INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Sneakerheads: estudo de caso da comunidade online *Sneakers Love Portugal*

Daniela Filipa Ferreira Simões

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Rui Telmo Gomes, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Sneakerheads: estudo de caso da comunidade online *Sneakers Love Portugal*

Daniela Filipa Ferreira Simões

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Rui Telmo Gomes, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Agradecimento

Aos meus pais, pelo esforço, dedicação e amor que sempre depositaram em mim. Sem eles não teria sido possível esta conquista. Serei eternamente grata pela educação que me deram e por sempre terem valorizado o meu percurso académico. Espero ter-vos deixado orgulhosa.

Ao ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, por me ter aberto as portas desde o primeiro dia e se ter tornado casa. Sou grata por todos os ensinamentos, por todos os docentes que passaram pelo meu percurso, por todos os momentos que vivi, pelos sorrisos e lágrimas que deixei nestas paredes. Será sempre casa.

A Sociologia, por me ter dado lições para a vida, por me ter feito questionar e ver o mundo de diferentes pontos de vista. Mas, acima de tudo, por me ter possibilitado conhecer um grupo de pessoas com quem partilhei experiências únicas e que farão sempre parte de mim. Obrigada a vocês, os de Sociologia.

Ao meu *girl squad*, as que seguraram a minha mão no primeiro dia e nunca mais deixaram de segurar, mesmo quando os nossos caminhos insistem em não se cruzar tantas vezes. Com vocês vivi os melhores momentos da minha vida, com vocês faria tudo de novo e exatamente da mesma forma, com vocês eu me tornei melhor. Com e por vocês, cheguei até aqui. Obrigada por estes seis anos, que seja para sempre.

Ao meu Bruno, por tudo. Sem ti nada disto teria sido possível, obrigada por manteres a minha sanidade mental, por acreditares em mim quando nem eu acredito, por me mostrares diariamente que este mundo vale a pena, nem que seja pelo facto de também cá estares.

A todos os *sneakerheads* que aceitaram participar neste estudo. Sem vocês não seria possível, obrigada.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador, o Professor Rui Telmo Gomes, por todo o apoio, paciência e resiliência. Por ter visto potencial neste estudo, mesmo quando eu duvidava.

Resumo

A presente dissertação pretende explorar a cultura de *sneakers* em Portugal, utilizando como estudo de caso uma comunidade *online* chamada *Sneakers Love Portugal*.

Os objetivos principais são os de compreender quais as práticas de interação que surgem dentro desta comunidade, nomeadamente, entre o indivíduo e o objeto de culto (*sneakers*), mas também entre o indivíduo e os restantes membros da comunidade.

Ao ser uma comunidade com pouca expressão em Portugal, é através de entrevistas exploratórias realizadas a membros desta comunidade *online* que se pretende compreender as motivações e influências subjacentes a este interesse, as práticas características de um *sneakerhead* e os desafios encontrados enquanto membros desta comunidade, especialmente os membros femininos, visto esta ser uma comunidade maioritariamente masculina. Ao mesmo tempo, também procuro debater se este fenómeno pode ser considerado uma subcultura ou uma comunidade de fãs (*fandom*), para tal recorri a uma revisão bibliografia de autores que exploram estes conceitos.

Palavras-Chave: *Sneakerheads*; *Sneakers*; Comunidade Online; Subcultura; Fãs

Abstract

This dissertation seeks to explore the sneaker culture in Portugal, using as a case study an online community called *Sneakers* Love Portugal.

The main objectives are to understand which interaction practices arise within this community, namely between the individual and the object of worship (*sneakers*), but also between the individual and the other members of the community.

Being a community with little expression in Portugal, it is through exploratory interviews with members of this online community that we intend to understand the motivations and influences underlying this interest, the practices characteristic of a sneakerhead and the challenges encountered as members of this community, especially the female members, since this is a mostly male community. At the same time, I also try to discuss if this phenomenon can be considered a subculture or a fan community (fandom), for this I used a literature review of authors that explore these concepts.

Keywords: Sneakerheads; *Sneakers*; Online Community; Subculture; Fandom

Índice

Agradecimento iii

Resumo v

Abstract vii

Introdução 1

Capítulo 1. Revisão da Literatura 3

1.1. *Sneakers*: do conforto ao ícone cultural 3

1.2. *Sneakerheads*: *Fandom* ou Subcultura? 6

1.3. A Cultura de *Sneakers* em Portugal: *Sneakers* Love Portugal 9

Capítulo 2. Metodologia 11

2.1. Perguntas de Partida e Objetivos 11

2.2. Métodos de Recolha de Dados 11

2.3. Procedimentos de recolha e análise de dados 14

Capítulo 3. Análise das Entrevistas e Discussão de Resultados 17

3.1. Caracterização Social e Trajetórias de Vida 17

3.2. Construção de Identidade enquanto Sneakerhead 18

3.3. Práticas enquanto Sneakerhead 20

3.4. Interação Social em Comunidades Online 22

3.5. Sub-Representação Feminina na Comunidade Sneakerhead 25

Discussão de Resultados 28

Capítulo 4. Conclusões 32

Referências Bibliográficas 34

Anexo A. Regras de utilização do grupo de *Facebook Sneakers* Love Portugal 37

Anexo B. Guião de Entrevista 38

Anexo C. Grelha de Análise das Entrevistas 39

Introdução

Sneakers, ténis, sapatilhas…. Várias são as formas de nos referirmos a este tipo de calçado que, nos últimos anos, tem emergido como uma parte proeminente na moda *streetwear* e na cultura popular. O que antes era utilizado para a prática de exercício físico, hoje pode ser considerado um ícone cultural pertencente a uma indústria bilionária. No entanto, é no meio dos *sneakerheads* - indivíduos que gostam, colecionam e admiram *sneakers* - que este objeto ganha a sua maior expressão e significado. Nesse sentido, os principais objetivos desta dissertação são os de compreender quais são as práticas de interação que surgem dentro desta comunidade, nomeadamente, entre o indivíduo e o objeto de culto (*sneakers*), mas também entre o indivíduo e os restantes membros da comunidade. Dessa forma, procuro então compreender quais são as práticas características da comunidade *Sneakerhead*, quais das mesmas são mediadas pela internet e as plataformas digitais e quais podem surgir num contexto real ("*offline*"). Além disso, sabendo *à priori* que esta é uma comunidade com maior participação do género masculino, considerei importante procurar compreender quais são os desafios que os membros femininos desta comunidade enfrentam.

O ponto de partida para este estudo foi o gosto pessoal por este objeto (*sneakers*) e por toda a comunidade envolvente. Face a este interesse especial, existiu uma maior atenção teórica e metodológica durante toda a pesquisa, garantindo o distanciamento crítico necessário.

No primeiro capítulo é desenvolvido um enquadramento teórico sobre o contexto social e histórico em que surge esta cultura de *sneakers* e a comunidade envolvente. Ao mesmo tempo, procuro confrontar conceitos como subcultura e *fandom* para definir a comunidade *sneakerhead*. E, por fim, considerei importante contextualizar a cultura de *sneakers* em Portugal e introduzir o estudo de caso – comunidade de *Facebook*: *Sneakers Love Portugal* - que serve de suporte a esta dissertação, pois sendo esta uma comunidade com pouca expressão em Portugal, foi essencial encontrar um espaço onde contactar com estes indivíduos e observar que tipo de interações estes mantêm entre si e o objeto de culto e entre si e os restantes membros.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia utilizada na recolha e análise de dados empíricos. Havendo uma necessidade de compreender as motivações e influências que motivam estes *indivíduo*s a colecionar e admirar *sneakers*, recorri ao método qualitativo de entrevistas com uma amostra de seis *sneakerheads* (3 homens e 3 mulheres), membros da comunidade

online que serve de estudo de caso e colecionadores de *sneakers*, pois este foi um critério essencial para distinguir *sneakerheads* de meros consumidores de *sneakers*.

No terceiro capítulo é apresentada a análise das entrevistas realizadas e a consequente discussão dos resultados obtidos, ao mesmo tempo que confrontados com a revisão da literatura e a bibliografia recolhida. A análise das entrevistas está dividida pelos seguintes tópicos: Caracterização Social e Trajetórias de Vida; Construção da identidade enquanto Sneakerheads (Motivações, Influências, Identidade); Práticas enquanto *Sneakerheads*, que está subdividido entre as Práticas Online e a Interação Social em Comunidades *Online* e as Práticas num contexto real (*offline*) e, por fim, a Sub-representação Feminina na Comunidade *Sneakerheads*.

No quarto capítulo são desenvolvidas as conclusões finais do estudo que serviu, essencialmente, para colocar esta comunidade no centro de um debate académico e despertar a curiosidade para futuros estudos sobre a mesma, dando uma contextualização sobre quem são estes *sneakerheads*, quais as motivações e as influências por detrás deste gosto e de que forma estes constroem a sua identidade e sentimento de pertença a esta comunidade.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1 *Sneakers*: do conforto ao ícone cultural

> *Sneakers enthusiasts call themselves "sneakerheads," "sneakersholics," or "sneakers pimps." A group that is formed by and with sneakers fans and collectors can be another case study in subcultural studies since they share many, but not all, of the determinants and variables that other youth subcultures consist of. At the same time, they are also unique in that they are bounded by one object, that is, sneakers. They worship and celebrate sneakers as an object of desire, which contain a great deal of social information*
>
> ***Kawamura, 2016:37***

Apesar de *Sneakerheads* ser o termo mais comum e popular para descrever os indivíduos que gostam de *sneakers*[1], este termo é problemático e gera discórdia mesmo dentro da própria comunidade. As definições dadas por académicos referem-se à admiração e ao interesse dado pelos mesmos a este objeto: *people who collect and wear sneakers with great enthusiasm" (Choi et al., 2015:1) ou "as individuals who collect, trade, and/or admire sneakers* (Matthews et al., 2021:2), contudo, Kulinicheva, (2021) levanta questões importantes: como é que podemos medir o entusiasmo ou a admiração? Referimos entusiasmo em relação a qualquer modelo de *sneakers* ou apenas a modelos ou marcas em específico? Como a mesma autora argumenta, não existe uma única definição. *Sneakerheads* surge como um termo guarda-chuva[2] que abrange uma vasta amplitude de identidade e práticas que podemos encontrar dentro desta comunidade. Porém, para compreendermos a cultura de *sneakers* nos dias de hoje, precisamos de perceber quais são as suas origens e qual a história por detrás da mesma.

Em meados do século XIX, surgem os primeiros pares de *sneakers* – também conhecidos *por Tennis Shoes, Trainer Shoes* ou *Kicks*- cuja principal diferença em relação ao calçado já existente reside na sola de borracha, que permitia uma maior flexibilidade e conforto, características muito apreciadas por atletas, inicialmente, nas modalidades de croquet ou ténis, desportos que estavam associados às elites sociais. Em 1916, surge a primeira grande marca de calçado desportivo, a *Keds* e, de seguida, em 1917 surge a *Converse* com os míticos *All Star*, desenhados para serem utilizados por basquetebolistas. Apesar de muitas outras marcas terem surgido nos anos seguintes, o *design* usado no calçado desportivo não mudou muito até meados

[1] Em Portugal, também conhecidos por "ténis" ou "sapatilhas" consoante a região do país.
[2] Ou "Umbrella Term", é utilizado para abranger uma larga amplitude de conceitos que pertencem a uma categoria comum.

de 1960 e, no final desta década, muitos *designers* começaram a aperfeiçoar este tipo de calçado, especialmente para se adaptarem às necessidades dos atletas de várias modalidades desportivas, desde o basquetebol, futebol, atletismo, entre muitas outras. No entanto, muitos foram os entusiastas por desporto que começaram a adquirir este tipo de calçado durante a "moda" do *jogging* nos anos 70, e rapidamente este objeto passou a ser visto como um objeto de moda, esteticamente apelativo e utilizado no vestuário do dia-a-dia, não se restringindo ao uso aquando da prática de algum desporto e, assim, os *sneakers* foram deixando de estar reservados às elites sociais e se começaram a tornar acessíveis a todos.

Em meados de 1980, os *sneakers* tinham se tornado numa componente importante do vestuário da população, principalmente, das camadas mais jovem. É nesta altura que começam a surgir *sneakers* sem uma função desportiva específica, com características diferenciadas: solas mais pesadas, mais decorados, com uma maior diversidade de cores e, em muitos casos, uma maior disposição do logótipo das marcas que os fabricam. Há medida que as vendas começaram a disparar, *"marketeers realized that athletic shoes could be sold to the style-conscious as well as the sports-minded (...) Sneakers could be everyday fashion statements"* (Pendergast, 2004:1021), superando assim a função pela qual os *sneakers* foram criados.

Ao mesmo tempo, podemos destacar a cultura popular como um importante fator na popularização de certos tipos de *sneakers* e das respetivas marcas por detrás dos mesmos. Desde atletas, celebridades, músicos ou atores, vários são os exemplos de como o fascínio por *sneakers* pode começar pelo simples facto de estar associado a um objeto e/ou personalidade da cultura popular: desde os *Air Jodan* de 1985, protagonizados pelo basquetebolista *Michael Jordan*, que se tornaram um dos maiores símbolos da cultura de *sneakers*, aos *Converse All Star* usados pelo vocalista da banda *Nirvana, Kurt Cobain*, que se tornaram um símbolo de estilos musicais como o *rock* ou o *punk*. É incontestável o impacto que a indústria da música, do desporto e do entretenimento detém na cultura de *sneakers* e na forma como certos modelos se tornam mais famosos e apelativos que outros.

No entanto, é possível identificar ainda uma influência de outras subculturas na amplificação desta cultura, em particular a subcultura do *Hip Hop*, nomeadamente através do grupo *Run DMC*, nos anos 80, com música *My Adidas* [3]que foi um sucesso, não só porque a

[3] https://www.youtube.com/watch?v=JNua1lFDuDI

música é uma espécie de ode aos *sneakers*, mas porque a mesma marcou uma mudança de paradigma- pela primeira vez, o vestuário usado pelos *rappers* refletia o estilo das ruas (*streetwear*) que facilmente as pessoas se identificavam - *Streetwear is basically casual, everyday wear (...) which includes jeans, pants, T-shirts, sweat pants and shirts, bomber jackets, baseball caps, and sneakers, among others. It is not about the silhouette or the constructions of a garment that matters but the print designs and infographics that would attract the streetwear followers. Along with sports and music, all of them are packaged as a specific lifestyle (...)* (Kawamura, 2016:103).

Além disso, outro fator importante no desenvolvimento da cultura dos *sneakers* foi o reconhecimento do calçado como uma forma de arte, não apenas como uma parte do nosso vestuário. Segundo Lindner's (2014:239), existe uma aparente *"...connection between the material object and popular culture – a connection that does not require visual art to mediate the shoe, but instead enables the shoe itself to be both the site and the form of expression*". Ao olhar os *sneakers* e a moda *streetwear* como uma forma de arte, permite aos *sneakerheads* apreciar, não só o seu próprio calçado, mas também os *sneakers* que observam na rua, dessa forma, os membros desta comunidade criaram terminologias e linguagens específicas [4] para discutirem aspetos estilísticos e artísticos dos *sneakers*, algo que permitiu construir uma identidade de grupo e distinguir os indivíduos que pertencem à comunidade dos que não pertencem.

Para muitos membros desta comunidade, os *sneakers* são importantes para as suas identidades sociais, conceito que nos remete para o trabalho dos autores Tajfel e Turner (1979 citado por Matthews et al, 2021): *Social identity entails an individual's self-concept based on their membership in a particular group,* ou seja, é através da identidade social que se distingue os grupos sociais dentro de uma sociedade e os indivíduos tomam consciência dos grupos a que pertencem. No caso dos *sneakerheads*, à medida que os indivíduos estabelecem a sua pertença a determinado grupo/comunidade, um sentido de identificação leva a comportamentos que servem para reforçar os interesses desse mesmo grupo.

Desta forma, podemos dizer que a relação existente entre cultura popular, identidade social e moda é de natureza simbiótica: *The fashion industry designs and creates garments, while*

[4] https://www.farfetch.com/style-guide/how-to/*sneakers*-terms-urban-dictionary/

popular music sells a lifestyle (aided by pop and rock stars), through the consumption of fashionable merchandise. Fashion and style are the visual counterparts to musical expression— the pose, the "look" merge to create a subcultural spectacle that is coopted by the mainstream via tastemakers, journalists, trend forecasters, fashion buyers, and so on. Businesses often seek to capitalize on the subversive allure of subcultures in search of cool, which is valuable in selling any product to a youth consumer (Karaminas 2009: 349 citado por Kawamura, 2016:99).

1.2 *Sneakerheads*: *Fandom* ou Subcultura?

Kawamura (2016), utiliza o termo subcultura para estudar a comunidade *sneakerheads* pois segundo o mesmo, as subculturas são construídas sobre crenças, atitudes, interesses ou atividades e cada subcultura possui os seus próprios valores e normas, partilhadas entre os seus participantes, o que lhes oferece uma identidade de grupo ou organizacional comum a todos. Porém, este não é um termo consensual e é importante destacar que a utilização do prefixo "sub" não significa que seja uma cultura inferior, diz antes respeito aos valores, crenças, atitudes, identidade e estilos de vida partilhados por uma minoria dentro de uma sociedade, isto é, exprime uma diferença entre a subcultura e a cultura dita popular ou dominante, a cultura que é partilhada pela maioria da sociedade. Contudo, apesar desses valores e normas partilhados diferirem dos da cultura dominante, não são forçosamente de oposição ou desligados dos da sociedade em geral, existindo, por sua vez, em interação, influenciando e sendo influenciados pelos valores dominantes, neste sentido, a noção de subcultura reforça a ideia de uma diversidade cultural existente dentro de uma sociedade. Todavia, dado que cultura dominante tende a estar sempre presente de alguma forma, existe a dificuldade em distinguir as "culturas".

Segundo Hebdige (1979), as subculturas são formas expressivas e ritualizadas de grupos subordinados, constituem uma área onde grupos de pessoas desafiam os significados dominantes associados aos produtos culturais. Nesse sentido, segundo o autor, os elementos de caracterização de uma subcultura são: a ideologia, isto é, a existência de um conjunto de princípios, motivos e/ou influências que permitem o surgimento de uma ideologia especifica, sendo a partir desta que os restantes aspetos se desenvolvem; a resistência social, que diz respeito às formas através da qual os elementos de uma subcultura revelam as suas diferenças relativamente à cultura dominante, estando também ligado à ideologia. Esta atitude adquire grande importância, pois desafia o conjunto de valores ditados pela sociedade, qual tal como já descrito, é um dos aspetos mais apresentados nos estudos realizados sobre subculturas; a

construção de identidade, que diz respeito ao processo de construção da identidade criado através de uma rede complexa de símbolos, conhecimentos e atitudes que vão no sentido de consolidar a posição de um *indivíduo* num determinado contexto; a simbologia e a estética, ou seja, a importância que o poder representativo dos símbolos tem no seio de uma subcultura, desde o vestuário, a linguagem e outras formas simbólicas que fazem com que os indivíduos sejam mais facilmente identificadas como pertencentes a determinados grupos.

Nas subculturas, o estilo apresenta-se repleto de significados, a utilização de uma determinada forma de vestir, determinado estilo de música ou de forma de dançar serve para demonstrar a diferença existente e comunicá-la à sociedade. A diferença destes conjuntos simbólicos reside no facto de, contrariamente aos ditos convencionais, centram-se no indivíduo que os usa e atrai essa atenção a si. Juntos, objeto e significado, constituem o símbolo e, em qualquer subcultura, estes símbolos são construídos de forma repetitiva até se tornarem formas características do seu discurso. Além disso, mais importante que o vestuário usado são os símbolos representados pelo mesmo, quer seja o logótipo usado, a marca, entre outros aspetos (Carvalho et al, 2008).

No entanto, esta comunidade *sneakerheads* partilha também muitas características de um grupo de *fandom*, ou seja, indivíduos que partilham o reconhecimento de uma ligação positiva, pessoal, relativamente profunda e emocional com um elemento mediático da cultura popular (Duffet, 2013: 2). Uma das diferenças encontradas por Duffet (2013) na diferença entre fãs e outras pessoas é que eles, os fãs, transportam consigo um sentimento diferente, não conseguem explicar porque o têm, nem planeiam de forma consciente ser fã de algo. O processo em que alguém se torna fã pode ocorrer em qualquer idade, é algo complexo e a sua iniciação em comunidade de fãs torna-se uma importante memória pessoal, frequentemente discutida com outros (Duffet, 2013:154).

Segundo o mesmo autor, os fãs apresentam um vasto grupo de práticas que estão associadas a três diferentes prazeres: a conexão, a um herói, objeto e/ou história; a apropriação, neste caso, dos seus significados (por exemplo, *fan fiction*) e, por fim, os diferentes tipos de performance, adaptados e encenados pelos fãs (por exemplo, ato de colecionar algo ligado ao objeto de culto). Todas estas atividades realizadas pelos fãs contribuem para reforçar o apelo pelo artista/celebridade ou qualquer outro objeto de media, surge um sentimento de união e pertença a uma família que partilha os mesmos sentimentos, gostos, etc. É devido a esse espírito e união

que, muitas vezes, os fãs escolhem assistir a algo relacionado com o seu objeto de culto em conjunto de forma a multiplicarem os prazeres que retiram desse momento, assim como discuti-lo e explorá-lo em grupo, fomentando assim o aparecimento de amizades entre os seus elementos.

Segundo Jenkins (2006), a internet vem fornecer um poderoso canal de distribuição de produção cultural amadora, possibilitando aos seus utilizadores integrar várias formas de conteúdo (fotografias, vídeos, histórias, etc.) de maneira a arquivá-los para apreciação pública. Um dos principais aspetos que caracteriza a comunidade de fãs é precisamente a capacidade de transformar uma reação social numa interação social, bem como passar para uma cultura participativa em detrimento de visualizar apenas o respetivo objeto de culto, isto é, por cultura participativa entende-se que, com os meios de comunicação de massas cederem espaços para a opinião e comentários dos espectadores e com o desenvolvimento da internet e de novas plataformas digitais, a indústria mediática sofreu uma alteração significativa na forma como olhamos para os produtores e consumidores - a cultura participativa vem acabar com a ideia de que existem produtores de media ativos e consumidores passivos, passando ambos a estarem bastante conectados no fluxo da cultura mediática: aos fãs é lhes dada a oportunidade de atuarem em conjunto, como produtores de media, algo que o mundo *online* veio exponenciar ainda mais (Jenkins, 2006 citado por Duffet, 2013).

"Uma pessoa torna-se fã, não por ser apenas um espetador regular de algum tipo de atividade cultural, mas sim por transpor essa visualização nalgum tipo de atividade cultural, por partilhar sentimentos e pensamentos sobre o programa com amigos, por se juntar a comunidades de outros fãs que partilham o mesmo interesse"

(Jenkins, 2006a: 41 *citado por* Guerreiro, 2019:4)

A produtividade, por sua vez, surge como a característica comum às diversas comunidades de fãs, isto é, os próprios fãs passam a ser considerados como um meio importante para a divulgação do seu objeto de culto (Fiske,2010). No entanto, Jenkins (2006) afirma que alguns consumidores têm maiores capacidades para participar nesta cultura emergente do que outros, relembrando que, embora o acesso à internet e a estas novas formas de participação cultural seja idealmente acessível a todos, a realidade é bem diferente, pois existem diversos obstáculos sociais, económicos e culturais a esta participação, nomeadamente, o estatuto socioeconómico dos cidadãos e o contexto social e familiar em que estão inseridos. Diferentes estudos em

diversos contextos (Hargittai e Hinnart, 2008; Cardoso, Espanha e Araújo, 2009 citado por Lapa & Vieira, 2019:67) têm demonstrado que aqueles com maiores competências digitais e mais recursos socioeconómicos, cognitivos, culturais, tendem a incorporar as tecnologias nas suas vidas de forma mais ampla e a utilizar as redes digitais mais frequentemente como ferramenta utilitária, de informação e como forma de estreitamento dos laços sociais. Por sua vez, os indivíduos mais desprivilegiados tendem a ser pautados por uma utilização cuja motivação é, principalmente, a procura de entretenimento.

A emergência da internet no universo *fandom* facilitou a divulgação do seu objeto de culto, nomeadamente recorrendo a fóruns, blogues, páginas de clubes de fãs, entre outros meios de divulgação, possibilitando assim a interação diária entre os seus membros. Nesse sentido, a internet trouxe todo um novo mundo para os fãs, mas também mudou muito graças aos fãs. Ao olharmos para esta comunidade *sneakerheads* podemos então considerar que esta é uma subcultura que engloba fãs e várias práticas dos mesmos, destacando-se o colecionismo - *Collecting is the bringing together of a number of items that are connected to a particular theme (...) collecting gives people a way to extend the pleasure that defines their fascination and dedication* (Duffet, 2013:180), do objeto de culto, neste caso, de *sneakers*.

1.3 A Cultura de *Sneakers* em Portugal: *Sneakers* Love Portugal

Em Portugal, várias são as plataformas digitais dedicadas à partilha de conteúdo relacionado com a cultura de *sneakers*, desde magazines *online* como a Contracoutura[5] que também já conta com um canal de *Youtube* onde disponibiliza um *talk show* intitulado Crep Talks[6] onde vários *sneakerheads* se juntam para falar sobre esta cultura. Também existem páginas de *Instagram* como a SED *Sneakers*ED[7] , ou até a sites exclusivamente dedicados a esta temática, como o *Sneakers Love Portugal*[8] que, de forma a estreitar as comunicações entre *sneakerheads*, criou então uma comunidade *online* no *Facebook* intitulada *Sneakers Love Portugal*[9] .

Para a realização deste trabalho final, recorri a esta comunidade *online* – também chamada de comunidade virtual - como estudo de caso. Esta comunidade privada de *Facebook* conta com

[5] https://contracoutura.pt/
[6] https://www.youtube.com/channel/UCU21tobAyh5evHB7P56jBKQ
[7] SED *Sneakers*ED (@sed.*sneakers*ed) • fotos e vídeos do *Instagram*
[8] *Sneakers* Love Portugal | Tudo sobre *Sneakers*
[9] *Sneakers* Love Portugal | *Facebook*

cerca de 12 mil membros, foi criada em 2016 e serve para "*informar sobre os novos lançamentos, para divulgação de sites seguros para compra, para partilhar sobre o sneakers game, em Portugal e em português*" e, mais tarde, surgiu também na rede social *Instagram* contando, atualmente, com cerca de cinco mil seguidores.

As comunidades *online* são definidas por Gustavo Cardoso (2003) como resultado da "*criação de pontos de encontro que se destinam a trazer, até um mesmo ponto da Internet, todos aqueles que partilham um conjunto de interesses, mas que, pelo afastamento geográfico ou outros constrangimentos, não poderiam fazê-lo sem ser nesta rede*". As comunidades virtuais podem ter como objetivo agrupar pessoas com características cívicas ou educativas semelhantes ou criar um espaço alternativo de comunicação e partilha de informação.

Estas comunidades são formadas a partir do processo de comunicação entre os seus elementos, «que lhe conferem significado, dão sentido a normas sociais, e estabelecem regras, hierarquias, e um património comum que constitui o legado dessa comunidade» (Gradim, sd citado por Ferreira, 2010), isto é, para estarem inseridos no seio desta comunidade, os membros deverão seguir uma série de regras estipuladas pelos administradores do grupo (ver no anexo A). De forma a garantir que estas regras são respeitadas existem, dentro destas comunidades, mediadores, quer seja o próprio administrador da mesma ou alguém indicado por ele. No caso desta comunidade de *sneakerheads* o objetivo declarado é: "*O propósito do grupo Sneakers Love Portugal é promover a cultura (os seus conteúdos e informações associados) com a ideia de que um maior movimento só pode beneficiar o crescimento e consolidação do Sneakers Game em Portugal e em português. O objectivo fundamental do Sneakers Love Portugal é a partilha de conhecimento e de informação, seja esta editorial ou outra. Os princípios para utilização do grupo são assim o respeito, a tolerância e a educação para com todos – só assim é possível manter a convivência e o diálogo."*

O que torna as comunidades virtuais diferentes de outros espaços *online* é o facto de permitir a interatividade entre os membros, a troca de informações, de conhecimento cria um sentimento de pertença e de identidade social dentro do grupo. Contudo, mesmo que as relações mantidas entre os seus membros possam ser efémeras, os membros da comunidade valorizam-nas pois sentem-se integrados e aceites por um grupo de pessoas que partilham interesses comuns, o que nem sempre acontece no seio familiar ou no grupo de amigos da vida real (Ferreira, 2010).

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1 Perguntas de Partida e Objetivos

Os objetivos deste estudo são, essencialmente, os de compreender quais são as práticas de interação que surgem dentro desta comunidade, nomeadamente, entre o *indivíduo* e o objeto de culto (*sneakers*), mas também entre o indivíduo e os restantes membros da comunidade. Dessa forma, procuro então compreender quais são as práticas características da comunidade *Sneakerheads*, quais das mesmas são mediadas pela internet e as plataformas digitais e quais podem surgir num contexto real (*offline*). Além disso, através da revisão bibliográfica foi possível notar que esta é uma comunidade maioritariamente representada pelo género masculino e, por isso, considerei importante procurar compreender quais são os desafios que os membros femininos desta comunidade enfrentam. Dessa forma, as perguntas de partida às quais procuro uma resposta nesta investigação são:

- *Quais são as práticas de interação que surgem dentro da comunidade Sneakerheads entre o indivíduo e o objeto de culto? E entre o indivíduo e os restantes membros da comunidade?*
- *Quais são os desafios que os membros femininos da comunidade Sneakerheads enfrentam?*

2.2. Métodos de recolha de dados

Numa primeira fase foi necessário realizar uma revisão e análise bibliográfica sobre a temática em estudo, para tal recorri a estudos internacionais sobre a cultura de *sneakers* e toda a comunidade envolvente, de forma a perceber as suas origens e o ambiente em que surgiram, recorri também a estudos culturais e de fãs para debater sobre o objeto em estudo. Aqui foi encontrada a primeira limitação do estudo, a escassez de recursos bibliográficos sobre o contexto português, tornou difícil perceber a origem da cultura de *sneakers* em Portugal. Contudo, através desta análise foi possível construir um enquadramento teórico sobre a temática em estudo e, de seguida, foi necessário recolher informação empírica de forma a responder às perguntas de partida colocadas.

Devido à complexidade do objeto de estudo e não sendo uma comunidade com grande expressão em Portugal, decidi procurar nas redes sociais uma comunidade que reunisse estes indivíduos [*Sneakerheads*] e assim encontrei o grupo de *Facebook* - *Sneakers* Love Portugal-

que serviu como estudo de caso a esta investigação. *A* case *study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident* (Yin, 2003, p. 13). Nesse sentido, ao considerar os *Sneakerheads* como uma comunidade que manifesta interações sociais importantes (também) num contexto virtual, considerei que seria importante utilizar esta plataforma para observar as interações entre os seus membros e para estabelecer contactos com potenciais interessados em participar neste estudo.

O método de análise qualitativo revelou-se o mais adequado no contexto desta dissertação, pois sendo uma comunidade com uma cultura de nicho, era importante recolher testemunhos específicos de indivíduos que a integram. Desde o início que me pareceu importante ouvir estes indivíduos e as suas histórias, pois ao saber que, à partida, esta comunidade detêm uma relação emocional muito forte com o seu objeto de culto, havia a intenção de, como entrevistadora, procurar a origem desse sentimento e explorar cada história na sua individualidade, porém, mantendo sempre o distanciamento crítico ao longo do processo. O objetivo deste método é o de obter descrições detalhadas de uma dada realidade que permitam a interpretação de uma situação ou contexto, possibilitando assim a construção de teorias que expliquem o fenómeno em estudo. Não existindo um processo linear, trata-se de *investigar ideias, descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais. A abordagem qualitativa concentra-se em demonstrar a relação que existe entre os conceitos, as descrições e os significados atribuídos ao fenómeno pelos participantes e pelo investigador* (Sousa, 2017:13).

O objeto de recolha empírica utilizado foram as entrevistas *"(...) um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno de uma problemática central*" (Lima, et al., 1999, p. 133). Segundo Foddy (1996), este método permite uma maior eficácia na recolha de informações sobre temas complexos e carregados de emoção, assim como na análise de sentimentos subjacentes. O tipo de entrevistas escolhido foram as semiestruturadas, isto é, entrevistas que seguem um guião de perguntas previamente estruturadas, garantindo que todos os tópicos e questões são abordados por todos os entrevistados, no entanto, existe espaço para questões espontâneas que pareçam oportunas de serem incluídas no decorrer da conversa, como refere McNamara (2009).

Foi definida *à priori* uma amostra de seis indivíduos, preferencialmente com representação igualitária de ambos dos géneros. Os entrevistados foram selecionados, inicialmente, por conveniência do estudo e não de forma aleatória. No entanto, após estabelecido o contacto com o primeiro entrevistado, foi utilizado o método de amostragem conhecido por "efeito bola-de-neve", isto é, através da rede de contactos do primeiro entrevistado, consegui estabelecer uma ligação a todos os restantes. Segundo Heckathorn (2004), este processo é contínuo já que todos os entrevistados podem constituir uma "ponte" para outros possíveis participantes, no entanto, apesar deste tipo de amostragem ser útil no estudo de pequenas populações muito específicas, pode facilmente originar resultados enviesados, já que os indivíduos tendem a indicar o nome de pessoas íntimas ou próximas do seu circulo social, cujos os comportamentos e pensamentos podem ser similares (Vieira, 2008).

Além disso, optei também por entrevistar indivíduos que fossem colecionadores de *sneakers*, pois ao longo da análise bibliográfica e, mais tarde, no decorrer das entrevistas, tornou-se evidente que esta é uma das características mais distintivas da identidade de um *Sneakerheads*, a posse do objeto de culto é algo importante para a construção da identidade destes indivíduos dentro da comunidade.

Dada a situação pandémica vivida, as entrevistas foram realizadas à distância, através de videochamadas pelo *Zoom* ou *WhatsApp*. As entrevistas foram também gravadas com o consentimento dos entrevistados e, dessa forma, foi possível ficar com um registo de toda a conversa, de forma a possibilitar a posterior transcrição da mesma e a construção da respetiva grelha de análise das entrevistas. Nesse sentido, as entrevistas foram conduzidas com base em cinco temáticas-chave:

1. Caracterização dos *Sneakerheads*: traços biográficos e trajetórias de vida, no sentido de procurar compreender o contexto social, cultural e económico de cada um.
2. Construção de identidade enquanto *Sneakerheads*: Propostas de definição de *Sneakerheads* pelos próprios; Surgimento do interesse por este objeto de culto e quais as motivações e influências subjacentes.
3. As práticas enquanto *Sneakerheads*: quais as práticas de interação entre *indivíduo*-objeto e *indivíduo*-comunidade, procurando distinguir quais são mediadas pelas plataformas digitais e quais ocorrem no mundo real.

4. A interação social em comunidades *online*: que tipo de interação é estabelecida com outros *Sneakerheads* num contexto de comunidade *online*
5. A sub-representação feminina na comunidade *Sneakerheads*: quais são os desafios que os membros femininos da comunidade enfrentam e quais as possíveis soluções para os mesmos.

2.3. Procedimentos de recolha e de análise de dados

Existindo a impossibilidade de as entrevistas serem realizadas presencialmente, estas foram realizadas entre os dias 2 de julho de 2021 a 20 de agosto de 2021, tendo sido todas mediadas pela plataforma *Zoom*, exceto a última que foi pelo *WhatsApp* a pedido da entrevistada. Além disso, todas as entrevistas foram autorizadas pelos entrevistados a serem gravadas para, posteriormente, serem analisadas. A amostra utilizada neste estudo não é representativa da restante população, pois seguiu uma série de critérios definidos à priori, por conveniência do estudo. Isto é, os individuos que compõe a amostra foram escolhidos porque, além de serem sneakerheads, são também colecionadores de *sneakers* e membros participativos da comunidade de Facebook *Sneakers* Love Portugal.

O processo de convidar estes individuos a participarem no estudo começou por uma procura no Facebook pelos membros mais participativos e/ou administradores do grupo, isto com base nos distintivos dos grupos de Facebook[10], uns atribuídos pelos Administradores do grupo (por exemplo, Administrador, Moderador e Especialista) e outros pela própria plataforma (Contador de histórias visuais ou Desbloqueador de Conversas). Dos seis entrevistados, um é Administrador do grupo, um é Moderador e dois possuíam (à data da entrevista) o distintivo de Contadores de Histórias Visuais[11]. Após algumas tentativas de contacto, o primeiro a aceitar participar na entrevista foi o Dinis (Moderador) que, no final da nossa videochamada, me indicou mais dois amigos/conhecidos que poderiam estar interessados em falar comigo – Alberto (Administrador) e Lola (Contadora de Histórias Visuais). Nenhum dos fundadores do grupo foi entrevistado, ainda existiu uma pequena conversa inicial onde pediram o guião de entrevista e aceitaram participar, porém, acabaram por não mostrar interesse de avançar para a entrevista. Durante este impasse, também o Paulo tinha sido contactado por mim diretamente

[10] Como posso gerir os distintivos num grupo do Facebook? | Centro de Ajuda do Facebook
[11] Partilham, regularmente, imagens e vídeos com que os outros membros interagem.

devido ao distintivo de Contador de Histórias Visuais atribuído pela plataforma e, após o primeiro contacto, aceitou falar comigo através de chamada telefónica.

Na busca de uma amostra diversa em termos de géneros, foquei-me em procurar mulheres que aceitassem falar comigo, o que se mostrou ser algo bastante mais complicado, várias foram as tentativas rejeitadas por considerarem que não tinham conhecimento suficiente para falar sobre o tema e várias vezes acabavam por recomendar amigos/namorados/maridos que também eram sneakerheads e que, segundo elas, tinham maior conhecimento e lugar de fala sobre o assunto. Contudo, acabei por encontrar a Maria no grupo, onde partilhava o seu perfil de Instagram e ao constatar que era uma sneakerhead com alguma influência nesta rede social, contactei-a através da mesma e aceitou fazer uma videochamada comigo. Por fim, faltava uma pessoa para completar a amostra que eu tinha definido e não obtendo resposta de todas as pessoas que tinha contactado, resolvi perguntar à Lola – que já tinha sido entrevistada- se não conhecia uma *sneakerhead* feminina disposta a falar comigo e foi através dela que cheguei ao contacto com a Íris que aceitou prontamente falar comigo através de chamada telefónica.

Após a gravação e transcrição das entrevistas, os nomes dos entrevistados foram alterados de forma a garantir o anonimato dos mesmos e, de seguida, foi construída uma grelha de análise, de forma a analisar com maior profundidade os dados recolhidos através da categorização dos conteúdos que estruturavam as entrevistas, combinando as dimensões e subdimensões de análise aplicadas. Contudo, foi também importante o confronto entre a análise das mesmas com a revisão da literatura presente na dissertação, de forma a poder debater os dados recolhidos e formular as conclusões finais do estudo, expondo também as limitações encontradas, bem como abrir a porta a estudos futuros sobre esta temática.

De forma a recolher o máximo de informação possível nas entrevistas realizadas, foi elaborada uma grelha de análise incorporando quatro dimensões distintas: numa primeira fase, procurei explorar a dimensão *Traços Biográficos e Trajetória de Vida* que engloba um conjunto de questões que procuram informações sobre as características sociais, económicas e trajetórias de vida dos entrevistados, como forma de enquadramento sobre quem são estas pessoas na sua individualidade. De seguida, passei para a dimensão de *Construção da Identidade (enquanto Sneakerheads)* onde procurei identificar quais as motivações e influências por detrás da identidade enquanto membros da comunidade *sneakerheads*. Inclui também uma dimensão sobre *As Práticas enquanto Sneakerheads*, isto é, que práticas são características dos membros desta comunidade, procurando distinguir as que ocorrem dentro e fora da internet, bem como

procurar conhecer mais sobre as comunidades *online* e as relações interpessoais que se estabelecem entre membros. Por fim, considerei que seria essencial abordar a temática do género através da dimensão de análise relativa à *Sub-Representação Feminina na Comunidade Sneakerheads* e procurar junto de todos os entrevistados, independentemente do género, compreender quais são os desafios que os membros femininos enfrentam na comunidade *sneakerheads*.

Tabela 1- Dimensões e Subdimensões em análise

Dimensões de análise	Subdimensões de análise
Traços Biográficos e Trajetória de Vida	Género Idade Educação Trajetória de Vida Ocupação Profissional
Construção da Identidade (enquanto *Sneakerheads*)	Motivações Influências Identidade
As Práticas enquanto *Sneakerheads*	Ocorridas na Internet e Plataformas Digitais Ocorridas em contexto real Comunidades Online e Relações Interpessoais Colecionismo
Sub-Representação Feminina na Comunidade *Sneakerhead*	Desafios enfrentados pelos membros femininos

Em anexo, inclui a grelha de análise com as respostas dos entrevistados a todas as questões por mim colocadas no decorrer das entrevistas.

CAPÍTULO 3

Análise das Entrevistas e Discussão dos Resultados

3.1 Caracterização Social e Trajetórias de Vida

Começando pela primeira parte do guião que explora a dimensão referente às características sociais e trajetórias de vida, foram entrevistados seis indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 41 anos de idade, notando desde logo que esta comunidade é composta por uma grande diversidade de idades, desde indivíduos jovens aos que se enquadram numa faixa etária mais adulta. No que diz respeito ao género, existiu a necessidade de equilibrar a amostra para uma representação igualitária de ambos os géneros e, por isso, dos seis entrevistados existem três que são do género feminino (Maria, Lola e Íris) e três são do género masculino (Dinis, Alberto e Paulo). No entanto, é importante salientar que, esta igualdade de representação de ambos os géneros não é algo comum dentro da comunidade *sneakerheads*, apesar de existirem diversos fatores favoráveis à inclusão feminina nesta comunidade, o que se verifica é que este continua a ser um meio dominado pelo género masculino, como veremos mais adiante.

Quanto à formação dos entrevistados, apenas um dos seis indivíduos não possui/frequenta um nível de educação superior, por outro lado, as áreas de estudo dos restantes são de caráter muito diversificado, como se pode verificar no pequeno resumo abaixo apresentado:

Maria (A1) tem 19 anos, frequenta o segundo ano da Licenciatura em Design e Marketing de Moda na Universidade do Minho. É natural de Guimarães, cidade onde vive toda a sua vida e, atualmente, não exerce nenhuma profissão.

Lola (A2) tem 37 anos, é Mestre em Design Industrial pelo IADE, é natural de Lisboa, onde viveu toda a sua vida até emigrar para o Brasil, atualmente vive em São Paulo. É produtora de conteúdos para redes sociais.

Íris (A3) tem 34 anos, é Licenciada em Comunicação e Multimédia, com uma Pós-Graduação em Televisão e Cinema. É natural de Lisboa, cidade onde continua a viver. Trabalha como manager de uma equipa de apoio ao cliente numa empresa de CRM.

Dinis (B1) tem 34 anos, é Licenciado em Gestão pela Universidade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Mestre em Estratégia e Inovação pela Universidade de Maastricht (Holanda), possui ainda um MBA em Gestão Hospitalar. Nasceu nos Estados Unidos, mas veio para Portugal ainda em criança, onde viveu em Almada até emigrar para o

Brasil, país onde vive atualmente. Trabalha como Diretor de Operações e Estratégia numa empresa no setor da Saúde.

Alberto (B2) tem 30 anos, é Licenciado em Geologia de Petróleo com Economia. Desde novo que viveu um pouco por todo o mundo, mas em Portugal viveu na Costa da Caparica até sair novamente do país. Atualmente exerce a profissão de Consultor na área da Educação Privada.

Paulo (B3) tem 41 anos, possui o nível Secundário de escolaridade. Cresceu entre Lisboa e Charneca da Caparica, freguesia para onde se mudou definitivamente ainda criança e onde vive até hoje. A última profissão que exerceu foi de estivador, mas atualmente está reformado por invalidez.

3.2 Construção da identidade enquanto *Sneakerheads*

Motivações e Influências

De seguida foram aplicadas questão referentes à construção da identidade enquanto *sneakerheads*, o interesse por este objeto surgiu ainda na infância para alguns dos entrevistados, mas foi no limiar da juventude/adulto que tomaram consciência de que existia uma comunidade onde poderiam estar inseridos:

> *«Eu desde sempre gostei muito de sapatilhas, era a única coisa que gostava de calçar»*
> ***Maria, 19 anos***

> *«É uma coisa que já vem comigo desde criança, sempre tive um fascínio muito grande»*
> ***Dinis, 34 anos***

Quando questionados sobre quais foram as principais influências para o desenvolvimento deste gosto por *sneakers*, é se salientar a importância de desportos como o basquetebol, o *skate* e até o *surf*:

> *«Comecei a jogar basquetebol desde miúdo e todos queríamos uns ténis bons e bonitos para representar a equipa em campo.»*
> ***Alberto, 30 anos***

> *«Começou com o skate, comecei a andar com 8 anos e com o bicho do skate, veio o bicho dos sneakers (…) também joguei basquetebol federado e também veio daí o interesse.»*
> ***Paulo, 41 anos***

> *«(…) Como eu passava os fins de semana na praia, via o que os surfistas usavam, que marcas eles calçavam.»*
> ***Lola, 37 anos***

No discurso dos entrevistados é também evidente a influência que a indústria cultural tem na difusão desta cultura, nomeadamente através da música, do cinema e até de meios de informação e comunicação mais tradicionais como a imprensa escrita:

> *«(…) foram basicamente os artistas que eu gostava na altura, os cantores, atores e assim… eu via como eles se vestiam, o que é que eles usavam e começava a perceber o que se usava na altura e depois ia pesquisar às marcas o que era, o que significava.»*
>
> ***Maria, 19 anos***

> *"(...) ali entre 2007/2008, aquela revistinha que temos em Portugal, a Time Out, nessa época veio uma matéria em que aparece o Romão na capa assim com umas dezenas de caixas de ténis atrás dele e eu tipo "p*rra cara, mas tem uns gajos aqui em Portugal que são iguais a mim, têm montes de caixas e gostam disto."*
>
> ***Dinis, 34 anos***

Contudo, é de destacar também o impacto que outras subculturas urbanas como o *graffiti* ou subculturas *underground* como o *punk* detêm na difusão da cultura de *sneakers*, devido à sua preocupação com o vestuário enquanto objeto simbólico e transmissor de uma mensagem e, muitas vezes, associado à procura pelo irreverente, por se distinguir da cultura dominante:

> *«E outras subculturas que não estão diretamente relacionadas com os ténis, mas sempre puxaram um pouquinho para aí... na parte musical com a cultura punk hardcore as pessoas davam uma atenção especial também para o seu calçado, pessoal que queria uns ténis vegan que não possam ferir os animais, coisas diferentes (...) e outra subcultura que teria de associar a isso seria o grafitti, essa parte mais voltada para a rua, também sempre estive muito envolvido com isso em Portugal (...) foram amigos e essas duas subculturas- o punk hardcore e o grafitti- que acabaram por me puxar um pouquinho para a cultura sneakerheads.»*
>
> ***Dinis, 34 anos***

No entanto, quando questionados sobre as suas influências atualmente, é possível ver que as respostas divergem consoante a faixa etária. Os indivíduos mais velhos dizem ser influenciados, maioritariamente, pelos amigos e pessoas do círculo social mais próximo, enquanto os mais novos procuram esse efeito junto dos influenciadores digitais:

> *«Atualmente como estou mais presente nas redes sociais já tenho outras influencias (...) começaram a influenciar a trazer mais coisas do mundo sneakers para o Instagram e outras plataformas. Atualmente tenho três influências do conteúdo de sneakers, a SALLYS SNEAKERS, a Nadia Idder e a Blvckd0pe. Foram essas três que me influenciaram muito a começar o que eu estou a fazer agora.»*
>
> ***Maria, 19 anos***

> *«As minhas grandes influências são os meus amigos, não vou atrás de pessoas conhecidas para ver o que elas têm calçado... os meus amigos são realmente aquilo que me influencia»*
>
> ***Lola, 37 anos***

> «*Hoje em dia as minhas influências são mais o pessoal da velha guarda, old school e já quero sneakers com qualidade, com conforto… já não compro sneakers só por comprar(...)»*
>
> ***Paulo, 41 anos***

Identidade

Como já descrito na revisão da literatura, não existe uma única definição para o termo *sneakerheads*, de facto, o significado do termo *sneakerheads* é um assunto ativamente debatido mesmo dentro da própria comunidade. Quanto à perceção dos entrevistados acerca deste termo, existe uma linha comum no discurso, todos valorizam o conhecimento da cultura e valorizam a ligação emocional com o objeto, havendo a necessidade de evidenciar a existência de uma separação entre os "verdadeiros *sneakerheads*" e os outros. O conhecimento sobre a cultura, a história e a comunidade envolvente é mais valorizado entre os membros da comunidade do que a acumulação de pares:

> *«Um sneakerheads é alguém que respeita a cultura e tem um nível de coleção que não engloba só as colaborações que são mais desejadas (...) É alguém que perceba de onde veio esta moda, perceber a história, não é só comprar porque está na moda e porque são limitados e têm hype, não basta ter, tem de se perceber o que está por detrás, as influências.»*
>
> ***Alberto, 30 anos***

> *«O termo sneakerheads é a pessoa que é apaixonada por aquele objeto (...) e que tem uma necessidade que é típica do ser humano de juntar objeto, esse ato do colecionismo de juntar objetos que sejam esteticamente e emocionalmente apelativos (...) e conhecer a história, saber o que está por detrás daquilo, tudo isso relacionado com a parte emocional»*
>
> ***Lola, 37 anos***

3.3 Práticas enquanto *Sneakerheads*

Relativamente às práticas destes indivíduos enquanto *sneakerheads*, o guião foi dividido entre questões relativas a práticas que ocorriam *online*, quer em plataformas digitais como em redes sociais, e práticas que ocorrem fora da internet, num contexto real (*offline*).

As Práticas Online

Começando pelas práticas *online*, estas ocorrem sobretudo em redes sociais e têm como objetivo a busca de conhecimento, quer sobre a história de um par ou as novidades sobre lançamentos futuros, bem como forma de interação com outros *sneakerheads* para troca de informações, ideias ou partilha visual de pares que pertencem às suas coleções. Contudo, devo salientar que, apesar destas entrevistas terem sido conduzidas durante um contexto de pandémico onde o contacto físico e presencial ainda era considerado um fator de risco, não considero que este seja um fator explicativo para a participação *online* destes indivíduos, pois segundo vários autores (Choi & Kim, 2014; Choi et al., 2015), a conexão *online* de *sneakerheads* para a partilha do seu último par de ténis, para discutir futuros lançamentos, para

partilhar as suas coleções ou trocar pares, já acontece muito antes de contexto pandémico que vivemos:

> *«Eu uso o Instagram e o Youtube, também para eu fazer conteúdo... E também sites, blogs, fóruns de sneakerheads e de revistas também que lançam noticias e novidades sobre a cultura de sneakers e é basicamente isso que eu procuro para saber mais sobre este assunto (...) Por exemplo, a Contracultura que é um site português, todos os dias metem novidades sobre a cultura de sneakers e não só, também sobre streetwear... Também a Hypebeast.. Essas são as minhas favoritas, é onde procura mais informação (...) No Instagram vou procurando algumas coisas também»*
>
> ***Maria, 19 anos***

> *«São cada vez menos (...) já cheguei ao ponto em que se eu quero comprar um par, eu envio um email ou falo pelo Whatsapp, já não vou às lojas e aos sites, é raro…sigo marcas [nas redes sociais], mas influenciadores não (…) tenho um grupo no WhatsApp onde circula a informação [sobre sneakers], vou de vez em quando ver algumas notícias ao Complex, Sneakers Freaker, mas não é onde vou procurar a informação»*
>
> ***Alberto, 30 anos***

> *«Todos os dias, a toda a hora basicamente (...) eu não sou atraída pelas contas dos ditos influencers, o meu Instagram são contas de lojas ou de contas que postam sobre marcas em específico (…) não gosto de vídeos... dos unboxings e essas coisas todas... eu não sou consumidora disso (...) eu gosto de fotografias, gosto de tirar fotos, adoro ver as fotos dos meus amigos (…)»*
>
> ***Lola, 37 anos***

O tipo de conteúdo visualizado pelos entrevistados são, maioritariamente, sites, *blogs*, fóruns de *sneakerheads* e revistas sobre a cultura de *sneakers*, visualização de imagens e fotografias, vídeos de *reviews*[12] de pares, vídeos *unboxing*[13]. No entanto, a prática mais destacada por todos são as compras *online*, referem até que é mais recorrente comprarem *sneakers* em plataformas digitais como sites das marcas ou lojas de revenda, do que em lojas presenciais:

> *«É muito raro eu comprar alguma coisa que goste na loja... o que nós temos disponível numa loja local de uma cidade versus a internet inteira é totalmente diferente... e eu sempre me habituei a isso porque em Portugal não tínhamos nada, então o meu modo de consumir ténis sempre foi online... E a partir do momento em que começamos a procurar ténis no ebay, em grupos, em lojas de 2º mão, é como uma caça ao tesouro... e quando conseguimos encontrar é uma festa... conseguimos encontrar um par que queríamos a um preço muito mais vantajoso ou de uma cor que não havia em lado nenhum e de repente conseguimos encontrar um do nosso tamanho numa loja em segunda mão... cria esse excitement da caça ao tesouro»*
>
> ***Lola, 37 anos***

[12] Termo que se refere a uma análise critica, neste caso, de um certo modelo de *sneakers*.
[13] Termo que se refere ao ato de retirar da caixa/desembalar novos produtos, neste caso, um certo modelo de *sneakers*.

Já quando questionados sobre o conteúdo que produzem para as redes sociais, nem todos são ativos na partilha de conteúdo, mas aqueles que o são destacam a partilha de fotografias das suas coleções em plataformas como o *Instagram*, através de stories[14] ou reels[15]:

> *«No Instagram produzo conteúdo de sneakers e também de moda, de streetwear... Ponho post, reels, stories, etc.»*
>
> ***Maria, 19 anos***

> *«Fotos (...) calcei o ténis tal que gostei, vou fazer uma foto (...) eventualmente algum storie de 15 segundos a mostrar os ténis que estou a calçar, mas tudo muito amador, sem nada de profissionalismos»*
>
> ***Dinis, 34 anos***

> *«Fotos.. é muito raro eu fazer vídeo, é mais fotos... meter nos stories ou um post do Instagram, é isso que eu partilho»*
>
> ***Lola, 37 anos***

> *«Produzir conteúdo é só aquele clássico de tirar uma foto e partilhar no Instagram»*
>
> ***Íris, 34 anos***

3.4 Interação Social em Comunidades *Online*

Ao tentar compreender que tipo de interações estes indivíduos mantêm dentro da comunidade *online* em estudo – *Sneakers Love Portugal*- foi possível perceber que os membros mais jovens têm tendência para serem membros menos ativos. Além disso, é de notar que o género poderá ser um fator condicionante a esta participação, como veremos de seguida.

> *«Já não uso muito o Facebook, mas tenho um grupo [no Instagram] que não é assim grande, mas criámos um grupo assim com várias pessoas que fazem conteúdo sneakers e falamos por lá sobre as novidades e das a nossa opinião sobre alguns modelos que saem (...)»*
>
> ***Maria, 19 anos***

> *«Acho que já não sou [um membro ativo] há pelo menos uns 2 anos, um bocadinho em parte pelo surgimento mainstream da coisa (...)»*
>
> ***Íris, 34 anos***

Relativamente ao tipo de interações que mantêm no grupo, estas são as mais variadas, desde a partilha de notícias, coleções, novos lançamentos, histórias de modelos, de conhecimentos ou até mesmo trocas e vendas de *sneakers*, são alguns exemplos das atividades que podemos encontrar no seio desta comunidade:

---

[14] Termo que se refere ao ato de criar e partilhar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas no perfil de *Instagram* do utilizador.

[15] Termo que se refere ao ato de criar e partilhar vídeos até 15 segundos que ficam acessíveis horas no perfil de *Instagram* do utilizador.

«Uma coisa que me surge muito, quase semanalmente, é pessoas a perguntarem-me dúvidas: " este ténis aqui é bom? Achas que este ténis após 5/6 anos a sola vai começar a desfazer? Numeração, ela é mais justa é menos justa? (…) Tem muita malta nova, muitos jovens assim mais novos que eu, que me vêm perguntar dúvidas (…) Dinis, sei que percebes para caramba de New Balance, este par aqui onde é que eu encontro… Esse tipo de interação acontece bastante, o esclarecimento de dúvidas e partilha de conhecimento acontece bastante.»

Dinis, 34 anos

«Por norma partilho informações sobre pares que vão ser lançados ou então partilho fotos da minha própria coleção»

Alberto, 30 anos

«São vários níveis de interação… há as pessoas com quem só existe aquele contacto de meter o like na foto, existe a pessoa com comentários mais elaborados, existe a pessoa que o nível de amizade já é mais elevado e existem discussões sobre algum modelo…»

Lola, 37 anos

No decorrer das entrevistas, foi ainda possível notar que, na maioria dos casos, os indivíduos estabeleceram ligações emocionais e relações interpessoais que ultrapassaram as barreiras do mundo virtual e, nesse sentido, criam-se subgrupos dentro da própria comunidade que se estabelecem noutras redes sociais:

«São vários níveis de interação... há as pessoas com quem só existe aquele contacto de meter o like na foto, existe a pessoa com comentários mais elaborados, existe a pessoa que o nível de amizade já é mais elevado e existem discussões sobre algum modelo...»

Maria, 19 anos

«Lá no grupo o pessoal mais velho, mais sneakerheads a sério, são todos amigos uns dos outros e há sempre aqueles com quem debatemos ideias e partilhamos mais informações»

Paulo, 41 anos

«Eu tenho muitas amizades com muitas pessoas, umas que eu não conheci ainda, outras já conheci, em vários lugares do mundo... nós conversamos, estamos sempre em contacto uns com os outros, pelo WhatsApp (...)»

Lola, 37 anos

«Tenho um grupo com amigos em que temos um grupo em que falamos de algumas coisas, alguns lançamentos... são poucos estes com quem consigo falar de coisas mais antigas»

Íris, 34 anos

As Práticas em Contexto Real (Offline)

Nem todas as práticas características de um *sneakerheads* são mediadas pela internet e pelas redes sociais. Destas práticas, a mais frequente e distintiva na construção da identidade de um *sneakerheads* e do sentimento de pertença a esta comunidade é o colecionismo. Em baixo podemos encontrar uma tabela com os números de pares que todos os entrevistados detêm nas suas coleções:

Tabela 3- Visão Geral das Coleções de *Sneakers* dos entrevistados

Nome	Género	Idade	Nível de Escolaridade	Profissão	Número de Pares da Coleção	Marcas de Preferências
Alberto	Masculino	30 anos	Licenciado em Geologia de Petróleo com Economia	Consultor na área da Educação Privada	200 a 250 pares	Asics
Dinis	Masculino	34 anos	Licenciado em Gestão pela Universidade de Economia, Mestre em Estratégia e Inovação e MBA em Gestão Hospitalar	Diretor de Operações e Estratégia numa empresa no setor da Saúde	150 pares	New Balance e Nike
Maria	Feminino	19 anos	2º ano da Licenciatura em Design e Marketing de Moda	Estudante, não exerce nenhuma profissão	80 pares	Nike e Adidas
Lola	Feminino	37 anos	Mestre em Design Industrial	Produtora de conteúdos para redes sociais	50 a 60 pares	New Balance e Asics
Paulo	Masculino	41 anos	Ensino Secundário	A última profissão que exerceu foi de estivador, mas atualmente está reformado por invalidez	30 pares	New Balance
Íris	Feminino	34 anos	Licenciada em Comunicação e Multimédia e Pós-Graduação em Televisão e Cinema	Manager de uma equipa de apoio ao cliente numa empresa de CRM	25 pares	Nike

Quando questionários sobre quais os critérios na escolha de que pares devem ser incluídos na coleção as respostas são as mais variadas: o nível de conforto; a qualidade do modelo (que materiais são utilizados); a estética de um modelo (o estilo de silhueta, as cores utilizadas…); marca e/ou um modelo específico; a história por detrás de um par, estão entre as que mais se destacam. Em relação às marcas de preferência, podemos ver uma concentração de marcas com grande força e expressão na indústria do calçado como a Nike, Adidas, New Balance e Asics.

Quando questionados se praticam *resell*[16], os entrevistados encontram-se divididos entre os que afirmam comprar e/ou vender *sneakers* nessa modalidade e os que recusam fazê-lo pois veem essa prática como uma forma de consumo que prejudica a cultura de *sneakers* e a comunidade envolvente, pois ao existirem pessoas que compram pares de edição limitada e os revende a preços muito elevados, ficam inacessíveis a grande parte das pessoas e, para um "verdadeiro *sneakerhead*", o objetivo não deveria ser o de lucrar com os *sneakers*:

> *«Isto é aquela conversa controversa, como eu venho daquele tempo em que o pessoal fazia fila nas lojas, a mim não me cabe na cabeça tu estares a comprar não sei quantos pares de sneakers só para vender, quando há pessoas que querem efetivamente aqueles pares (...) isto está a estragar o movimento e está a estragar o acesso de muitas pessoas a ténis (...) só corrompe uma coisa que antes era genuína.»*
>
> ***Íris, 34 anos***

[16] *Reselling*– ator de colecionar *sneakers* como uma forma de investimento, comprando edições limitadas ou modelos raros e, mais tarde, revender a um preço inflacionado para obter lucros significativos.

> *«Não faço resell, quando vendo os meus ténis, geralmente vendo pelo preço que os comprei e vendo a pessoas que encaram o mercado ou esta cultura da mesma forma que eu, não como um meio para fazer dinheiro, mas sim como uma coisa um pouco mais apaixonada, com outro tipo de envolvimento que não seja o monetário e financeiro.»*
>
> ***Dinis, 34 anos***

Além do colecionismo, foi possível perceber que existem (ou existiram, antes da pandemia) vários eventos e convívios, tanto públicos como privados, com amigos que partilham do mesmo gosto:

> *«Já organizei eventos de ténis, em 2019 juntei aqui com 4/5 amigos e com as nossas próprias coleções montámos uma miniexposição dentro de um bar de cerveja artesanal, não cobrámos entrada, contratámos um DJ, as pessoas entravam e viam a coleção (...) tirando essa parte dos eventos, é mais encontrar com amigos e discutir sobre o tema.»*
>
> ***Dinis, 34 anos***

> *«Já viajei pela Europa em alguns eventos... já tentámos fazer em Portugal, em ponto pequenino, mas que resultou (...)»*
>
> ***Alberto, 30 anos***

> *«Anteriormente ao covid, tentava aparecer em alguns eventos que eram feitos pelo grupo Sneakers Love Portugal, ainda houve alguns eventos ali nos Anjos... também já me aconteceu eu estar a viajar e saber que vai haver um evento naquela cidade e faço questão de ir lá ver, exposições e essas coisas todas.»*
>
> ***Íris, 34 anos***

3.5 Sub-representação Feminina na Comunidade *Sneakerheads*

Por fim, procurei trazer para a conversa a temática da falta de representação do género feminino no mundo dos *sneakers*, de forma a perceber quais são os desafios que se impõe à participação das mulheres nesta comunidade, quem são os responsáveis e que medidas podem ocorrer para combater este problema. Nesse sentido, um dos principais desafios apresentados pelos entrevistados foi a questão dos estereótipos de género, pois ao categorizar os *sneakers* como um objeto associado ao modo de vestir do género masculino, afasta as mulheres da participação ativa nesta comunidade por se sentirem julgadas pela sociedade que as rodeia:

> *«Como é um mundo maioritariamente de homens, nós mulheres ainda sofremos muito preconceito porque, lá esta, muita gente pensa que a cultura sneakers é uma coisa de homens então, muitas vezes, dizem aqueles comentários de «Ai isso é coisa de homem, não faças isso» (…) Nós, mulheres, somos muitos mais criticadas por fazer isto do que os homens, muitas vezes dizem que "Ah pareces um homem"... Não, simplesmente comprei umas sapatilhas e gosto de sapatilhas, as sapatilhas não têm gênero»*
>
> ***Maria, 19 anos***

No entanto, o desafio destacado por todos os entrevistados é a falta de representatividade feminina no processo de criação das marcas e na falta de visão da mulher enquanto consumidora de *sneakers*:

> «*As marcas também têm um pouco de culpa nisso porque muitos modelos são apenas lançados em tamanhos de homem e não são lançados em tamanho de mulher, ou seja, não há inclusividade por parte das marcas.*»
>
> ***Maria, 19 anos***

> *«Claramente nós vivemos numa sociedade de paradigmas machistas e eu acho que o mercado meio que acompanhou isso, mas como nós agora temos dado uma maior atenção a isso e a dar essa representatividade feminina e precisamos de escutar e elas têm uma presença tão grande quanto o público masculino (...) "ah a mulher tem de usar um ténis cor de rosa", e se eu for um homem de 34/35 anos e quiser utilizar um ténis rosa? ou se a miúda que está ali quiser usar um ténis cinzento com preto? qual é o problema? (...)"Ah o ténis A só vai lançar na numeração 40 para cima porque é o pé masculino e este aqui só vai do 35 ao 39", acho que já não há mais espaço para isso.»*
>
> ***Dinis, 34 anos***

> *«As marcas estão a começar a reparar, já existem coleções feitas por mulheres ou dedicadas às mulheres, mas ainda é pouco. Ainda há pares que só saem do 40 para cima, não é acessível há maioria das mulheres" (...) acho que as marcas deviam investir, e acho que já começaram, a investir no público feminino»*
>
> ***Alberto, 30 anos***

> *«Eu acho que já mudou muita coisa, mas eu ainda vejo isso como um problema, eu acho que as marcas ainda têm muita dificuldade em aceitar a mulher como uma consumidora igual ao homem... Quando nós vemos os lançamentos masculinos e os femininos, para mim há uma clara diferença de, por exemplo, qualidade dos materiais, a história por detrás... Eu sinto que a marca olha para o homem como um consumidor educado, um consumidor que procura um produto premium, com uma história, com um glamour ali por detrás (...) e depois quando vemos das mulheres, é só umas coreszinhas bonitas, não há uma história complexa (...)»*
>
> ***Lola, 37 anos***

A distinção entre consumidores femininos *versus* consumidores masculinos implica que nem todos os modelos que são lançados estejam ao alcance de todos, a maioria das vezes só são disponibilizados pares com numerações de homem ou, quando lançados para mulheres, são utilizadas cores que são associadas à mulher – tons claros e suaves como, por exemplo, o cor-de-rosa – não existindo a possibilidade das mulheres adquirirem os pares que gostavam. Isto pode ser explicado, em parte, pelo que é descrito por alguns dos entrevistados (Dinis, Lola, Íris), a falta de representatividade feminina no processo criativo das marcas na criação dos modelos das histórias subjacentes aos mesmos, na escolha das colaborações com artistas e no processo de comercialização e publicidade dos modelos.

Nesse sentido, como forma de combater esta realidade, os entrevistados propõem a participação feminina na indústria do calçado e vão mais longe, como os estereótipos de género continuam muito enraizados na forma como o vestuário e o calçado são comercializados, argumentam que deveria deixar de existir essa segmentação de géneros no que toca a *sneakers*:

> *«Claramente nós vivemos numa sociedade de paradigmas machistas e eu acho que o mercado meio que acompanhou isso, mas como nós agora temos dado uma maior atenção a isso e a dar essa representatividade feminina e precisamos de escutar e elas têm uma presença tão grande quanto o público masculino, as coisas têm vindo a evoluir (...) precisamos de ter mais mulheres envolvidas no processo de criação dentro das marcas (…) Façam os ténis de uma forma global para os dois géneros, não tem de haver essa diferenciação….acho que já não há mais espaço para isso, as grades de numeração de ténis que são lançadas para o mercado devem ser multigénero... acho que esse é o grande passo que precisamos de dar.»*
>
> ***Dinis, 34 anos***

Ao longo da revisão da literatura também foi possível perceber que a própria comunidade *sneakerheads* pode não ser a mais inclusiva do género feminino: *the challenges of being a woman in the sneakers industry run deeper than the sizes, the drops and the messaging from brands. The majority of the culture exists at a community level. Micro-communities of sneakerheads – whether it be those who congregate in real life at physical events or join together on social media – exist to support and provide places for people to share in a joint passion. These places have rarely existed for women. (Lawrence, J., 2020).* Ao ser uma comunidade com origens em desportos (*basquetebol, skate*…) e em subculturas urbanas (*Grafitti; Hip Hop; Punk…)* também elas predominantemente associados ao género masculino, existe pouco espaço e abertura para a criação de um sentimento de pertença ao grupo por parte dos membros femininos da comunidade:

> *«Há muitas mulheres incríveis e que sabem da cultura e não são levadas a sério porque não são homens a dizer o que elas dizem e porque inicialmente eram homens a liderar... levem mais a sério o que as mulheres têm a dizer (...) resumindo: o maior desafio continua a ser o machismo.»*
>
> ***Íris, 34 anos***

Discussão dos Resultados

Através do presente estudo de caso e da análise das entrevistas realizadas foi possível perceber que a comunidade *sneakerheads* inclui diferentes tipos de indivíduos (colecionadores, entusiastas, *resellers*, não *resellers*, entre outros) que emergiram de diferentes contextos, em diferentes tempos e, por isso, foram influenciados por diferentes culturas e mercados. No entanto, apesar das diferenças que podemos encontrar dentro desta comunidade, existe dois fatores que ressaltam ao analisar o discurso dos entrevistados: o primeiro é a importância do conhecimento (*sneakers knowledge*), a aquisição de conhecimento é uma parte fundamental nesta comunidade – história dos modelos, história das marcas, compreensão dos contextos temporais e culturais em que cada modelo surgiu – o conhecimento é tão ou mais importante do que o número de pares de uma coleção, indivíduos com poucos pares na sua coleção, mas com muito conhecimento sobre a cultura de *sneakers*, são igualmente considerados *sneakerheads* dentro da comunidade. Como alguns académicos dos estudos de fãs observaram utilizando o conceito de capital cultural de Bordieu (Hills 2002; Kulinicheva,2021), um conhecimento profundo sobre o objeto do *fandom* leva a um maior capital cultural dentro da comunidade de fãs, ou seja, quanto mais conhecimento um indivíduo possuir, maior será a sua posição na hierarquia dos *sneakerheads*. Através da análise das entrevistas e corroborando os estudos de *sneakerheads* já realizados por outros autores (Kulinicheva,2021; Choi,et al., 2015; Mathews, et al., 2021), posso afirmar que este conceito de capital (sub)cultural está claramente presente na comunidade *sneakerheads* que serviu de amostra para esta dissertação.

Além do conhecimento, um fator que se mostrou importante para os *sneakerheads* são as atitudes afetivas e emocionais dos mesmos em relação aos *sneakers*, *"Sneakers collecting, like other fannish engagements, usually inspires a deep emotional investment and a high degree of emotional involvement*" (Kulinicheva, 2021). Segundo Jenkins (2006), esta dimensão afetiva presente na comunidade de fãs de um dado objeto está intimamente ligada à dimensão cognitiva, através da aquisição de conhecimento. É através destes dois fatores – conhecimento e ligação afetiva e emocional aos *sneakers*- que os *sneakerheads* se separam dos outros tipos de consumidores de moda, quer sejam indivíduos comuns, do *hype*[17] ou consumidores

[17]Hype é uma abreviação da palavra Hyperbole (Exagero), mas neste contexto refere-se a individuos que procuram sempre as últimas tendências da moda.

conspícuos[18], que descrevem como indivíduos que adquirem *sneakers* como um simples objeto de moda, sem estarem interessados na história ou contexto cultural dos mesmos.

*Fandom*s e culturas participativas têm sido associadas a ideologias e crenças de resistência, incluindo ideologia anticomerciais. Jenkins (1992:283) sugeriu que "*a própria existência do fandom representa uma critica às formas convencionais da cultura de consumo*". Contudo, dentro da comunidade de *sneakers* podemos observar a coexistência de ideologias anticomerciais e, ao mesmo tempo, práticas consumistas. Uma forma de resistência dos *sneakerheads* é a hostilidade em relação a grandes marcas (como, por exemplo, a Nike e a Adidas) ou as críticas em relação a estratégias de marketing e distribuição das marcas, que podem ir contra os interesses e necessidades da comunidade, como observamos no discurso dos entrevistados com as questões relativas aos desafios dos membros femininos na comunidade. A estas atitudes, Jenkins (1992) chama de *consumer activism*, os fãs afirmam o seu direito de fazer julgamentos e exprimir as suas opiniões acerca do objeto do *fandom*, das suas preferências culturais e desenvolvimentos alternativos do mercado. Por exemplo, uma das questões levantadas pelos *sneakerheads* entrevistados foi a reprovação às práticas comerciais das marcas que produzem demasiados *sneakers* comprometendo a qualidade do *design*, do material e das histórias, os *sneakerheads* acreditam que poucas são as marcas que conseguem satisfazer os seus elevados padrões de exigência, pois estão mais preocupadas em servir o gosto das massas e da cultura popular (Kulinicheva, 2021; Kawamura, 2016).

Outra resistência encontrada no discurso dos *sneakerheads* entrevistados é a crítica a consumidores *mainstream*[19], que consomem "o que está na moda", os que seguem o que chamam de *hype – "desire to follow and purchase only the expensive, highly anticipated, limited edition sneakers, covered by popular media and worn by celebrities* (Kulinicheva,2021). *Sneakerheads* argumentam que os verdadeiros *sneakerheads* têm como principal critério de escolha o gosto pessoal em relação aos *sneakers*. No entanto, o exemplo mais ilustrativo das ideologias anticomerciais presentes na comunidade é a hostilidade em relação ao *reselling*– indivíduos (chamados de *resellers*) que colecionam *sneakers* como uma

[18]Consumo Conspícuo: *"um comprometimento deliberado na compra, posse e uso simbólicos e visíveis de produtos e serviços incutidos de capital económico e cultural parco, com a motivação de comunicar uma autoimagem diferente a outras pessoas*" (Chaudhuri et al., 2011). Disponível em: https://*online*library.wiley.com/doi/10.1002/cb.364

[19]Termo que se refere à tendência, algo dominante na cultura popular.

forma de investimento, comprando edições limitadas ou modelos raros e, mais tarde, revender a um preço inflacionado para obter lucros significativos.

Apesar de, inicialmente, os *resellers* serem *sneakerheads* que ajudavam outros membros da comunidade a encontrar e comprar modelos difíceis de alcançar, o objetivo não era o de lucrar com isso, mas sim o de vender alguns pares da coleção para comprar outros novos. Contudo, há medida que os *sneakers* se tornaram um item comercializável e à medida que o mercado secundário se tornou financeiramente atrativo, os *resellers* não se preocupavam tanto com os *sneakers*, com o conhecimento sobre os mesmos ou com a comunidade *sneakerheads* e, por isso, o *reselling* assumiu uma conotação negativa e os *resellers* começaram a ser vistos como oposição aos "verdadeiros *sneakerheads*". Estas ideologias de resistência e anticomerciais são um dos fatores unificadores da cultura *sneakerheads*, pois apesar dos entrevistados neste estudo serem de géneros, idades e classes socioeconómicas diversas, com trajetórias de vida distintas, a necessidade de destacar a diferença entre o que consideram ser os "verdadeiros *sneakerheads*" e os outros é algo comum no discurso de todos eles (Kulinicheva,2021).

Relativamente às práticas enquanto *sneakerheads*, é de destacar a importância da internet e dos novos meios de informação e comunicação para estes indivíduos: compras *online*, aquisição de conhecimento sobre modelos de *sneakers* ou futuros lançamentos, partilha de informação entre membros, consumo e partilha visual das suas coleções, são apenas exemplos das inúmeras práticas *online* que estes *sneakerheads* adotam. Contudo, é de notar que as redes sociais surgem com papéis diferentes, enquanto que redes sociais como o *Instagram* e o Youtube têm uma componente mais visual na criação e no consumo de conteúdo, por sua vez o *Facebook* ou até o WhatsApp surgem com uma função de maior interação social entre utilizadores, na partilha de conteúdo informativo, na possibilidade de discussão entre membros e, muitas vezes foi apontado pelos entrevistados, que esta caracteristica do *Facebook* é dos fatores que os leva a não abandonarem a rede social. É neste contexto que podemos ver a comunidade *sneakerheads* como uma cultura participativa, onde os indivíduos deixam de ser meros consumidores de moda e as suas próprias intervenções criativas e críticas passam a ser valorizadas e espaços como *blogs*, redes sociais ou grupos *online* funcionam como espaços em que os *sneakerheads* partilham interesses semelhantes e se reúnem para comunicar, aprender, trocar informações e onde os *sneakerheads* considerados mais experientes servem de exemplo e mentoria, de forma informal, aos novos membros. No entanto, não é só no mundo *online* que esta comunidade interage, também fora da internet existem eventos (lançamentos de modelos

de *sneakers*, inauguração de lojas, exposição de coleções de *sneakers*, etc.) e momentos de convívio mais informal e íntimo entre *sneakerheads*. Algo comum no discurso dos *sneakerheads* entrevistados, principalmente nos que já fazem parte do grupo *Sneakers Love Portugal* há mais tempo, é que surgiram laços emocionais e amizades para além da interação *online* e do interesse partilhado pela cultura *sneakers*.

Os resultados deste estudo permitem concordar com o que Kulinicheva (2021) coloca como hipótese no estudo que realizou sobre a cultura de *sneakers* na Rússia: o objeto de culto do *fandom* e subcultura *sneakerheads* é tanto a materialidade dos *sneakers* (detalhes do *design*, materiais utilizados, tecnologias e todos os elementos que o constituem num objeto tridimensional) como também a história por detrás de determinados modelos, *design*s, incluindo os contextos e influências culturais de determinados pares - *Although sneakers are not memorabilia relating to media franchises, the cultural biographies of sneakers function as a cultural text similarly to a book, movie, or series, and fans interact with this cultural biography as well as with the materiality of the shoes.*

Além disso, não podemos deixar de contemplar outro fator importante e que não foi um foco principal neste estudo devido às limitações e contingências do mesmo, que é a questão do rendimento e poder económico dos individuos. Para se ser sneakerhead não basta gostar de *sneakers*, é necessário ter uma base económica que permita consumir este produto e, apesar de várias vezes mencionado pelos membros desta comunidade de que o número de pares de *sneakers* na coleção não determina se é um *sneakerhead* "verdadeiro" ou não, a realidade é que limita a participação nesta comunidade pois não permite que exista um verdadeiro sentimento de pertença à mesma. Ao longo da procura por pessoas para participarem neste estudo, algumas rejeitaram porque consideravam não ser *sneakerheads*, apenas pelo facto de que não colecionavam *sneakers*, apenas gostavam da temática e apreciavam debater sobre o tema.

Como podemos observar na Tabela 3 (página 24), existe uma correlação entre o número de pares presentes na coleção dos individuos e a profissão que desempenham e consequente poder económico, demonstrando que, à partida, indivíduos com um maior poder económico são também os que detêm um maior poder de compra e, consequentemente, uma maior coleção de *sneakers*.

CAPÍTULO 4

Conclusões

Relativamente às questões levantadas neste estudo, foi possível através das entrevistas realizadas, chegar à conclusão que é na infância/adolescência que estes indivíduos têm o primeiro contacto com o objeto de culto, quer seja através de influências do seu meio social (família, amigos, colegas); quer por observação e/ou práticas desportivas, principalmente o basquetebol e o *skate*, onde os *sneakers* surgem como um elemento essencial no vestuário dos praticantes e em toda a cultura envolvente; quer através da influência de outras subculturas de nicho e marginalizadas como o *graffiti* e a comunidade *punk;* quer através de indústrias criativas e culturais como o cinema, a televisão, a música e a imprensa. Apesar do colecionismo ser uma variável muito importante na construção da identidade e do sentimento de pertença a uma comunidade *sneakerhead*, esta não surge como a variável que define o que é um "verdadeiro *sneakerhead*", mas sim o conhecimento sobre a cultura, a história e a comunidade envolvente.

Apesar de uma forte participação desta comunidade nas redes sociais, quer através da utilização de plataformas digitais para consumo e partilha de conteúdo como o *Facebook* e o *Instagram*, quer para a interação com outros membros para discutir sobre as últimas novidades ou trocas de pares como o *Messenger* e o *WhatsApp*, também existe um leque de práticas características dos *sneakerheads* que ocorrem num contexto real, como é o caso de eventos públicos de demonstrações de coleções, de lançamentos de pares, de encontros entre *sneakerheads* para debater temas sobre a cultura, mas também a participação em eventos privados com outros membros que, muitas vezes, conheceram através de plataformas como a *Sneakers* Love Portugal e travaram amizades e estabeleceram relações interpessoais para além do mundo digital - *Regardless of motivation, sneakerheads are able to get the best out of what social media has to offer. Whether it's buying, selling, trading, bragging, hyping, or sharing, online brand communities unite a subculture of passionate enthusiasts who have redefined the meaning and significance of sneakers*. (Niosi, 2021*)*

Apesar desta ser uma comunidade que engloba uma grande diversidade de indivíduos, é de destacar a variável género como um fator condicionante à participação das mulheres nesta cultura. Apesar dos esforços já feitos, a indústria da moda e, neste caso em particular, a indústria do calçado, contribui para a perpetuação de estereótipos de género e para a permanência da dicotomia de género associada ao vestuário e calçado, tornando difícil a sua acessibilidade e

impondo contínuos desafios aos membros femininos e não-binários [20] que constituem a nossa sociedade. Sendo uma comunidade com raízes a subculturas urbanas e desportos que não eram associados ao género feminino, a comunidade sneakerhead tornou-se mais um espaço em que a chegada das mulheres foi recebida com alguma resistência, quer por parte das marcas, quer por parte dos próprios membros da comunidade. Contudo, muitos esforços se têm feito sentir para a mudança desse paradigma, um exemplo disso é a colaboração de marcas com *designers* femininas para a confeção de modelos de edições limitadas, como foi o caso da parceria da *New Balance* com Charlotte Lee que resultou num dos modelos mais vendidos de 2020 – *New Balance 327*. [21]

Este estudo permitiu compreender a comunidade *sneakerhead* como uma subcultura que engloba práticas de um *fandom*, no entanto, esta comunidade continua a ser ignorada pelos académicos das áreas de estudo em causa, principalmente em Portugal. Sendo uma comunidade em constante crescimento, evoluindo e transformando-se consoante as mudanças na indústria da moda e na sociedade em que estão inseridas, as práticas e as identidades dentro da comunidade não permanecem estáticas. Apesar de, aparentemente, não existirem limites geográficos à difusão desta comunidade, diferentes países e contextos culturais levam a características e práticas diferentes dentro da mesma, algo que deixo como sugestão para uma futura investigação. Devo ressalvar também que este estudo não se debruça sobre a condição económica dos indivíduos, pois não se demonstrou ser uma variável importante para o objetivo do estudo, no entanto, para estudos futuros recomendo ter em conta esta variável, pois o acesso a este produto (*sneakers*) não é transversal a todas as camadas sociais de uma população.

Acrescento ainda, para terminar, a nota de que teria sido enriquecedor e muito importante ao estudo analisar os dados do *Facebook* sobre os membros do grupo *Sneakers* Love Portugal, no entanto, o acesso aos mesmos é cada vez mais dificultado pela própria plataforma devido à política de proteção de dados. Além disso, como já mencionado, não foi possível entrevistar nenhum membro fundador do grupo e, por isso, os pedidos de consulta desses mesmos dados não foram aceites.

[20] Termo utilizado por indivíduos que não se identificam como pertencentes a um género exclusivo. A sua identidade e expressão de género não é limitada ao Masculino ou Feminino.
[21] https://www.highsnobiety.com/p/charlotte-lee-new-balance-327-interview/

Referências Bibliográficas

ABERCROMBIE, Nicholas & LONGHURST, B. (1998), Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage.

BRACE-GOVAN, J & Burgh-Woodman, H. (2008), *Sneakers* and street culture: A postcolonial analysis of marginalized cultural consumption, Consumption, Markets and Culture. Disponível em: https://www.tandf*online*.com/doi/abs/10.1080/10253860802033639

CARDOSO, Gustavo (2003), Internet, Lisboa, Quimera

CARVALHO, Rui & PEREIRA, Ana (2008), Percursos alternativos - o Parkour enquanto fenómeno (sub)cultural, 8, 3, pp.427-440. Disponível em: https://rpcd.fade.up.pt/_arquivo/artigos_soltos/vol.8_nr.3/2.01.pdf

CARVALHO, Cláudio (2019), *Fandom* no Festival Eurovisão da Canção: o caso do blogue ESC Portugal. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL

CHOI, Jin Woo, Brigitte Cluver, and Minjeong Kim (2015), Who Are These *Sneakerheads*?, Poster presented at the 9th Annual Conference of the International Textile and Apparel Association (ITAA). Santa Fe, New Mexico, November 9–13, 2015 Disponível em: https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2015/posters/19/

DENNY, Iain (2020), The *sneakers* – marketplace icon, Consumption Markets & Culture. Disponível em: https://www.tandf*online*.com/doi/full/10.1080/10253866.2020.1741357

DUFFETT (2013), Understanding *Fandom*, Londom, Bloomsbury

FERREIRA, Cláudia (2010), Ciberidentidades- As Comunidades Virtuais e o seu Impacto na (Re)construção das Identidades, Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Departamento de Sociologia, ISCTE-IUL, Outubro de 2010.

FISKE, J. (2010), Understanding popular culture, Routledge

FODDY, W. (1996), *Como Perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras: Celta Editora

HEBDIGE, D. (1979), Subcultures: The meaning of style, Methuen, London

HECKATHORN, D., & SalganiK, M. (2004). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling. Sociological Methodology, Vol. 34. , pp. 193-239.

HILLS, Matt (2002), Fan Cultures, London: Routledge.

JENKINS, Henry (1992) Textual Poachers. London, Routledge

JENKINS, Henry (2006). Fans, Bloggers, Gamers. New York: New York, University Press

JIA, Yulong (2019), 'Authenticity' and 'Inauthenticity' in *Sneakers* Culture: A Case Study of Changhuo *Sneakers* in China, JRCA Vol. 20, No. 1 (2019), pp.43-87.
Disponível em: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jrca/20/1/20_043/_pdf/-char/ja

LAPA, T. & Vieira, J. (2019), Divisões digitais em Portugal e na Europa: Portugal ainda à procura do comboio europeu? , Sociologia *Online*, n.º 21, dezembro 2019, pp. 62-82. Disponível em: https://revista.aps.pt/wp-content/uploads/2020/01/SociologiaAPS201921Capitulo3.pdf

LIMA, M. & Maria, A. & Lima, C. (1999), A utilização da observação participante e da entrevista semiestruturada na pesquisa em enfermagem- Relato de experiência, 130- 142. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/23461

LINDNER, C. (2014). The oblique art of shoes: popular culture, aesthetic pleasure, and the humanities. Journal for Cultural Research, 19(3), 239. Disponível em: https://www.tandf*online*.com/doi/abs/10.1080/14797585.2015.1021992

LAWRENCE, J (2020), *Female Sneakerheads Are Being Chronically Underserved. Here's What Needs To Change*, British Vogue, 14 de Novembro de 2020. *Disponível em:* Why The *Sneakers* Industry Needs To Become More Inclusive And Female-Friendly | British Vogue

MATTHEWS et al (2021), I wear, therefore I am: investigating *sneakerheads* culture, social identity, and brand preference among men, Fashion and Textiles, 8:1, pp.1-13. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-020-00228-3

NIOSI, Andrew (2021), The *Sneakerheads* Subculture, Kwantlen Polytechnic University. Disponível em: https://kpu.pressbooks.pub/consumerbehaviourancillaryresources/chapter/the-*sneakerheads*-subculture/

PENDERGAST, Sara et al. (2004), Fashion, Costume and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations and Footwear through the Ages, The Gale Group

PINTO, Miguel (2013), Subculturas Juvenis e Novos Media: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal, Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL

KAWAMURA, Yuniya (2016), *Sneakers*: Fashion, Gender, and Subculture, Bloomsbury Publishing

KOZINETS, Robert V. (2014), Netnografia: realizando pesquisa etnográfica *Online*, Métodos de Pesquisa, Penso Editora

KULINICHEVA, Ekaterina (2021), *Sneakerheads* as Fans and *Sneakers Fandom* as Participatory Culture, Transformative Works and Cultures, nº36.
Disponível em: https://doi.org/10.3983/twc.2021.1991

SOUSA, Áurea (2017), *Métodos qualitativos em Ciências Sociais e Humanos*, Correio dos Açores, 21 de Setembro de 2017, p.13.
Disponível em: https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5393/1/Sousa_CA_21-09-2017_p.%2013.pdf

SMITH, Nicholas (2018), *Kicks: The Great American Story of Sneakers*, New York:Crown Publishing

SUEN, Nicholas (2016), "*Sneakerheads*" as a Discourse Community, FYC Journal.
Disponível em: http://fycjournal.ucdavis.edu/suen-*sneakerheads*/

VIEIRA, Maria (2008), *Amostragem*, Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Matemática, Universidade de Aveiro.
Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2909/1/2009000495.pdf

YIN, R. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, fourth edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Anexos

Anexo A. Regras de utilização do grupo de *Facebook Sneakers* Love Portugal

"Introdução: O propósito do grupo *Sneakers* Love Portugal é promover a cultura (os seus conteúdos e informações associados) com a ideia de que um maior movimento só pode beneficiar o crescimento e consolidação do *Sneakers* Game em Portugal e em português. O objectivo fundamental do *Sneakers Love Portugal* é a partilha de conhecimento e de informação, seja esta editorial ou outra. Os princípios para utilização do grupo são assim o respeito, a tolerância e a educação para com todos – só assim é possível manter a convivência e o diálogo.

Regras:

1. Não serão permitidas vendas no grupo, para isso usem o: https://www.*Facebook*.com/groups/SLPtradesale/

2. Não é permitida a utilização de linguagem ofensiva, obscena ou inapropriada em qualquer contexto;

3. Não é permitida a apresentação para venda de outros items/produtos que não *sneakers*/ténis/sapatilhas;

4. Não será tolerada a apresentação para venda de *sneakers* contrafeitos/falsos quando desde logo detetados por algum dos Administradores ou quando denunciada por algum membro do *Sneakers* Love Portugal;

5. Questões, pedidos de informação, ou partilha de informação relativa a produto em outlets (Campera, Freeport e outros), saldos e restocks deveram ser postados no POST criado para o efeito;

6. Não é permitida qualquer publicidade a lojas, marcas, modelos ou promoções associadas feitas de forma direta ou indireta por responsáveis de lojas, marcas ou associados quando não acordada com os Administradores do grupo (a publicação de informação deste género é feita de forma obrigatória e apenas pelos Administradores);

7. Os posts com conteúdo repetido (aka lançamentos, menções a modelos já apresentados, etc) serão apagados quando detetados pelos Administradores por forma não entupir o feed;

8. O desrespeito consecutivo por estas regras implica a expulsão do grupo."

Anexo B. Guião de Entrevista

O meu nome é Daniela Simões, sou finalista do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL, o presente estudo enquadra-se na Dissertação final para a conclusão do mesmo grau académico. A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também anónima e confidencial. Os dados obtidos destinam-se apenas a servir de suporte empírico à investigação, em nenhum momento sendo utilizados para outros fins.

A entrevista terá uma duração de 30 a 45 minutos.

1. **Características sociais e trajetória de vida:**
   1.1. Idade,
   1.2. Educação
   1.3. Fale-me um pouco da sua trajetória de vida: onde cresceu/onde vive, etc.
   1.4. Profissão

2. **Construção da identidade enquanto *sneakerheads*:**
   2.1. De onde surgiu o interesse pela cultura de *sneakers*?
   2.2. Quais foram as primeiras influencias? E atualmente?
   2.3. Se tivesse de dar uma definição para explicar o termo "*sneakerheads*", qual seria?

3. **O que é ser *Sneakerheads*- As práticas:**

Enquanto sneakerheads…

   3.1. Que práticas são mediadas pela internet e as plataformas digitais? (*práticas online*)
   3.2. Que tipo de conteúdo visualiza e/ou produz? (caso a resposta da questão anterior não seja explicita)
   3.3. Que plataformas digitais utiliza? (redes sociais/sites/fóruns, etc.)

Interação social em comunidades online:

   3.4. É um membro ativo na partilha de conteúdo?
   3.5. Que conteúdo consome, produz, partilha?
   3.6. Que interações mantém com os outros membros?
   3.7. Que práticas ocorrem fora da internet e do mundo digital? (*práticas offline*)

4. **A sub-representação feminina na comunidade *sneakerheads***
   4.1. Que desafios enfrentam os membros femininos da comunidade *sneakerheads*?

Obrigada pela participação.

Anexo C. Grelhas de Análise das entrevistas

Traços biográficos e trajetórias de vida				
	Idade	**Nível de Educação**	**Trajetória de Vida**	**Profissão**
Maria (A1)	19	“2º ano da Licenciatura de Marketing e Design na Universidade do Minho”	Vive desde sempre em Guimarães	“Só estudo”
Dinis (B1)	34	"Sou formado em Gestão pela Universidade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Depois fiz o Mestrado em Estratégia e Inovação na Universidade de Maastricht (Holanda) Ainda no Brasil fiz um MBA em Gestão Hospitalar."	“Nasci em Filadelfia nos Estados Unidos, os meus pais estavam emigrados nos anos 80. Voltei para Portugal com 2 anos e meio(…)Sou de Almada, bem coladinho com Lisboa (…) Estudar em Lisboa, trabalhar em Lisboa e viver em Almada"	“Atualmente, trabalho no setor da Saúde como Diretor de Operações e Estratégia numa empresa que presta serviços de anestesia para vários hospitais (...)
Alberto (B2)	30	“Sou licenciado em Geologia de Petróleo com Economia”	Cresci na Costa da Caparica, mas viajei e morei um pouco por todo o mundo devido à profissão dos meus pais	“Sou consultor na área da Educação Privada”
Paulo (B3)	41	“Tenho o 12º ano”	“cresci na cidade, andei na escola em Lisboa e aos fins de semana estava sempre na margem sul, na Charneca da Caparica (...) aos 13 anos mudei-me definitivamente para a margem sul”	“reformado por invalidez, última profissão foi estivador”
Lola (A2)	37	“Sou Mestre em Design Industrial pelo IADE”	“Nascida e crescida em Lisboa, mas atualmente vivo no Brasil”	“produtora de conteúdo para Mídias Sociais, mas ligada ao mercado pet. Trabalho num hotel de cães”
Íris (A3)	34	“Sou licenciada em Comunicação e Multimédia, com uma PG em Televisão e Cinema"	“Cresci em Lisboa, entre Amadora e Lisboa e continuo a viver em Lisboa”	“trabalho para uma empresa de CRM, sou manager de uma empresa de apoio ao cliente”

Construção da Identidade enquanto sneakerhead					
"De onde surgiu o interesse pela cultura de sneakers?"					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"eu desde sempre que gostei muito de sapatilhas, era a única coisa que gostava de calçar (...) desde que ue me lembro. Mas há mais ou menos 6 ou 7 anos comecei a ter mais interesse por isso, comecei a ir mais às marcas, pesquisar coisas sobre os novos modelos, os modelos que iam saindo (...) Assim a ter mais interesse, mas foi há mais ou menos 1 ano que comecei com isto mais a sério e a também levar isso para as redes sociais, para mostrar aos outros aquilo que eu faço e que gosto."	é uma coisa que já vem comigo desde criança, sempre tive um fascínio muito grande (...) O meu pai era uma pessoa que trabalhava muito em viagens pelo estrangeiro e lembro-me dele ter trazido uns ténis super diferentes, tipo que agora até são comuns, aqueles que os miúdos usam com luzinhas (...) devia ter uns 6 ou 7 anos e fiquei fascinado com aquilo. Por isso desde cedo começou o interesse, em querer conhecer, ia com os meus pais às lojas, ficava a ver as montras, pegava na mão... (...)	"Comecei a jogar basquetebol desde miúdo e todos queríamos uns ténis bons e bonitos para representar a equipa em campo"	"começou com o skate, comecei a andar com 8 anos e com o bicho do skate, veio o bicho dos sneakers (...) porque num mês derretes um par de sneakers e começas a comprar, a gostar dos sneakers, a guardar (...) também joguei basquetebol federado e também veio daí o interesse"	Quando nós saímos das aulas, íamos a um centro comercial ali em Lisboa, chamado Portugália e era um espaço muito alternativo, tinha uns estúdios de tatuagens... e tinha umas skate shops (...) comecei a ter o contacto com marcas de skates e de surf por causa dessas lojas (...) foi lá que eu vi os primeiros ténis e fiquei "uau, eu quero isto" "como eu passava os fins de semana na praia, via o que os surfistas usavam, que marcas eles calçavam"	"eu sei que sempre gostei de ténis (...) apareciam nos filmes e essa coisa toda. Eu ganhava a minha mesada e ia ver quais eram os Air Max que iam saindo, eu gostava de ter os ténis novos"

Construção da Identidade enquanto sneakerhead					
Quais foram as primeiras influências? E atualmente?					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"as minhas primeira influencias, como eu era assim mais nova e não estava tão presente nas redes sociais (...) foram basicamente os artistas que eu gostava na altura, os cantores, atores e assim... eu via como eles se vestiam, o que é que eles usavam e começava a perceber o que se usava na altura e depois ia pesquisar às marcas o que era, o que significava.	"foram amigos, definitivamente foram amigos. Foram duas pessoas mais velhas que, inclusive, são administradores do grupo Sneakers Love Portugal (...) ali entre 2007/2008, aquela revistinha que temos em Portugal, a Time Out, nessa época veio uma matéria em que aparece o Romão na capa assim com umas dezenas de caixas de ténis atrás dele e eu tipo "p*rra cara, mas tem uns gajos aqui em Portugal que são iguais a mim, têm montes de caixas e gostam disto" (...) atualmente são grandes amigos meus. (...) E outras subculturas que não estão diretamente relacionadas com os ténis, mas sempre puxaram um pouquinho para aí... na parte musical com a cultura punk hardcore as pessoas davam uma atenção especial também para o seu calçado, pessoal que queria uns ténis vegan que não possam ferir os animais, coisas diferentes (...) toda a gente utilizada uns Vans, depois toda a gente mudou e utilizava uns Air Max (...) e outra subcultura que teria de associar a isso seria o grafitti, essa parte mais voltada para a rua, também sempre estive muito envolvido com isso em Portugal (...) todas as pessoas usavam ali um dresscode para o seu calçado que eram os ténis de corrida, os retro runners que a gente chama atualmente (...) foram amigos e essas duas subculturas- o punk hardcore e o grafitti- que acabaram por me puxar um pouquinho para a cultura sneakerhead.	"foi o basquetebol"	"foi o skate, foi o basquetebol (...) "	Quando nós saímos das aulas, íamos a um centro comercial ali em Lisboa, chamado Portugália e era um espaço muito alternativo, tinha uns estúdios de tatuagens... e tinha umas skate shops (...) comecei a ter o contacto com marcas de skates e de surf por causa dessas lojas (...) foi lá que eu vi os primeiros ténis e fiquei "uau, eu quero isto" "como eu passava os fins de semana na praia, via o que os surfistas usavam, que marcas eles calçavam"	"eu sei que sempre gostei de ténis (...) apareciam nos filmes e essa coisa toda. Eu ganhava a minha mesada e ia ver quais eram os Air Max que iam saindo, eu gostava de ter os ténis novos"
"Atualmente como estou mais presente nas redes sociais já tenho outras influencias (...) começaram a influenciar a trazer mais coisas do mundo sneaker para o Instagram e outras plataformas. Atualmente tenho três influencias do conteúdo de sneaker, a SALLYS SNEAKERS, a Nadia Idder e a Blvckd0pe. Foram essas três que me influenciaram muito a começar o que eu estou a fazer agora. "	"atualmente os miúdos mais novos dizem que eu começo a ser a influência deles (...) mas diria que agora começa a ser um pouquinho diferente, acho que as influências do mercado e aquilo que movimenta as pessoas (...) já não é tanto o que tem um apelo para mim, não são tanto os artistas musicais, as estrelas do basquetebol, as pessoas que trabalham na moda que me tragam esse tipo de influencia ou de referências. Agora é mais uma coisa continua, sendo que o meu gosto e aquilo que me influenciava continua praticamente a mesma coisa do que antes, até me sinto meio estagnado no tempo porque não acompanho essa modernização de influencias e essa revisão de influencias que acabam por acontecer nas gerações mais novas."	[Não ficou percetível no decorrer da conversa]	"hoje em dia as minhas influencias é mais o pessoal da velha guarda, old school e já quero sneakers com qualidade, com conforto (...) já não compro sneakers só por comprar(...)"	“As minhas grandes influências são os meus amigos, não vou atrás de pessoas conhecidas para ver o que elas têm calçado... os meus amigos são realmente aquilo que me influencia"	"já não me interessa tanto o que a cultura pop usa, mas o que as pessoas que eu sigo usam (...) por exemplo, eu sigo o Dinis e ele é uma referência para mim e foi ele que me deu a conhecer o mundo New Balance... hoje em dia é mais essa referência das pessoas, da Lola também... e algumas páginas de instagram, de mulheres dentro do meu estilo"

Construção da Identidade enquanto sneakerhead					
Se tivesse de dar uma definição para explicar o termo “sneakerhead”, qual seria?					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"para mim um sneakerhead é uma pessoa que se interessa realmente pela cultura dos sneakers, não é só comprar sapatilhas porque comprar sapatilhas qualquer um pode, qualquer um consegue, mas é sim ter conhecimentos, interessar-se por saber mais sobre a história, sobre de onde é que vem a cultura sneakers, sobre o que é a cultura de sneakers que muita gente não percebe o que é. Ou seja, é uma coisa mais emocional do que uma coisa material." (...) "se eu vir uma pessoa que tem imensas sapatilhas de marca, mas não sabe nada sobre elas, para mim não é um sneakerhead. Um sneakerhead para mim é uma pessoa que tem conhecimento e sabe daquilo que está a falar, não é só uma pessoa que consome porque isso qualquer pessoa pode consumir sneakers"	"Sneakerhead, para mim, é uma pessoa que tem um pouquinho mais além da relação de consumo, que gosta de estudar sobre o tema, que é envolvida, não só na parte de andar calçado com aquele produto, mas perceber qual foi o contexto em que aquilo surgiu, porque é que foi importante naquela época, porque é que está sendo diferenciado dos demais que estão no mercado e são mais acessíveis a outras pessoas e, obviamente, em consequência disso e dentro das possibilidades financeiras, o gosto também leva ali algum acumulo de pares que caracteriza ali a pessoa como um sneakerhead, obviamente a gente tem muitos mais pares do que a gente precisaria para calçar. (...) O Sneakerhead é o que olha para isso quase como uma cultura, que tem um contexto diferente, mesmo que viva mais ou menos intensamente essa cultura, mas tem de ser algo mais para além de uma relação de consumo. Acho que há uma grande diferença entre os que são sneakerheads e os que são acumuladores. Os acumuladores facilmente pegam em 30, 40, 50 pares e estão a vender tudo outra vez, porque agora a moda já não é ténis, é casacos, relógios, chapéus Por isso tem de haver ali uma conexão entre a pessoa e o produto que vá para além dessa relação de consumo. Para mim é essa a definição de sneakerhead."	"Primeiro, não utilizar a palavra sneakerhead. É uma palavra que eu pessoalmente não gosto muito, porque hoje em dia um sneakerhead talvez seja muito relacionado com a hype, ou seja, os sneakerheads de hoje em dia consomem não só a informação, mas o produto, do que fica mais disponibilizado e conhecido (...) Para mim isso não é ser um sneakerhead....Um sneakerhead é alguém que respeita a cultura e tem um nível de coleção que não engloba só as colaborações que são mais desejadas (...) É alguém que realmente perceba de onde veio esta moda, perceber a história, não é só comprar porque está na moda e porque são limitados e têm hype, não basta ter, tem de se perceber o que está por detrás, as influências."	"é uma criança numa loja de doces (...) é um vício saudável"; "é emocional, não é algo materialista"	"para mim, o termo sneakerhead é a pessoa que é apaixonada por aquele objeto (...) e que tem uma necessidade que é típica do ser humano de juntar objeto, esse ato do colecionismo de juntar objetos que sejam esteticamente e emocionalmente apelativos (...) e conhecer a história, saber o que está por detrás daquilo, tudo isso relacionado com a parte emocional"	"para mim um sneakerhead é, vai ser e sempre será alguém que é amante da cultura, não é só o amealhar ténis, ter as ultimas versões dos ténis não ir pelo hype... para mim é mesmo ter conhecimento da cultura sneakerhead"

	As Práticas enquanto Sneakerhead					
	Que práticas são mediadas pela internet e as plataformas digitais?					
	Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
	"eu uso o Instagram e o Youtube, também para eu fazer conteúdo... E também sites, blogs, fóruns de sneakerheads e de revistas também que lançam noticias e novidades sobre a cultura de sneakers e é basicamente isso que eu procuro para saber mais sobre este assunto (...) Por exemplo, a Contracultura que é um site português, todos os dias metem novidades sobre a cultura de sneakers e não só, também sobre streetwear... Também a Hypebeast.. Essas são as minhas favoritas, é onde procura mais informação (...) No Instagram vou procurando algumas coisas também"	"a utilização das plataformas digitais tem vindo a evoluir muito desde que eu comecei... quase 14 anos a acompanhar a colecionar, acho que tem evoluido muito (...) Agora as marcas perceberam a importância que essas plataformas digitais têm, então agora acabou por ser uma grande máquina de marketing. Ou seja, o uso que dou atualmente é perceber quais os lançamentos em todos os países, utilizo menos para a partilha de conhecimento e para buscar conhecimento, acho que isso era mais rico no passado porque agora há um excesso de informação e começa a ser difícil filtrar essa informação e ver qual informação tem qualidade (...) as plataformas digitais servem para acompanhar o que o mercado está a lançar e basicamente trocar ideias com pessoas que partilham o mesmo gosto que eu.	são cada vez menos (...) já cheguei ao ponto em que se eu quero comprar um par, eu envio um email ou falo pelo whatsapp, já não vou às lojas e aos sites, é raro"; "sigo marcas [nas redes sociais], mas influenciadores não"; "tenho um grupo no whatsapp onde circula a informação [sobre sneakers]; "vou de vez em quando ver algumas noticias ao Complex, Sneaker Freaker, mas não é onde vou procurar a informação";	"utilizo para pesquisa, para saber noticias de lançamentos, das marcas, para saber tudo o que anda à volta dos sneakers... para compras online (...)	"todos os dias, a toda a hora basicamente (...) eu não sou atraída pelas contas dos ditos influencers, o meu instagram são contas de lojas ou de contas que postam sobre marcas em especifico" "não gosto de vídeos... dos unboxings e essas coisas todas... eu não sou consumidora disso (...) eu gosto de fotografias, gosto de tirar fotos, adoro ver as fotos dos meus amigos... as minhas grandes influências são os meus amigos, não vou atrás de pessoas conhecidas para ver o que elas têm calçado... os meus amigos são realmente aquilo que me influencia" "é muito raro eu comprar alguma coisa que goste na loja... o que nós temos disponível numa loja local de uma cidade versus a internet inteira é totalmente diferente... e eu sempre me habituei a isso porque em Portugal não tínhamos nada, então o meu modo de consumir ténis sempre foi online... E a partir do momento em que começamos a procurar ténis no ebay, em grupos, em lojas de 2º mão, é como uma caça ao tesouro.. e quando conseguimos encontrar é uma festa... conseguimos encontrar um par que queríamos a um preço muito mais vantajoso ou de uma cor que não havia em lado nenhum e de repente conseguimos encontrar um do nosso tamanho numa loja em segunda mão... cria esse excitement da caça ao tesouro (...)"	"alguns artigos... partilhas de outras mulheres... sigo coisas da Lola"; "apps como a DropList, sites como a HypeBeast"
Tipo de conteúdo visualizado	" sites, blogs, fóruns de sneakerheads e de revistas "		"noticias, fotografias, vídeos no Youtube de reviews dos pares"			
Tipo de conteúdo produzido	"No Instagram produzo conteúdo de sneakers e também de moda, de streetwear... Ponho post, reels, stories, etc. E no Youtube faço vídeos, para já, mais sobre lifestyle e mais sobre mim. Mais tarde, quero começar a fazer também sobre sneakers e streetwear que é mais a minha praia (...)	"fotos (...) calcei o ténis tal que gostei, vou fazer uma foto (...) eventualmente algum storie de 15 segundos a mostrar os ténis que estou a calçar, mas tudo muito amador, sem nada de profissionalismos"	[Não ficou percetível no decorrer da conversa]	"não, só visualizo"	"fotos.. é muito raro eu fazer vídeo, é mais fotos... meter nos stories ou um post do instagram, é isso que eu partilho"	"apenas visualizo... produzir conteúdo é só aquele clássico de tirar uma foto e partilhar no instagram"

Plataformas digitais utilizadas	"Apesar de criar conteúdo para o Youtube, não é onde eu procuro consumir conteúdo sobre este assunto (…) prefiro o Instagram"	"redes sociais e tem um ou dois sites mais especializados sobre a matéria (…) Sneakers BR. Tem alguns outros mais internacionais- Sneakers News- mas não utilizo com tanta regularidade, é essencialmente redes sociais: Instagram e Facebook, por enquanto, o Facebook já co uma tendência um pouco mais decrescente, mas sobretudo o Instagram, tanto para pesquisar como para publicar alguma coisa que eu faça." "lojas online sobretudo, bem mais do que físicas (…)	"Facebook, Instagram"	facebook, sites, foruns, instagram"; "em termos de sites tenho várias paginas no Facebook: sneaker freaker, complex (…) e o fórum Sneakers Love Portugal e uns do estrangeiro"	"Instagram essencialmente e o Facebook… a nível pessoal eu já teria fechado a minha conta de Facebook, mas eu mantenho a conta de FB porque tenho muitos grupos… de ténis, onde se consegue fazer ótimas compras (…) As pessoas assim mais velhas, da minha idade e mais velhas, estão ainda no Facebook (…) e pelas discussões que existem lá, o FB permite muito mais esse tipo de discussão do que o Instagram"	"Instagram principalmente… Facebook por causa dos grupos"

As práticas enquanto sneakerhead					
Interação social em comunidades online					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"Já não uso muito o Facebook, mas tenho um grupo [no Instagram] que não é assim grande, mas criámos um grupo assim com várias pessoas que fazem conteúdo sneakers e falamos por lá sobre as novidades e das a nossa opinião sobre alguns modelos que saem (…) Muitos deles também vendem sapatilhas então mandam para lá para ver se alguém tem interesse e como eles têm os pares em mãos, mandam para lá a dar opinião sobre a qualidade dos pares e assim (…) Isso também nos ajuda quando queremos comprar, se vale a pena ou não."	"diria que sou um membro ativo, acho que todas as semanas partilho uma foto com o pessoal (…) não sou aquela pessoa que está lá todos os dias a comentar e a seguir todos os posts… mas acho que um post todas as semanas, já me classifico como meio ativo dentro do grupo." "Uma coisa que me surge muito, quase semanalmente, é pessoas a perguntarem-me dúvidas: "Daniel, este ténis aqui é bom? Achas que este ténis após 5/6 anos a sola vai começar a desfazer? Numeração, ela é mais justa é menos justa? (…) Tem muita malta nova, muitos jovens assim mais novos que eu, que me vêm perguntar dúvidas (…) Daniel, sei que percebes para caramba de New Balance, este par aqui onde é que eu encontro… Esse tipo de interação acontece bastante, o esclarecimento de dúvidas e partilha de conhecimento acontece bastante."	"sou administrador do grupo (…) já partilhei mais, mas temos uma vida para além dos ténis"; "sim, criámos um sub-grupo de 10 ou 20 que sabemos disto, somos poucos, mas bons" ; "por norma partilho informações sobre pares que vão ser lançados ou então partilho fotos da minha própria coleção"	"sou um membro ativo (…) já estou lá desde 2015"; "fotos das compras, fotos on feet dos meus pares e uma vez por outra, mais antigamente, partilhava vídeos e notícias (…) agora estou mais na sombra, a observar"; "lá no grupo o pessoal mais velho, mais sneakerhead a sério, são todos amigos uns dos outros e há sempre aqueles com quem debatemos ideias e partilhamos mais informações"	"eu tenho muitas amizades com muitas pessoas, umas que eu não conheci ainda, outras já conheci, em vários lugares do mundo… nós conversamos, estamos sempre em contacto uns com os outros, pelo WhatsApp (…)" "são vários níveis de interação… há as pessoas com quem só existe aquele contacto de meter o like na foto, existe a pessoa com comentários mais elaborados, existe a pessoa que o nivel de amizade já é mais elevado e existem discussões sobre algum modelo…"	"acho que já não sou [um membro ativo] há pelo menos uns 2 anos, um bocadinho em parte pelo surgimento mainstream da coisa (…) antes havia mais discussão sobre os novos lançamentos, os antigos, o pessoal juntava-se para mostrar os seus pares (…) tenho um grupo com amigos em que temos um grupo em que falamos de algumas coisas, alguns lançamentos… são poucos estes com quem consigo falar de coisas mais antigas"

As práticas enquanto sneakerhead					
Que práticas ocorrem fora da internet e do mundo digital?					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"Tenho uma coleção de sapatilhas (...) 80 pares, mais ou menos, mas alguns já não me servem e ficaram guardados (...) mas eu uso todos os que servem, não consigo não usar"	"Não sei o número exato, devo estar à volta dos 150 pares de ténis (...) tenho uma divisão da casa dedicada a isso... tenho um quarto com vários móveis, com os ténis, mas coloco outras coisas, tenho quadros relacionados com ténis, catálogos, revistas, telas que pessoal pintou sobre o tema (...)	"tenho só um quarto para ténis, devo ter 200 ou 250 aqui em casa, talvez (...)devo ter mais algumas coisas perdidas, mais antigas. Tenho certos pares em rotação, outros em caixas, outros já não consigo usar (...) Mas eu uso tudo"	"tenho coleção, vários pares... deixa-me cá olhar para o armário deles... tenho por volta de 30 e tal"	"Antes do covid, quase todos os fins de semana estávamos juntos, aquele grupo de quem gosta de ténis... foi o que nos uniu num primeiro momento"	"sim, posso dizer que coleciono, ainda tenho uns quantos pares (...) eu já não compro por comprar, eu compro exatamente para colecionar, para ter aquele par que eu quero especifico";
	"já organizei eventos de ténis, em 2019 juntei aqui com 4/5 amigos e com as nossas próprias coleções montámos uma mini exposição dentro de um bar de cerveja artesanal, não cobrámos entrada, contratámos um DJ, as pessoas entravam e viam a coleção (...) tirando essa parte dos eventos, é mais encontrar com amigos e discutir sobre o tema"	"já viajei pela Europa em alguns eventos... já tentámos fazer em Portugal, em ponto pequenino, mas que resultou (...)"		"já tivemos aqui eventos organizados pelo Daniel... para fazer a apresentação de um modelo de ténis"	"podemos dizer que eu tenho uns 25 pares, pouquinhos comparados com outras pessoas..."
		"customização não, mas limpezas sim. Já foi uma diversão, um stress relief (...) sou dos poucos, se não o único em Portugal, a fazer o transplante de solas"			"anteriormente ao covid, tentava aparecer em alguns eventos que eram feitos pelo grupo Sneakers Love Portugal, ainda houve alguns eventos ali nos Anjos... também já me aconteceu eu estar a viajar e saber que vai haver um evento naquela cidade e faço questão de ir lá ver, exposições e essas coisas todas"

	As práticas enquanto sneakerhead					
	Colecionismo					
	Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
Critérios utilizados na escolha dos sneakers a colecionar	"estética, sempre. Mas a qualidade também é muito importante, os sneakers não são um produto muito barato de consumir, é um investimento, então tenho de analisar a qualidade para ver se vale a pena porque se eu vou gastar tanto dinheiro numa coisa, mais vale ter qualidade para me durar muito tempo" [Marca de preferência] "A Nike, sem dúvida... Jordan 1, 2, 3, 5, 6 e 11.. São os modelos preferidos. Agora também as Dunk (...) Air Force também, as Blazer também gosto muito e basicamente é isso (...) Depois da Nike, a Adidas... Mas as Yeezy"	"(...) eu sou o tipo de sneakerhead que compra os ténis, não necessariamente a pensar que os vai usar sempre, tenho ténis meus que já não são usáveis, ténis com 20 anos ou mais, são literalmente de coleção (...) New Balance é a marca mais presente na minha coleção. O meu gosto acaba por ser meio singular... não sou tão diversificado, há pessoal que gosta de ténis de corrida, ténis de basquetebol... e sou focado naqueles ténis de corrida antigos, os retro runners, eles são lançados agora, mas são réplicas de modelos que já foram lançados nos anos 80, anos 90 (...) o meu foco é claramente retro runners, não tenho quase nada que fuja disso e sou muito presente com duas marcas: New Balance, mais de 50% da minha coleção é NB e Nike Air Max, tenho vários assim mais clássicos... tenho algumas outras marcas que acabam por não ser muito pesadas no mercado, tenho alguns Diadora, alguns Salconics, são marcas mais paralelas àquelas grandes como a NIKE, Adidas, NB ou Rebook... tenho marcas assim menores, mas o estilo é sempre o mesmo, ténis de corrida antigos que são reeditados e relançados, toda a minha coleção é à base disso"	eu sou seguidor da Asics (...) para mim é a marca mais confortável, mas é a silhueta que eu mais gosto de usar, que vai de acordo com a imagem que eu quero passar, mas também pela história dos modelos"	marca, materiais, qualidade, conforto e história"; "New Balance"	"tenho por volta de 50/60 pares, mas Air Max 1, foi a minha primeira paixão" "Eu gosto de mais retro e não a tecnologia das coisas... e não consigo calçar uns ténis que são desconfortáveis" "Comecei a ser muito influenciada pelo Daniel em relação à New Balance e à ASICS também. Hoje em dia, é Nike... New Balance e Asics. São essas que eu mais gosto e que mantêm pegadas mais retro"	"eu tenho um amor inexplicável por Air Max... mas geralmente se eu gostar dos ténis, eu compro e uso (...) qualquer marca, desde que me atraia"

As práticas enquanto sneakerhead					
Costuma praticar resell?					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"sim, costumo fazer porque nem sempre consigo comprar os pares quando são lançados"	"Não faço resell, quando vendo os meus ténis, geralmente vendo pelo preço que os comprei e vendo a pessoas que encaram o mercado ou esta cultura da mesma forma que eu, não como um meio para fazer dinheiro, mas sim como uma coisa um pouco mais apaixonada, com outro tipo de envolvimento que não seja o monetário e financeiro. Obviamente que se eu tiver um par que valha 1000€ aqui em casa, não o posso vender por 100€, mas o meu objetivo nunca é comprar para valorizar e vender depois, acho que nunca fiz nenhuma compra de ténis nesse sentido(...) a prática do resell passa muito longe de mim, tanto a compra como a própria venda"	"quem não é reseller, que atire a primeira pedra"	"não não... de vez em quando compro em resell, tem de ser"	"eu não estou por dentro do resell... eu não alimento esse universo (...) no final do dia são só objetos e se eu sou contra essa atitude do resell, se eu comprar vou estar a compactuar com isso"	"não não, isto é aquela conversa controversa, como eu venho daquele tempo em que o pessoal fazia fila nas lojas, a mim não me cabe na cabeça tu estares a comprar não sei quantos pares de sneakers só para vender, quando há pessoas que querem efetivamente aqueles pares (...) isto está a estragar o movimento e está a estragar o acesso de muitas pessoas a ténis (...) só corrompe uma coisa que antes era genuína"

Sub-Representação feminina na comunidade sneakerhead					
Que desafios enfrentam os membros femininos da comunidade sneakerhead?					
Maria (A1)	Dinis (B1)	Alberto (B2)	Paulo (B3)	Lola (A2)	Íris (A3)
"Como é um mundo maioritariamente de homens, nós mulheres ainda sofremos muito preconceito porque, lá esta, muita gente pensa que a cultura sneaker é uma coisa de homens então, muitas vezes, dizem aqueles comentários de "Ai isso é coisa de homem, não faças isso" (...) As marcas também têm um pouco de culpa nisso porque muitos modelos são apenas lançados em tamanhos de homem e não são lançados em tamanho de mulher, ou seja, não há inclusividade por parte das marcas (...) Nós, mulheres, somos muitos mais criticadas por fazer isto do que os homens, muitas vezes dizem que "Ah pareces um homem"... Não, simplesmente comprei umas sapatilhas e gosto de sapatilhas, as sapatilhas não têm gênero"	"eu acho que nós estamos numa trajetória de evolução... o público feminino está aí e veio para ficar, na verdade já cá estava, simplesmente não tinha um olhar atento para isso. Mas eu não acho que seja só na cultura sneakerhead, acho que é uma trajetória da sociedade como um todo. Claramente nós vivemos numa sociedade de paradigmas machistas e eu acho que o mercado meio que acompanhou isso, mas como nós agora temos dado uma maior atenção a isso e a dar essa representatividade feminina e precisamos de escutar e elas têm uma presença tão grande quanto o público masculino, as coisas têm vindo a evoluir (...) precisamos de ter mais mulheres envolvidas no processo de criação dentro das marcas... o ano passado, um dos ténis do ano foi desenhado por uma mulher, o 327 da New Balance, foi um super sucesso no mercado (...) acho que isso trouxe uma visibilidade tremenda... trazer as mulheres para esse processo de criação e dar a oportunidade para que elas tragam as suas ideias (...) mas acho que o mais importante de tudo, na minha opinião, é que não se faça a distinção entre ténis masculino e ténis feminino, isso é um conceito na minha cabeça que já não faz sentido... "ah a mulher tem de usar um ténis cor de rosa", e se eu for um homem de 34/35 anos e quiser utilizar um ténis rosa? ou se a miúda que está ali quiser usar um ténis cinzento com preto? qual é o problema? (...) Façam os ténis de uma forma global para os dois géneros, não tem de haver essa diferenciação... "Ah o ténis A só vai lançar na numeração 40 para cima porque é o pé masculino e este aqui só vai do 35 ao 39", acho que já não há mais espaço para isso, as grades de numeração de ténis que são lançadas para o mercado devem ser multigénero... acho que esse é o grande passo que precisamos de dar. E acho que as marcas estão a fazer um esforço nesse sentido, mas estão a demorar demasiado (...) ténis para homem e ténis para mulher, acho que não há mais espaço para isso no mercado"	"muitos, infelizmente. As marcas estão a começar a reparar, já existem coleções feitas por mulheres ou dedicadas às mulheres, mas ainda é pouco. Ainda há pares que só saem do 40 para cima, não é acessível há maioria das mulheres" (...) acho que as marcas deviam investir, e acho que já começaram, a investir no público feminino"	"em relação às marcas, fazerem mais pares disponíveis com numeração para as mulheres. Para mim é o maior obstáculo que eu sinto que as mulheres têm"	Há 10 ou 15 anos atras a mulher enquanto consumidora de ténis não existia... mas as marcas começaram a ver que havia e o que fizeram? pegaram em modelos de homens, pintaram de cor de rosa e acharam que isso ia resolver... e durante algum tempo até resolveu (...) "Eu acho que já mudou muita coisa, mas eu ainda vejo isso como um problema, eu acho que as marcas ainda têm muita dificuldade em aceitar a mulher como uma consumidora igual ao homem... Quando nós vemos os lançamentos masculinos e os femininos, para mim há uma clara diferença de, por exemplo, qualidade dos materiais, a história por detrás... Eu sinto que a marca olha para o homem como um consumidor educado, um consumidor que procura um produto premium, com uma historia, com um glamour ali por detrás (...) e depois quando vemos das mulheres, é só umas coreszinhas bonitas, não há uma historia complexa (...)" "uma coisa que eu gosto na NB é isso, eu consigo comprar combinações de cores que não são obvias femininas e encontrar no meu número (...) eu acho que já vai acontecendo, mas é preciso haver uma valorização da mulher	sinto um problema com os números, eu calço o 36 e há pares que não fazem (...) há muitas mulheres incríveis e que sabem da cultura e não são levadas a sério porque não são homens a dizer o que elas dizem e porque inicialmente eram homens a liderar... levem mais a sério o que as mulheres têm a dizer (...) resumindo: o maior desafio continua a ser o machismo"