme regras previamente formuladas”. Por fim, o tratamento dos resultados

sintetiza as principais descobertas da pesquisa, interpretando os dados de forma a responder aos objetivos gerais e específicos estabelecidos, com base nos teóricos apresentados na fundamentação (Bardin, 2016).

Assim sendo, a análise de conteúdo foi aplicada conforme os seguintes passos: 1) Transcrição: as gravações coletadas durante a pesquisa foram organizadas e transcritas, registrando as discussões realizadas no grupo focal. 2) Codificação: após a transcrição, foi realizada a codificação dos dados, identificando categorias e subcategorias que emergiram das falas dos participantes. 3) Identificação de Temas: posteriormente, a análise foi conduzida para identificar os principais temas que refletiam as percepções dos participantes sobre a relação de identidade com os sneakers.

Ademais, foi utilizado o software MeetPulp para organizar e codificar os dados com maior eficiência, permitindo a identificação de padrões e o uso de ferramentas visuais, como gráficos, para visualizar as conexões entre os temas. Na análise de conteúdo, assume-se que a categorização não distorce os dados, mas revela “índices invisíveis, ao nível dos dados brutos”, sendo importante estar consciente desse processo (Bardin, 2016, p. 149).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa qualitativa conduzida por meio de um grupo de foco revelou insights sobre a relação entre a identidade pessoal e a compra de *sneakers*, destacando a importância de elementos como expressão de identidade visual, memórias afetivas, experiências de compra e o impacto da exclusividade na percepção de valor. Participantes variados compartilharam suas perspectivas sobre como as escolhas de tênis refletem aspectos de suas personalidades, demonstrando que, além da utilidade prática, os tênis servem como uma poderosa ferramenta de expressão pessoal e social. Este diálogo entre os entusiastas de tênis elucidou a complexa interação entre marca, design, exclusividade e identidade, apontando para uma compreensão mais profunda de como decisões de consumo transcendem a funcionalidade e se entrelaçam com a construção da autoimagem e a afirmação dentro de comunidades. A análise dos resultados e discussões derivadas deste grupo de foco fornece evidências significativas para o debate acadêmico sobre a influência da identidade na formação da cultura de consumo, especialmente no contexto de produtos de moda como os tênis.

Para introduzirmos o grupo de foco foi realizada previamente uma coleta de dados a respeito do perfil dos participantes, é importante ressaltar que os participantes da pesquisa não foram identificados e receberam nomes fictícios na análise de resultados do grupo de foco. Para selecionar os participantes foi realizada uma busca em uma comunidade de colecionadores de sneakers. Os dados do perfil de cada participante podem ser observados na planilha abaixo:

Tabela 1 – Perfil de participante do grupo de foco

Participantes	Idade	Gênero	Renda	Escolaridade	Profissão	Frequencia de compra	Valor médio por tênis	Onde compra
Jordan	18 a 24 anos	Masculino	Entre R\$3.001 e R\$5.000	Ensino Médio completo	Estudante	A cada 3 meses	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Grupos
Force	18 a 24 anos	Feminino	Entre R\$3.001 e R\$5.000	Ensino Superior completo	Arquiteto	A cada 6 meses	Entre R\$500 e R\$1.000	Loja física
Dunk	18 a 24 anos	Feminino	Entre R\$3.001 e R\$5.000	Ensino Médio completo	Estudante	A cada 3 meses	Entre R\$500 e R\$1.000	Loja Online
Yeezy	25 a 34 anos	Feminino	Entre R\$5.001 e R\$10.000	Ensino Superior completo	Empresário	A cada 3 meses	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Loja física
Asics	25 a 34 anos	Masculino	Entre R\$5.001 e R\$10.000	Ensino Superior completo	Engenheiro	A cada 3 meses	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Loja Online
Vans	Mais de 44 anos	Feminino	Mais de R\$10.000	Ensino Superior completo	Empresário	A cada 6 meses	Entre R\$500 e R\$1.000	Loja Online
Samba	18 a 24 anos	Feminino	Entre R\$1.500 e R\$3.000	Ensino Médio completo	Estudante	A cada 3 meses	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Loja Online
Gazelle	18 a 24 anos	Masculino	Entre R\$3.001 e R\$5.000	Ensino Médio completo	Estudante	A cada 6 meses	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Loja Online
Salomon	25 a 34 anos	Masculino	Entre R\$3.001 e R\$5.000	Ensino Médio completo	Estudante	A cada 3 meses	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Loja Online
Suede	18 a 24 anos	Masculino	Entre R\$1.500 e R\$3.000	Ensino Médio completo	Estudante	Uma vez por ano	Entre R\$1.001 e R\$2.000	Loja física
Boost	18 a 24 anos	Masculino	Mais de R\$10.000	Ensino Médio completo	Empresário	A cada 3 meses	Entre R\$2.001 e R\$5.000	Grupos

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maioria dos participantes do grupo de foco têm entre 18 e 24 anos, representando uma geração jovem, seguida por um grupo menor composto por pessoas com idade entre 25 e 34 anos, e apenas uma participante com mais de 44 anos. O público alvo do grupo de foco foi dividido em homens e mulheres, sendo 6 homens e 5 mulheres, para que as divergências e convergências entre os gêneros fossem identificadas. As faixas de renda variam amplamente. Grande parte dos participantes está nas faixas entre R\$1.500 e R\$5.000, indicando consumidores de classe média, que segundo a (FGV), é composta por pessoas que estão no meio da distribuição de renda, com uma renda domiciliar que varia entre valores intermediários, como entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174 mensais. Enquanto alguns possuem renda superior a R\$10.000, mostrando que o produto alcança consumidores de distintos poderes aquisitivos, todos os respondentes possuem no mínimo ensino médio completo e o grupo de foco abrange estudantes, engenheiros, arquitetos e empresários, revelando tanto consumidores em início de carreira quanto profissionais estabelecidos.

Sobre os hábitos de compra, a grande maioria dos participantes compra ao menos 2 tênis por ano, contendo apenas um participante que adquire 1 par por ano. A

maioria gasta ao menos R\$1.001 por par, revelando um foco em *sneakers premium* e raros. A compra online é a principal preferência entre os participantes, evidenciando a relevância do comércio eletrônico para este público. Outros mencionaram lojas físicas e até mesmo grupos de revendedores, destacando o papel de comunidades e *marketplaces* na escolha do canal de aquisição.

A primeira pauta do grupo de foco tratou da relação da compra dos *sneakers* para com a identidade dos participantes, essa parte da entrevista explorou questões voltadas a personalidade e expressão de identidade visual. Os participantes demonstraram em sua maioria convergência ao associar a escolha de *sneakers* com aspectos de sua identidade pessoal. Através de suas respostas, pode-se observar que a seleção de um par de tênis não é uma decisão meramente funcional, mas sim carregada de significado identitário. Para eles, os *sneakers* são uma extensão de quem são, refletindo suas preferências, valores e até mesmo o modo como desejam ser percebidos. A ênfase dos participantes no significado identitário dos tênis exemplifica como os consumidores atribuem valor emocional e simbólico aos objetos, reforçando as ideias de Belk (1988) sobre o consumo como um meio de expressar e construir o *self*.

Quando questionados se acreditam que as escolhas de *sneakers* refletem aspectos da sua personalidade, os indivíduos convergiram em sua maioria positivamente à pergunta, dizendo que sim, os aspectos de identidade deles se fazem presentes na decisão de compra de um *sneaker*. Jordan trouxe que, “ ao escolher determinado par de tênis, ele está em concordância com aspectos da sua identidade, coisas que você gosta”. Quando o respondente menciona que a escolha de um par de tênis está alinhada com "aspectos da sua identidade, coisas que você gosta", ele demonstra como os objetos de consumo podem refletir os valores, preferências e personalidade do indivíduo. Isso está em sintonia com o conceito de *self* estendido (Belk, 1988; 2003), pois o tênis deixa de ser apenas um item funcional e passa a ser um símbolo que integra o sentido de *self* do usuário (Belk, 1988).

Ao serem questionados sobre como os tênis influenciam a maneira como são percebidos na sociedade, Samba relatou, “em muitos casos quando escolho um modelo para compra, penso em qual imagem quero passar, qual impressão quero que as pessoas tenham de mim ao usar determinado *sneaker*”. A resposta é corroborada por Belk (1988), pois a ideia de escolher um modelo pensando na "imagem que quero passar" ou

na "impressão que quero que as pessoas tenham de mim" reforça a dimensão social da teoria do autor supracitado. Os objetos, neste caso os *sneakers*, não apenas representam o self internamente, mas também funcionam como mediadores na interação social. O consumidor usa esses itens para moldar a percepção dos outros e comunicar como deseja ser visto, tornando-os uma extensão de sua identidade em contextos sociais (Belk, 2003).

Perguntados sobre passar uma mensagem ao utilizar determinado par de tênis o, foi nítido que os participantes do grupo de foco concordam com a ideia de que os *sneakers* realmente são objetos que um passam mensagem, Salomon explanou, "Concordo plenamente, quando estou no meu grupo familiar, sou muito questionado à respeito dos meus tênis e visto como alguém estiloso e que se importa com à moda, no entanto, trabalho no mercado financeiro, e nesse ambiente acredito que meus pares de tênis levam às pessoas à ideia de jovialidade". A fala confirma a ideia presente na teoria de Belk (1988) onde, os objetos funcionam como uma extensão da identidade do indivíduo, ajudando-o a comunicar diferentes facetas de seu self em diferentes contextos sociais. No ambiente familiar, os tênis refletem uma identidade estilosa e preocupada com a moda, enquanto no mercado financeiro transmitem juventude. Isso exemplifica como objetos materiais podem ser incorporados ao *self* e usados para expressar diferentes aspectos de quem somos.

A respeito dos fatores como conforto, design e desempenho os participantes convergiram em sua maioria com a ideia de que depende da situação ou momento, se vão precisar caminhar longas distâncias e usar o calçado por muitas horas, optam por conforto, no entanto se é um evento onde querem passar uma imagem e transparecer fatores da sua identidade, focam totalmente no design, sem se preocupar se terão dores no pé. Suede disse, "Confesso que conforto eu não levo em consideração, calço tamanho 36 e tenho um par no tamanho 35, como era um modelo que eu queria há muito tempo e era o único tamanho disponível, acabei comprando. Mesmo que para desempenho, no caso de uso para atividades físicas, se um tênis for melhor, mas feio, acabo por não comprar, opto por um mais bonito mesmo que um pouco pior" O exemplo reforça a ideia de como a escolha de calçados é influenciada por aspectos identitários e simbólicos, em detrimento de fatores práticos, como conforto ou desempenho. A declaração de Suede, ao priorizar o design e a estética mesmo diante de

desconforto ou ineficiência, exemplifica como o consumo vai além da funcionalidade para atender a uma necessidade de auto expressão. Esse comportamento reflete a maneira como os indivíduos usam bens materiais para comunicar quem são ou como desejam ser percebidos (Belk, 1988).

A segunda etapa do grupo de foco, teve como objetivo explorar a relação dos participantes com suas posses e as memórias associadas aos *sneakers*. Essa etapa buscou compreender como determinados pares de tênis adquirem significados emocionais, se tornando símbolos de momentos importantes ou conquistas pessoais na vida dos entrevistados. As questões permitiram que os participantes compartilhassem histórias e experiências marcantes relacionadas aos *sneakers*, evidenciando como esses itens transcendem sua funcionalidade para se tornarem objetos carregados de valor sentimental e afetivo. Essa abordagem contribuiu para uma análise mais profunda do papel dos tênis como parte da construção de identidade e memória individual.

Diante da questão sobre sua coleção possuir um *sneaker* com significado especial, não houve unanimidade nas respostas, mas alguns dos participantes afirmaram que sim, Jordan comentou: “Tenho um Air Max 97 que está inutilizável devido a hidrólise, mas nunca vou me desfazer e vou guardá-lo, pois foi o primeiro tênis que adquiri quando comecei a me interessar mais pelo assunto e por colecionar tênis, foi a primeira vez que investi um dinheiro elevado e busquei por um par específico, ao invés de apenas ir em uma loja física e adquirir algum dos que estava disponível”. O depoimento de Jordan corrobora de maneira contundente uma das afirmações de Belk no artigo "*Shoes and Self*" (Belk, 2003, p. 27-28), segundo a qual "o calçado não é apenas uma extensão de nós mesmos, mas também funciona como um repositório de memória e significado em nossas vidas".

Sobre associar lembranças da vida a algum de seus pares, visto o público jovem que participou da pesquisa, foi comum associarem o início da vida profissional a compra de um de seus *sneakers*; a capacidade de poderem gastar o seu próprio dinheiro e comprar um tênis de maior valor agregado como representação de independência dos pais foi a principal questão identificada nas respostas. Samba disse que, “Adquiri um Air Force 1, quando consegui juntar dinheiro ao começar a trabalhar, paguei R\$1900,00 no tênis sem que fosse um grande problema para minha vida financeira”. O contexto descrito pode ser diretamente relacionado às ideias apresentadas por Belk (2003), no

qual o autor analisa como os tênis atuam como símbolos materiais que refletem conquistas, aspirações e o *self* idealizado. No caso do modelo *Air Force 1*, este transcende sua função como simples *sneaker*, tornando-se um marcador simbólico de sucesso e independência financeira. A aquisição deste item representa uma forma de auto expressão, em que o ato de comprar um produto de alto valor, sem comprometer a estabilidade financeira, reforça a identidade de um indivíduo que alcançou autonomia e poder de escolha. De acordo com Belk (2003), os sapatos frequentemente carregam significados ligados à identidade pessoal e ao status social, e, neste caso, o *Air Force 1* desempenha exatamente esse papel, funcionando como um ícone material que comunica não apenas um sentido de realização pessoal, mas também a integração do indivíduo em um grupo que valoriza esse tipo de produto.

A respeito de possuírem um par que consideram “troféu”, à maioria dos participantes dos grupo de foco afirmou não possuir ou considerar seus *sneakers* como troféu, no entanto, dois participantes responderam positivamente à questão, Samba declarou à respeito do *Air Force 1* do exemplo acima citado e o Asics explicou: “Possuo um *Air Jordan 1* que comprei de revendedores, foi um dos primeiros tênis de alto valor agregado que comprei e hoje ele vale bem mais do que paguei”

A terceira etapa da entrevista no grupo de foco, teve o objetivo de explorar aspectos relacionados à experiência de compra dos participantes. Essa fase buscou compreender como diferentes fatores, como exclusividade, dificuldade de acesso e canais de aquisição, influenciam o valor percebido dos tênis e a tomada de decisão no momento da compra. As questões permitiram identificar preferências entre lojas físicas, plataformas online e revendedores, além de abordar a influência de elementos como raridade, *branding* e interações com outros entusiastas na construção da experiência de compra. Esses *insights* foram fundamentais para entender como o processo de aquisição vai além do simples ato de compra, tornando-se um elemento central na conexão emocional dos consumidores com os *sneakers*.

Referente à experiência de compra, quando questionados sobre filas, compras por sorteio e aquisições com revendedores, os participantes foram unânimes ao afirmar que a dificuldade em obter um par de tênis agrega valor ao item, mesmo que essa percepção não seja compartilhada por outras pessoas e permaneça como conhecimento exclusivo do comprador. Jordan destacou: “Com certeza a experiência de compra é

importante no valor agregado do tênis. Se requerer mais esforço para conseguir, eu dou mais valor; acredito que, invariavelmente, o par vai ser mais especial. O fato de ter que ficar em uma fila para conseguir comprar, participar de sorteios para ter a possibilidade de compra ou pagar um preço mais elevado na revenda são fatores que agregam à importância do *sneaker* para minha coleção”. Salomon expressou: “Sim, não era algo que eu havia presenciado antes de entrar para o mundo dos sneakers, mas faz parte da sensação que o capitalismo cria quando você quer acessar algo mais exclusivo. Acredito que é por isso que a comunidade de amantes de tênis tem longevidade e não perde o *hype*”. Esses relatos do grupo de foco evidenciam como o processo de aquisição contribui para o significado atribuído ao par no contexto individual e coletivo dos participantes (Belk, 2003).

Em relação à dificuldade de acesso e ao papel da exclusividade, alguns participantes convergiram com a opinião de que esses aspectos são essenciais e influenciam significativamente a decisão de compra. Alguns relataram evitar certos modelos por serem muito comuns em seu grupo social, enquanto outros consideraram interessante possuir algo exclusivo, embora não o considerassem determinante para a decisão. Entre os participantes que apontaram a exclusividade como essencial, destacou-se a seguinte declaração de Force : “Eu gosto disso. Acabei de comprar um Adidas Samba, é um modelo em alta, mas busquei uma *colorway* específica para me diferenciar. Posso até usar um modelo que esteja na moda e comum no meu grupo social, mas preciso ser diferente.” Por outro lado, Gazelle não atribui tanta importância à exclusividade: “Para mim, a questão da dificuldade e exclusividade não é fator determinante na decisão de compra, mas sim algo que agrega à experiência. Ao mesmo tempo que quero algo exclusivo, não me sinto disposto a perder tempo em filas, fazer inscrições em sorteios ou pagar mais por um par na revenda.” A relutância em enfrentar filas, participar de sorteios ou pagar preços elevados no mercado de revenda pode ser compreendida à luz da análise de Belk (2003), que argumenta que os custos não se restringem apenas ao aspecto financeiro, mas também incluem dimensões emocionais e temporais, as quais impactam a percepção do valor simbólico dos bens. Para determinados consumidores, o esforço necessário para adquirir um item exclusivo é parte integrante da construção de seu significado, enquanto, para outros, tal esforço pode não justificar o investimento envolvido.

Quanto ao sentimento de adquirir pares altamente disputados e de baixa tiragem no Brasil, o grupo de foco apresentou respostas heterogêneas. Alguns participantes relataram não se importar com fatores como baixa tiragem e exclusividade, enquanto outros destacaram que a quantidade de pares disponíveis no Brasil afeta diretamente seu interesse por determinado modelo. Jordan afirmou: “Acompanho grupos da comunidade e portais que trazem informações específicas sobre a quantidade de pares disponíveis no lançamento oficial de cada modelo, e acredito que isso impacta diretamente no meu interesse pelo sneaker.” Asics observou: “Comprei um tênis da Cariúma, marca brasileira que não vendia seus modelos no Brasil, e por diversas vezes fui parado em ambientes com perguntas sobre o tênis. Isso, de alguma forma, me fazia sentir bem.” Boost pontuou: “Adquiro um tênis da Nike comemorativo do Dia dos Mortos de 2019. O tênis é muito semelhante ao modelo padrão, mas possui pequenos detalhes que o diferenciam. Sei que, ao vesti-lo, a maioria das pessoas não entende do que se trata, mas só de saber que estou usando algo exclusivo e de difícil acesso, eu me sinto bem.” Yeezy acrescentou: “Assim que compro um tênis exclusivo e valorizado pela comunidade, tenho vontade de ir ao shopping e entrar em lojas de tênis, onde sei que vou ser notado.” Os comentários apresentados encontram respaldo na análise de Belk (1988), que defende que os objetos de consumo não apenas atendem a necessidades práticas, mas também desempenham um papel fundamental na construção e expressão das identidades. No contexto do grupo de foco, a escassez de determinados modelos no Brasil e o monitoramento constante de sua disponibilidade intensificam, para alguns consumidores, o valor simbólico atribuído aos *sneakers*. Esses elementos convertem o objeto em uma forma única de expressão de status e pertencimento, destacando seu significado além da funcionalidade.

No grupo de foco, destacou-se o papel das marcas, sendo relatado que os participantes possuem afinidade com marcas específicas. Um ponto comum a todos foi a forte ligação das marcas com personalidades, atletas, músicos, artistas e influenciadores. Jordan disse: “Na época em que a Adidas possuía parceria com a Yeezy, ela era muito mais forte no mercado. Os lançamentos tinham mais relevância e eram mais esperados pelo público. Com o fim da parceria, a marca perdeu mercado. A Nike possui todo um histórico de criações e a invenção da Jordan. Tudo o que a marca flerta esteticamente acaba influenciando no sentimento do público.” Yeezy complementou essa ideia: “A Puma era uma marca que eu não comprava e não

acompanhava os lançamentos. A partir do momento em que vi a Dua Lipa calçando, tive interesse em adquirir um par.” A associação entre marcas e personalidades, edições especiais ou eventos significativos reflete o valor simbólico atribuído a esses produtos, como evidenciado pela parceria entre Yeezy e Adidas, bem como pela influência de celebridades, como Dua Lipa, sobre a Puma. Esses elementos conferem aos tênis um apelo desejável dentro de grupos sociais específicos, criando um mercado no qual o valor cultural atribuído ao item ultrapassa sua utilidade prática, justificando, assim, os preços elevados de modelos que carregam tais atributos. Dessa forma, os relatos corroboram a ideia de que o consumo desses produtos representa uma forma de conexão com significados mais amplos, os quais fortalecem tanto a identidade individual quanto a social.

Por fim, a última seção das perguntas realizadas no grupo de foco buscou explorar questões relacionadas às comunidades de entusiastas do tênis e o impacto social desse envolvimento. Esta seção buscou compreender como a participação em grupos ou comunidades influencia a percepção dos participantes sobre seus *sneakers*, bem como o papel que esses itens desempenham no fortalecimento de laços sociais e no sentimento de pertencimento. As questões também investigaram como a posse de tênis raros é percebida dentro desses grupos, especialmente em relação à exclusividade, status e conexão pessoal com a comunidade. Essas reflexões ajudaram a revelar a dimensão coletiva e cultural do consumo de *sneakers*, apontando sua relevância como símbolo de identidade e inclusão social.

Em relação à importância de pertencer a um grupo ou comunidade de entusiastas, não houve consenso entre os participantes. A maioria expressou não participar de grupos ou comunidades desse tipo. No entanto, Jordan afirmou: “Participo de comunidades para trocar ideias com outros colecionadores, buscando entender opiniões sobre determinados lançamentos e também para ter acesso a informações mais específicas, como tiragem de pares (número de pares disponíveis), datas de lançamentos e quantidade de pares disponíveis para compra por CPF.”

Os participantes do grupo de foco apresentam convergências significativas em diversos aspectos relacionados ao consumo de *sneakers*. A maioria sustenta que a escolha desses itens está intimamente vinculada à identidade pessoal, refletindo não apenas a personalidade, mas também as preferências e valores dos consumidores,

transcendendo sua função utilitária. Existe um consenso de que os *sneakers* são usados como ferramentas para transmitir mensagens e moldar a percepção social do indivíduo, como exemplificado por Samba, que considera a impressão que deseja causar, e por Salomon, que enfatiza como os tênis comunicam diferentes aspectos de sua identidade em contextos variados.

Além disso, os participantes demonstram concordância quanto ao fato de que a prioridade entre conforto, design e desempenho varia de acordo com o contexto. Para eventos sociais, o design é frequentemente priorizado, enquanto para situações que envolvem longas distâncias, o conforto se torna a principal consideração. Para muitos, os *sneakers* também possuem significados emocionais, estando associados a momentos significativos, como conquistas pessoais ou a obtenção de independência financeira. Jordan, por exemplo, menciona o *Air Max 97* como um símbolo de sua introdução ao mundo do colecionismo, enquanto Samba associa o *Air Force 1* ao início de sua trajetória profissional.

Outro ponto de consenso entre os participantes foi a valorização da exclusividade e da dificuldade de acesso. Muitos concordaram que fatores como filas, sorteios e preços elevados agregam valor emocional aos *sneakers*, sendo parte essencial da experiência que intensifica o apego ao produto. A associação das marcas com personalidades, atletas e artistas também foi unanimemente reconhecida como um fator influente, como exemplificado por Jordan, que destacou a força da parceria entre a Adidas e Yeezy, e por Yeezy, que mencionou como a campanha da Puma com Dua Lipa despertou seu interesse.

Os participantes também reconhecem os *sneakers* como símbolos de status e pertencimento dentro das comunidades de entusiastas. Jordan compartilhou sua participação ativa em comunidades para trocar informações específicas, evidenciando a relevância social do envolvimento com outros colecionadores. Para mais, a escassez e a exclusividade dos modelos disponíveis no Brasil foram apontadas como fatores que aumentam o valor simbólico dos tênis. Boost relatou como detalhes exclusivos tornam a experiência de compra mais significativa, enquanto Yeezy destacou o prazer em ser notado ao usar modelos altamente valorizados.

A nuvem de palavras revela os principais aspectos abordados durante as discussões do grupo de foco, destacando termos como "tênis", "identidade", "compra", "*sneakers*", "grupo", "par" e "comunidade" como elementos centrais. Estes termos refletem os resultados da pesquisa e indicam claramente que os tênis vão além de sua função utilitária, adquirindo significados simbólicos relacionados a fatores sociais e identitários. A centralidade desses conceitos sugere que, para os participantes, os tênis não são apenas objetos de consumo, mas sim veículos de expressão de pertencimento e construção da identidade pessoal. Em um plano secundário, palavras como "papel", "fatores", "aspectos", "*self*", "modelo", "marca" e "exclusividade" apontam para a complexidade do processo de decisão de compra, sublinhando a influência de múltiplos elementos na escolha dos consumidores. Esses aspectos revelam que a aquisição de *sneakers* envolve não apenas uma avaliação funcional, mas também uma negociação simbólica, na qual elementos como status, autenticidade e conexão com determinadas comunidades desempenham papéis determinantes. Esse fenômeno destaca a interação entre os bens materiais e a construção de significados culturais, onde a compra de *sneakers* se torna, assim, um ato profundamente imerso em questões sociais, identitárias e culturais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como o consumo de *sneakers* contribui para a construção e expressão do self estendido entre os consumidores, avaliando o valor simbólico e identitário desses itens e sua influência no comportamento de compra.

Inicialmente, a pesquisa analisou como os participantes associam a escolha de *sneakers* à sua identidade pessoal. Os *sneakers* foram descritos não apenas como itens funcionais, mas também como símbolos que refletem valores, preferências e a maneira como desejam ser percebidos socialmente. Em seguida, a investigação explorou os significados emocionais e de memória atribuídos aos *sneakers*. Certos pares foram destacados como representações de conquistas pessoais, momentos significativos ou marcos de independência, reforçando seu papel como símbolos afetivos e identitários.

Na sequência, foram examinados fatores como exclusividade, dificuldade de acesso e o processo de compra. Identificou-se que o esforço necessário para adquirir

modelos exclusivos, aliado à associação com marcas e personalidades, intensifica a experiência emocional e simbólica dos consumidores. Ademais, a pesquisa considerou a percepção dos participantes sobre os *sneakers* enquanto símbolos de identidade, status e pertencimento. Embora nem todos relatem envolvimento ativo em comunidades de entusiastas, a exclusividade e a dificuldade de acesso são amplamente reconhecidas como elementos que aumentam o valor emocional dos produtos. Para alguns, o engajamento com comunidades serve como um meio de troca de informações e fortalecimento de laços sociais, ampliando a experiência cultural e simbólica associada aos *sneakers*.

A pesquisa sobre o consumo de *sneakers* e sua relação com o *self* estendido oferece uma análise aprofundada de como esses itens operam como símbolos de identidade, refletindo valores pessoais e sociais. Contudo, a amostra de participantes, composta predominantemente por jovens entusiastas, apresenta um possível viés que limita a generalização dos resultados. A falta de diversidade em termos de classe social e etnia, por exemplo, restringe a compreensão sobre como diferentes grupos percebem e atribuem valor a esses produtos.

Adicionalmente, a investigação poderia ser enriquecida por uma análise mais abrangente de fatores externos, como influências econômicas e estratégias de marketing, que moldam a escassez e a exclusividade dos *sneakers*. Também seria relevante um exame mais detalhado sobre como a interação dentro das comunidades de entusiastas de *sneakers* afeta comportamentos sociais e contribui para a construção de significados compartilhados. Ainda assim, o estudo contribui para entender o valor simbólico dos *sneakers* e seu papel na construção da identidade e do status social.

Este estudo apresentou algumas limitações importantes, sendo a principal delas a realização com apenas um grupo de foco. Outrossim, a pesquisa foi conduzida de forma online, o que pode ter influenciado as respostas, uma vez que a interação presencial e a dinâmica pessoal tendem a oferecer uma compreensão mais rica e detalhada das percepções dos indivíduos. A combinação de uma amostra limitada e da metodologia online restringe a generalização dos resultados, dificultando uma análise mais aprofundada sobre como diferentes perfis de consumidores, em variados contextos, percebem o consumo de *sneakers*.

Para futuras pesquisas, seria relevante realizar um estudo quantitativo sobre o tema, com o objetivo de validar as questões levantadas, e observadas neste estudo qualitativo. A abordagem quantitativa permitiria a coleta de dados de um número maior de participantes, proporcionando uma análise mais robusta e generalizável sobre o consumo de *sneakers* e sua relação com o *self* estendido, a identidade e o status social. Embora este estudo tenha destacado a exclusividade e a identidade, uma investigação mais aprofundada sobre os fatores sociais e econômicos que influenciam o consumo seria pertinente, especialmente no que diz respeito à interação entre preços e a percepção do valor simbólico dos *sneakers*. Além disso, seria enriquecedor explorar os fatores culturais e as estratégias de marketing que promovem a ideia de escassez, considerando como esses elementos influenciam o comportamento de compra e a construção de significados atribuídos aos produtos.

Por fim, os resultados deste estudo indicam que as marcas podem aumentar a eficácia de suas campanhas ao destacar a exclusividade dos produtos, criar associações simbólicas com figuras públicas e narrativas culturais, e promover o engajamento dos consumidores em comunidades de entusiastas, fortalecendo a conexão emocional e social, bem como reforçando tanto a construção de identidade quanto o senso de pertencimento social através do consumo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

BELK, Russell W. **Extended Self in a Digital World**. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477–500, out. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/671052>. Acesso em: 12 jul. 2024.

BELK, Russell W. Ownership: **The Extended Self and the Extended Object**. In: PECK, J.; SHU, S. (Eds.). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Cham: Springer, 2018. p. 57-71. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_4. Acesso em: 12 jul. 2024.

BELK, Russell W. **Possessions and the Extended Self**. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, set. 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209154>. Acesso em: 12 jul. 2024.

BELK, Russell W. **Shoes and self**. *Advances in Consumer Research*, v. 30, p. 27-33, Urbana, 2002. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Shoes-and-Self-Belk/2cc7acde99aacad1b5cc490f99bb521d055f8e76>. Acesso em: 15 ago. 2024.

BELK, Russell W. **The Extended Self Unbound**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 2, p. 133–134, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220202>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. **Brands as symbolic resources for the construction of identity**. *International Journal of Advertising*, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998. Disponível em: <https://www.econbiz.de/Record/brands-as-symbolic-resources-for-the-construction-of-identity-elliott/10008122002>. Acesso em: 25 ago. 2024.

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 123 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FRITZ, C.; LUES, H.; DEVENTER, M. van; KLONARIDIS, R. **Factors influencing Generation Y consumers' intention to purchase sneakers**. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 26–35, 2024. DOI: <10.20525/ijrbs.v13i3.3261>. Disponível em: <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/3261>. Acesso em: 19 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr./jun. 1995. DOI: 10.1590/S0034-75901995000200008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/X9SrF7HcMx3F5Px6HXhRHNR/>. Acesso em: 19 set. 2024.

KRON, Jaean. *Home psych: The social psychology of home and decor*. New York: Clarkson N. Potter, 1981.

MACEDO, Lídia Suzana Rocha de; SILVEIRA, Amanda da Costa da. **Self: Um conceito em desenvolvimento**. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, Ribeirão Preto, v. 22, n. 52, p. 281-289, 2012. DOI: <10.1590/S0103-863X2012000200014>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000200014>. Acesso em: 19 set nov. 2024.

MORGAN, David L. *Focus groups as qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781412984287>.

NERI, Marcelo Cortes. *As classes médias brasileiras*. Centro de Políticas Sociais, Fundação Getulio Vargas, nov. 2014. Disponível em: <https://cps.fgv.br/classes-medias-brasileiras>. Acesso em: 12 nov. 2024.

OPENAI. *ChatGPT* (versão GPT-4). Solicitação de aprimoramento de texto. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRAD, L. A. B. **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 19, n. 3, p. 777–796, 2009.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. *Tematicas*, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: <10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 19 set. 2024.

APÊNDICES

Perguntas do grupo de foco

Expressão identidade visual

- 1- Você acredita que as escolhas de tênis refletem aspectos da sua personalidade? De que maneira?
- 2- De que forma os tênis que você usa influenciam como as pessoas ao seu redor o percebem?
- 3 - Existe alguma situação em que você escolheu um par de tênis especificamente para transmitir uma mensagem visual ou impressionar alguém?
- 4 - Como você se sente quando usa um par de tênis que acredita ser representativo da sua identidade?
- 5 - Como fatores como conforto, design ou desempenho influenciam sua escolha de tênis em relação à sua autoexpressão?

Posse e memórias

- 6 - Existe algum par de tênis em sua coleção que tenha um significado especial ou emocional para você? Por quê?
- 7 - Você associa lembranças ou momentos importantes da sua vida a algum tênis específico? Pode compartilhar um exemplo?
- 8 - Qual é a importância de preservar ou colecionar tênis que marcaram períodos importantes da sua vida?
- 9 - Algum dos seus tênis é considerado um "troféu" ou símbolo de conquista pessoal? Qual? Por que?

Experiência de compra

- 10 - Você considera a experiência de compra (fila, sorteio, revenda) como parte do valor que atribui ao tênis? Por quê?
- 11 - Qual é o papel da exclusividade e da dificuldade de acesso na decisão de compra de um tênis?
- 12 - Você prefere comprar tênis em lojas físicas, online ou por meio de revendedores? Por quê?
- 13 - Como você se sente ao adquirir um tênis que sabe ser raro ou que tem grande valor simbólico no mercado?

14 - Até que ponto as marcas influenciam suas escolhas? Você prefere marcas específicas, e por quê?

15 - A opinião ou influência de outros entusiastas de tênis já impactou sua decisão de compra?

Gerais

16 - Qual a importância de fazer parte de uma comunidade ou grupo de entusiastas de tênis para você?

17 - Qual o significado de possuir um tênis raro, além de sua utilidade prática?

18 - Como você percebe a conexão entre sua coleção de tênis e seu sentimento de pertencimento a grupos sociais ou comunidades específicas?

19 - Possuir um tênis raro reforça a sensação de exclusividade ou status dentro da comunidade?