


UNESP  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

NATÁLIA CASTELLI BULZONI

**O GÊNERO FEMININO E OS CALÇADOS: A
INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL COMO
FORMAÇÃO DOS GOSTOS DE CLASSES**



ARARAQUARA – S.P.
2017

NATÁLIA CASTELLI BULZONI

O GÊNERO FEMININO E OS CALÇADOS: A INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL COMO FORMAÇÃO DOS GOSTOS DE CLASSES

Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação Sexual. Exemplar apresentado para exame de qualificação.

Linha de pesquisa: Sexualidade e Educação Sexual: interfaces com a história, a cultura e a sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Vagner Sérgio Custódio

ARARAQUARA – S.P.
2017

Castelli Bulzoni, Natália

O GÊNERO FEMININO E OS CALÇADOS: a influência do
capital social como formação dos gostos de classes /
Natália Castelli Bulzoni – 2018

69 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Educação
Sexual) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de
Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras
(Campus Araraquara)

Orientador: Vagner Sérgio Custódio

1. Gênero Feminino. 2. Capital Social. 3. Habitus.
4. Calçados. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

NATÁLIA CASTELLI BULZONI

O GÊNERO FEMININO E OS CALÇADOS: A INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL COMO FORMAÇÃO DOS GOSTOS DE CLASSES

Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação Sexual. Exemplar apresentado para exame de qualificação.

Linha de pesquisa: Sexualidade e Educação Sexual: interfaces com a história, a cultura e a sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Vagner Sérgio Custódic

Data da defesa: 18 / 01 / 2018

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Vagner Sérgio Custódio

Universidade Estadual Paulista Faculdade de Ciências e Letras – Educação Sexual

Membro Titular: Profa. Dra. Luci Regina Muzetti

Universidade Estadual Paulista Faculdade de Ciências e Letras – Educação e Educação Sexual

Membro Titular: Profa. Dra. Flavia Baccin Fiorante Inforsato

Faculdades Integradas Einstein de Limeira

Local: Universidade Estadual Paulista

Faculdade de Ciências e Letras

UNESP – Campus de Araraquara

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, Adilson e Ana Maura, os quais, incondicionalmente me amam, apoiam e orientam sempre com incentivo e dedicação. Destino também, à minha amada avó, Augusta, fonte de inspiração que me fez mergulhar no universo da Moda, e que, mesmo distante se encontra presente no meu coração e memória.

*Minha eterna gratidão à família.
Alicerce que sustenta, ensina e orienta com amor.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Adilson e Ana Maura, agradeço por sempre estarem presentes em todas as etapas da minha vida, me orientando e aconselhando sempre com muito amor e carinho; Agradeço particularmente à minha mãe, que percorreu ao meu lado esse mesmo trajeto, pois sem ela eu não estaria concretizando mais esse capítulo da minha vida; Agradeço o meu amor, Eduardo, o qual me ajudou a trilhar esse caminho desde o princípio do pré-projeto. Seu olhar crítico foi imprescindível para o enriquecimento dessa dissertação. Ao Prof. Dr. Vagner Sérgio Custódio, agradeço a atenção, a orientação e principalmente o tempo dispensado para a concretização do referido trabalho; Agradeço à Profa. Dra. Luci Regina Muzetti pela atenção, dedicação, carinho e orientação, pois sem a mesma não seria possível aprofundar-me nas teorias e análises de Pierre Bourdieu; Agradeço à Profa. Dra. Andreza de Castro Leão pelo carinho e cuidado durante toda a minha trajetória no programa; Agradeço à Profa. Dra. Flavia Baccin Fiorante Inforsato por aceitar participar das minhas bancas de qualificação e defesa; Agradeço à professora Glorinha pelas correções e atenção com o meu trabalho; Aos colegas de turma, professores e funcionários da UNESP, quero expressar igualmente, os meus sinceros agradecimentos. Agradeço especialmente a Deus por tornar possível essa realização pessoal.

“Keep your heels, head and standards high.”

Coco Chanel

Resumo

O objetivo da referida dissertação é analisar o habitus de consumo de agentes do gênero feminino utilizando-se do método de estratificação social de Pierre Bourdieu, o qual sustenta que os capitais sociais, culturais, econômicos e simbólicos interferem na formação dos gostos e desejos dos indivíduos. Sendo assim, a hipótese da pesquisa é que a sociedade interfere nas inclinações das mulheres, tornando-se um fator decisório de consumo de moda, especificamente no segmento calçadista, por ser este, uma construção de capital simbólico. Recente pesquisa constatou que houve uma considerável diminuição nas compras de sapatos por mulheres, contudo, a média de consumo atingiu a relevante marca de um par a cada dois meses. Por essa razão, tal demanda pode ser considerada inelástica. Através de uma pesquisa qualitativa, aplicada por meio de um questionário aberto a dez mulheres do interior de São Paulo, pôde-se notar que esse fenômeno sugere que o consumo de calçados por mulheres se deve a fatores alheios à estrita racionalidade de consumidor, e a satisfação do ato pode ser vinculada ao gênero, e, sendo este um atributo essencial de cada indivíduo justifica-se então, que a sociedade na qual se inserem é fundamentadora do *habitus*.

Palavras – chave: Gênero Feminino, Capital Social, Habitus, Calçados.

Abstract

The objective of this dissertation is to analyze the consumption habitus of female agents using the social stratification method of Pierre Bourdieu, which maintains that the social, cultural, economic and symbolic capitals interfere in the formation of the tastes and desires of individuals. Thus, a research hypothesis and a society interfere in the inclinations of women, becoming a deciding factor of fashion consumption, specifically without footwear segment, because this is a symbolic capital construction. Recent Search found in a market magazine, by means of market, an average consumption to a relevant brand each of months. For this reason, such demand can be considered inelastic. Through a qualitative research, applied through a questionnaire open to ten women from the interior of São Paulo, it was noted that this phenomenon suggests that the consumption of footwear by women develops in a ward of factors with consumer rationality, and satisfaction To make a reference to a human being, and, that this being an essential attribute of each individual is justified then, that a society in which is inserted and founder of the habitus.

Keywords: Feminine Gender, Social Capital, Habitus, Footwear.

LISTA DE FOTOS

Foto 1	Coleção Verão 2014	49
Foto 2	Coleção Verão 2011	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação da autora	18
2 OBJETIVOS	21
3 METODOLOGIA	22
4 GÊNERO E SEXUALIDADE	25
4.1 A sexualidade e o discurso da Moda	28
4.2 Campanhas de calçados: uma breve análise discursiva	32
5 DESEJO, SATISFAÇÃO E MODA	38
6 O <i>HABITUS</i> E A FORMAÇÃO DOS GOSTOS	46
7 ANÁLISE PRAXIOLÓGICA	51
8 CONCLUSÃO	62
9 ANEXO	64
REFERÊNCIA	66

1 INTRODUÇÃO

O universo do gênero feminino possui peculiaridades no âmbito do comportamento de consumo de calçados, e, por essa razão o objetivo da referida dissertação é entender a problemática em questão aliando a temática do gênero feminino às pesquisas realizadas, bem como, às teorias de Pierre Bourdieu, o qual se utilizou da linha de análise de estratificação social e assegura que o capital social interfere na formação dos gostos e desejos dos indivíduos. Sendo assim, a hipótese da pesquisa é que a sociedade interfere nas inclinações das mulheres, tornando-se um fator decisório de consumo de moda, especificamente no segmento calçadista, por ser este, uma construção de capital simbólico.

Pierre Bourdieu foi e é o maior sociólogo de nossa época. Ele é o único a ser considerado o pai fundador contemporâneo da sociologia, com envergadura comparável a Durkheim, Weber e Marx. Como estes, Bourdieu era versado em filosofia, história e metodologia; e, como eles, também, possuía teoria própria e bastante desenvolvida sobre a sociedade contemporânea, sua reprodução e sua dinâmica. Além disso, assim como aqueles autores, seus trabalhos são incansáveis e simultaneamente teóricos e empíricos, estendendo-se desde a obras sobre fotografia e literatura, pintura e esportes até a análise da estratificação social contemporânea da educação, da linguagem e do Estado. (Burawoy¹, 2010, 25).

No que tange aos calçados, recente pesquisa² constatou que as mulheres brasileiras diminuíram, consideravelmente, suas compras em razão do atual momento vivido no

¹ Michael Burawoy é um sociólogo marxista britânico.

² Análises de conhecimento público pelas agências de pesquisas de mercado Azimute 720 e Focal Pesquisas, publicado no site da Printec Comunicação conforme endereço eletrônico em bibliografias.

mercado interno brasileiro com a inflação em alta e a maior oferta de bens concorrentes. A despeito da queda registrada, a média de consumo atingiu a relevante marca de quase um par a cada dois meses³. Por essa razão, a demanda por calçados, pelas mulheres, pode ser considerada, na linguagem dos economistas, *inelástica*: haverá consumo independentemente das condições econômicas ou de sensíveis variações no preço (Varian⁴, 2003, p. 291). Esse fenômeno carece de estudo aprofundado, porque sugere que o consumo de calçados pelas mulheres se deve a fatores alheios à estrita racionalidade de consumidor.

Avaliando os resultados das investigações e assimilando-os com a realidade da mulher brasileira, é possível correlacionarmos sua postura perante a economia em declínio e ao consumo, muitas vezes exacerbado, de produtos não considerados de ordem necessária, no caso o calçado, com o fator *gênero*, o qual se encontra em sua essência desde a inclusão dela na sociedade.

“A sexualidade é um conceito amplo e histórico. Ela faz parte de todo ser humano e é representada de forma diversa dependendo da cultura e do momento histórico. A sexualidade humana tem componentes biológicos, psicológicos e sociais e ela se expressa em cada ser humano de modo particular, em sua subjetividade e, em modo coletivo, em padrões sociais, que são aprendidos e apreendidos durante a socialização.” (Maia; Ribeiro, 2011, p.75).

A citação mencionada anteriormente acende o caminho para divagar sobre a sexualidade, a qual possui um conceito amplo e histórico. Desse modo, o que dizer sobre o gênero então? Segundo Saffioti:

³ No relato de Eleni Rocha e Vanessa Godoy, jornalistas da Printec Comunicação.

⁴ Hal Ronald Varian é reitor da School of Information Management and Systems e membro do Departamento de Economia da Universidade da Califórnia em Berkeley.

“Eis porque o machismo não constitui privilégio de homens, sendo a maioria das mulheres também suas portadoras. Não basta que um dos gêneros conheça e pratique atribuições que lhes são conferidas pela sociedade, é imprescindível que cada gênero conheça as responsabilidades do outro gênero” (Saffioti, 1992, p. 10).

Sendo assim, Saffioti esclarece que o conceito de gênero se confere nas atribuições estabelecidas pela sociedade, onde a mulher deve cumprir determinados papéis e o homem outros. Com relação ao desejo por calçados externado pelas mulheres, é possível constatar que a sociedade, de certa forma, instiga as mesmas a estarem sempre femininas, como uma das obrigatoriedades de seus papéis. Contudo, o assunto será abordado com mais profundidade nas próximas seções.

A trajetória do pensamento sobre as imposições manifestadas pela sociedade se direciona e se confirma no momento em que refletimos sobre a fonte do desejo de consumo. Indaga-se sobre como ele é produzido, quem o produz e quando ele se manifesta. Dessa forma, foi possível, mediante a análise dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, encontrar respostas que desaguam sempre no mesmo ponto de partida: a sociedade.

“[...] a reprodução e a "produção da sociedade", cujo princípio real é a dificuldade em admitir que nem todas as contradições e lutas sociais, e nem sempre, estão em contradição com a perpetuação da ordem estabelecida [...] e perceber que as "expectativas frustradas" engendradas, necessariamente, pela defasagem entre a imposição das necessidades legítimas - o que a linguagem mais *in* dos profissionais do marketing que as importam, adotam e impõem, designa por *must* - e o acesso aos meios de satisfazê-las, além de produzirem efeitos econômicos que permitam obter,

direta ou indiretamente [...] um sobretrabalho, não ameaçam necessária e automaticamente a sobrevivência do sistema.” (Bourdieu, 2007, p.159).

Conforme Bourdieu pontua acima, a veracidade da satisfação pós-consumo, derivada deste desejo, o qual é designado como fruto da sociedade com o intuito persuasório de compra por intermédio de ilusões originárias do marketing e do comércio varejista revela-se verdadeira ao deparar-se com a declaração realizada pela revista virtual *Reuters*⁵ e conduzida pelo *Consumer Reports National Research Center*⁶ nos Estados Unidos onde afirma que “seis em cada dez mulheres se arrependem de ao menos uma compra de calçados”⁷, evidenciando, dessa forma, a necessidade de estudos aprofundados referentes às implicações oriundas dos desejos manifestados e produzidos pela consumidora – induzida de forma implícita pelo coletivo, através da estruturação das classes sociais, como demonstra Bourdieu em sua elucidação sobre o conceito do *habitus* (Bourdieu, 2006) – e à satisfação da mulher, originada através da compra do calçado.

“O que precisamente resulta desta investigação, se evidencia em forma do que consideramos como sendo “a substância” do *habitus*: a manifestação das “disposições” em forma de esquemas mentais como matrizes de pensamentos e ações práticas resultantes. Essas disposições se configuram a partir dos diferentes capitais em interação. Os capitais de Bourdieu se referem aos conteúdos culturais, econômicos, sociais e simbólicos (entre os mais importantes) acumulados e desenvolvidos pelas relações em diferentes campos de poder. A disposição dos

⁵ Reuters: é uma agência de notícias britânica, a maior agência internacional de notícias do mundo, com sede em Londres.

⁶ Centro de Pesquisa de Consumo Nacional.

⁷ No relato de Belinda Goldsmith, jornalista da revista virtual norte-americana *Reuters*, conforme endereço eletrônico nas referências.

diferentes agentes na estrutura de classes sociais depende do volume e da estrutura do seu capital, o que amplia e ao mesmo tempo especifica o entendimento das possibilidades de análise das configurações sociais (Bonnewitz, 2003)". (Studer; Muzetti, 2011, p.49).

Sendo assim entende-se que, não por coincidência, o *habitus*, além de ser foneticamente semelhante à palavra "hábito" (caracterizado por atos repetitivos que se tornam costume), é um reflexo do conjunto de capitais que envolvem o sujeito (capital social, econômico, cultural e principalmente o capital simbólico). Esclarecido esse ponto, é necessário entender que o *habitus* está na base das escolhas e inclinações em todos os âmbitos da vida do indivíduo, desde o início até o seu final. Contudo, será analisado na presente dissertação o recorte do gênero feminino brasileiro, por haver um notável dispêndio envolvendo os calçados. Segundo Bourdieu, o gênero é um conceito muito amplo, pois inclui as relações que perpassam as questões meramente biológicas, ou seja, o gênero é um conceito muito mais abrangente que a sexualidade, ele remete às relações sociais que transcorrem a questão do masculino e feminino.

Por essa razão, nota-se que a satisfação do ato de consumo no segmento calçadista pode ser vinculada à temática "gênero", sendo este, atributo essencial de cada ser humano, que é um ser gregário. Justifica-se, então, que a sociedade na qual se inserem é fundamental e até mesmo fundamentadora do *habitus* – variável dependente da classe social a qual se dispõe e, por conseguinte, dos seus gostos, opiniões, escolhas, inclinações e, principalmente, desejos. Pierre Bourdieu (2007), em sua pesquisa, revela que há uma investigação inquietante relacionada à influência da sociedade sobre as paixões, sendo estas, semelhantes aos desejos. Muitos outros estudiosos do ramo da sociologia, com base nas teorias de Bourdieu, ratificam seu pensamento: "Muito se tem escrito sobre a importância dos hábitos e dos gostos de

consumo [...], mas as perspectivas e os rankings dos próprios agentes sociais merecem maior investigação” (Ribeiro, 2011, p.35).

“Analisando-se a literatura produzida desde, pelo menos, Veblen (1965), verifica-se que a estratificação social é um vector de análise de grande importância na temática do consumo. É aceito correntemente pela Sociologia que a aquisição, posse e exibição (ou ocultação) de bens representa uma das formas de exprimir status social e que se faz diferentemente, consoante o estrato ou classe social a que o indivíduo pertença se destacar socialmente, independente da classe social a que o indivíduo pertença; tem-se mesmo advogado que, pelo poder simbólico que o acto de consumo adquiriu de comunicar status, a pertença ou aspiração a um estrato ou classe social constituem imperativos enformadores das decisões de consumo dos indivíduos e grupos. Porém, os critérios de definição de estrato ou classe social e as nomenclaturas correspondentes variam com as correntes sociológicas e com os autores.” (Ribeiro, 2011, p.35).

Atentando-se ao gênero feminino e a partir da vertente sexualidade será permitido um aprofundamento com maior abrangência no que se refere aos agentes mais intrínsecos e furtivos do comportamento feminino com relação ao consumo de calçados. Tema este, que além de importante para o entendimento e conhecimento da sociedade em questão, se mostra tanto curioso, quanto revelador das culturas, hábitos e escolhas, oportunizando-se um mapeamento da conduta da mulher brasileira em seu momento decisivo da aquisição de um ou mais calçados, bem como, os motivos que a levaram a eleger esse comportamento como importante e necessário para satisfazer seu desejo de consumo.

Demonstra-se assim, a relevância da referida dissertação, pois a partir de uma pesquisa qualitativa com dez mulheres do interior de São Paulo, se pôde conectar o fator gênero, como elemento formador essencial do ser humano ao fenômeno do consumo de calçados através da ótica de Pierre Bourdieu, o qual afirma que o capital social é um item que constrói os gostos das frações de classes.

1.1 APRESENTAÇÃO DA AUTORA

Venho por meio deste, declarar os motivos pelos quais fui levada a manifestar interesse em ingressar no curso de mestrado de Educação Sexual, bem como relatar a minha trajetória até o presente momento.

Há muitos anos, ainda criança, tinha o hábito de sentar ao lado da minha avó materna enquanto que esta, trabalhava por horas a fio frente à máquina de costura no intuito de transformar os metros de couro em vestes para comercializar.

Contudo, tendo em vista os retalhos que sobejavam de *camurça* colorida e a tendência de moda ocasionada por uma novela da época de produtos confeccionados nesse material, juntamente com seu marido, meu avô, surgiu a ideia de reaproveitar os pedacinhos desperdiçados emendando-os, constituindo assim uma pequena manta a qual após ser modelada seria encaminhada até ele para finalizar o processo que consistia em colar a sola e a palmilha no molde, junto à fôrma.

A técnica era simples, contudo, o amor depositado em cada etapa transformava o produto final em arte, que, por conseguinte acabava por enlouquecer as mulheres que se deparavam com aquelas sapatilhas demasiada originais.

A partir de tais lembranças, confesso que houve influência familiar, de certa forma, me direcionando a seguir carreira no âmbito da moda.

Sendo assim, realizei minha graduação em *Negócios da Moda* na Universidade Anhembi Morumbi, situada na cidade de São Paulo e durante o curso tive a oportunidade de ingressar em um programa de intercâmbio de seis meses na faculdade de *Marketing* na Universidad Europea de Madrid, a qual se situa em uma cidade chamada *Villa-Viciosa de Odón*, vinte minutos Madrid.

Após o meu retorno ao Brasil, encerrei minha graduação e enquanto trabalhava em uma fábrica no setor de vestuário feminino (localizada no bairro do Bom Retiro em São Paulo) verifiquei que havia um novo curso de Pós-Graduação em um Instituto muito bem-conceituado na Itália – e para a minha felicidade – com sede em São Paulo relacionado a calçados. Foi então que ingressei no *Istituto Europeo di Design* como aluna do curso de Pós-Graduação de Design de Calçados e Bolsas.

Em 2013, a minha maior inspiração, na moda e na vida veio a falecer, e juntamente com essa devastadora notícia acredito que, pela primeira vez, me vi sem rumo, pois minha amada avó materna, Augusta, já não estaria mais ao meu lado.

Em conversas e desabafos com minha mãe, falei sobre minhas dificuldades e ela me orientou a permanecer em São Paulo e não abandonar tudo o que eu havia construído nesses anos todos. Confesso que tanto para ela, quanto para mim, o desligamento com a minha avó Augusta foi impactante e demasiado entristecedor. Por ser minha mãe, ela se manteve firme e forte todo o tempo, mesmo estando frágil e deprimida por ter perdido sua referência feminina tão amada, e sempre me levantou quando eu parecia cair. Agradeço à Deus por tê-la em minha vida e por poder ter tido a oportunidade de conviver e aprender tanto ao lado desses dois exemplos de mulheres que fazem a diferença no mundo.

Foi então que minha mãe pesquisou um pouco e me sugeriu buscar um mestrado em Moda e comentou que havia visto que na USP existia essa possibilidade. Realizei o processo seletivo para aluna especial e consegui entrar no mestrado em Moda na EACH-USP em São Paulo. Consegui concluir duas disciplinas que enriqueceram meus conhecimentos em marketing, varejo e artes. Contudo, a vida que levava em São Paulo já não fazia mais sentido, tão pouco morar sozinha, longe da família e da minha cidade natal.

Foi então, que me determinei em alterar a direção em que seguia há 7 anos e retornei para Araraquara, deixando tudo o que havia conquistado para trás em busca de um novo horizonte.

Entre terapias, conversas e até mesmo repreensões, por intermédio do acaso, em 2014 fui apresentada às Professoras Doutoras Andreza Marques de Castro Leão e Luci Regina Muzzeti, as quais me encorajaram a refletir sobre o curso em questão, relacionando a minha afeição aos calçados com a sexualidade.

Com absoluta certeza, eu jamais conseguirei expressar tamanha gratidão por essas duas pessoas supracitadas, pois destarte a minha mente se abriu para novas possibilidades, fazendo com que eu me avistasse na esfera acadêmica novamente, pesquisando e aliando um assunto pelo qual sou apaixonada desde a infância, ao intuito de compreender os motivos mais intrínsecos que levam as mulheres a ter tanta afeição com os calçados.

No decorrer do curso tive algumas boas surpresas, que com certeza o mestrado me proporcionou indiretamente, como a chance de me tornar docente da faculdade de *Design de Moda*, lecionando a disciplina de *Design de Acessórios* na Universidade de Araraquara, bem como, o convite de participar de um processo seletivo para coordenar a Pós-Graduação em Negócios da Moda no Senac de Ribeirão Preto. Após passar pelas três fases do processo, recebi a ligação de que fora escolhida para ser a nova coordenadora do curso!

Com relação ao mestrado, após participar do processo seletivo da Unesp, tive a oportunidade de ser aceita no programa e orientada pelo Professor Dr. Vagner Sérgio Custódio, que foi sempre muito solícito durante todo o processo de desenvolvimento da dissertação.

Nessa perspectiva, identifiquei familiaridade com a linha de pesquisa I *Sexualidade e Educação Sexual: interfaces com a história, a cultura e a sociedade*, a qual possibilitará maior contribuição para o desenvolvimento do projeto de pesquisa intitulado “O gênero feminino e os sapatos: uma pesquisa qualitativa sobre a influência da sociedade do consumo na aquisição de calçados por mulheres brasileiras”.

Passaram-se os anos, e, em julho de 2017 fui chamada para uma entrevista de emprego para ser coordenadora de produto e estilista na Lupo, com sede em Araraquara, minha cidade tão querida. Novamente, tive sucesso na entrevista e estou ocupando o cargo desde então. Tal acontecimento me abriu o horizonte, oportunizando-me viagens de pesquisa de tendências e de consumo nas principais capitais da moda, como Londres e Paris. Dessa forma, pude, além de aperfeiçoar meu conhecimento no varejo, também agregou ao meu olhar com relação à dissertação para um maior entendimento da consumidora de calçados, brasileira.

Hoje agradeço à Deus, ao Universo e a todos que me ajudaram e me acompanharam durante todo o percurso que agora se finda para que eu inicie um novo ciclo, talvez uma outra pós-graduação ou até mesmo um doutorado, afinal, o conhecimento é inesgotável, devemos sempre buscar o nosso aperfeiçoamento para conquistar sempre um novo degrau na escada da vida.

2 OBJETIVOS

O objetivo central da presente dissertação é analisar o *habitus* de consumo de agentes do gênero feminino utilizando-se do método praxiológico de Pierre Bourdieu, o qual se utilizou da análise de estratificação social e sustenta que o capital social interfere na formação dos gostos e desejos dos indivíduos.

Quanto aos objetivos específicos pontua-se:

- Apresentar as pesquisas já realizadas com mulheres brasileiras, relacionar com as pesquisas empíricas de teóricos sobre o assunto, bem como, com o consumo de calçados para maior fundamento e credibilidade do projeto;
- Efetuar uma pesquisa qualitativa, através da aplicação de um questionário online via e-mail, utilizando-se do método praxiológico de Pierre Bourdieu com 10 mulheres do interior de São Paulo;
- Analisar e comparar as respostas alcançadas com a teoria do sociólogo Pierre Bourdieu;

3 METODOLOGIA

A presente dissertação de mestrado foi pautada através do método praxiológico de Pierre Bourdieu e dividi-se em objetivos e procedimentos técnicos, segundo Gil (2008).

- **Quanto aos objetivos:** a *pesquisa exploratória* (que proporciona maior familiaridade com o problema, podendo envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado) e a *pesquisa explicativa* (identificando os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos);

- **Quanto aos procedimentos técnicos:** a *pesquisa bibliográfica* (desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos), e o *estudo de campo* (que procura o aprofundamento de uma realidade específica, sendo basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade).

3.1 Processo metodológico:

3.1.1) Participantes

As participantes da pesquisa qualitativa online são 10 mulheres do interior de São Paulo, selecionadas por serem consumidoras assíduas dos calçados que a autora comercializa através de sua marca de sapatilhas femininas chamada “meGusta!”.

3.1.2) Local e período da execução

A pesquisa foi aplicada de forma *on-line* através do correio eletrônico, respeitando os horários e disponibilidades de cada participante para efetuar as respostas.

3.1.3) Instrumentos

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica e um questionário aberto, que tornará a dissertação enriquecida de informações necessárias para melhor compreensão da problemática em questão.

A abordagem do questionário da pesquisa será qualitativa, sendo assim, a coleta, juntamente com a análise dos dados, não será baseada na quantificação, pois analisará e descreverá o fenômeno do consumo de calçados por mulheres na sua forma mais complexa.

3.1.4) Procedimento de coleta de dados

O procedimento de coleta de dados será efetuado através da coleta bibliográfica, que fornecerá os conhecimentos teórico-empíricos os quais nortearão o trabalho desenvolvido e, portanto, serão obedecidas as seguintes normas:

1. Produzir o trabalho a partir de material bibliográfico publicado;
2. Procurar ater-se somente àqueles trabalhos que dizem respeito ao tema explorado, compartilhando com ideias que realmente sejam pertinentes;
3. Ampliar a pesquisa, fazendo uso não somente de livros técnico-científicos, mas recorrer também a outras fontes;
4. Se possível, utilizar material somente de fontes primárias.

Dessa forma, afirma-se que essa modalidade de coleta escolhida (a bibliográfica) pode ser obtida por meio de fontes distintas, tais como as publicações periódicas (jornais e revistas), documentos eletrônicos e impressos diversos.

4. Elaboração da Entrevista

Os instrumentos que serão utilizados para a presente pesquisa serão, entrevistas semiestruturadas e questionário semiestruturado aberto baseados nas categorias elaboradas por Pierre Bourdieu.

8) Procedimento de aplicação do questionário

A pesquisa qualitativa foi aplicada à 10 mulheres, clientes e consumidoras assíduas da marca de calçados que a autora fundou, chamada “meGusta!”. A seleção foi feita através do relatório de vendas, onde foi possível averiguar quais eram as clientes que compravam com mais frequência, contudo, a pesquisa empírica não está relacionada apenas com a referida marca da autora. O questionário foi elaborado conforme a metodologia praxiológica de Pierre Bourdieu.

4 GÊNERO E SEXUALIDADE

Na presente seção, se faz necessário explicar ao leitor qual a relevância de tratar sobre “gênero e sexualidade”, bem como, esclarecer a diferença entre os ambos.

É provável que o referido tema cause estranhamento para muitos, porém a partir dos estudos referentes à essência do ser humano, foi possível constatar que, felizmente ou infelizmente, não existe a possibilidade de desvincular os fatores sexualidade e gênero do todo. Visto que, a sexualidade apreende total conexão com a maneira com que nos reconhecemos e também como a sociedade nos reconhece, e, sendo assim, o gênero, conforme Bourdieu esclarece, é um conceito muito mais abrangente do que a sexualidade, pois remete às relações sociais que transcorre a questão do masculino e do feminino.

Portanto, podemos dizer que sexualidade e gênero formam um composto que nos acompanha desde o nascimento, melhor dizendo, desde a nossa formação embrionária. Pode parecer exagero, mas justifico minha afirmação ao dizer que, quando acompanhamos uma gestação, uma das primeiras questões que surge e que determina todo o planejamento familiar, se resume em apenas uma pergunta: “É menino ou menina?”.

Conforme a elucidação acima, nota-se que a sexualidade no Brasil, apesar de encontrar-se presente em cada detalhe do cotidiano do indivíduo, ainda assim, é tratada de forma velada e até mesmo repudiada de modo geral, pela sociedade. Segundo Philippe Ariès (1981), importante historiador da família e da infância, “uma das leis não escritas de nossa moral contemporânea, a mais imperiosa e a mais respeitada de todas, exige que diante das crianças os adultos se abstenham de qualquer alusão, sobretudo jocosa, a assuntos sexuais” (p.125).

De acordo com Ariès, observa-se que a abordagem da pauta em questão não é discutida naturalmente devido às próprias leis impostas pela sociedade, sendo assim, o desenvolvimento do cidadão acaba sendo tolhido de diversas maneiras, desde a autoridade e entendimento sobre seu próprio corpo, até as manifestações mais intrínsecas de seu ser. Nesse sentido, nos esclarece Muniz (2000):

“Aprende-se que as múltiplas formas assumidas pelas masculinidades e feminilidades são efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais, por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política. São efeitos das complexas redes de poder que atravessam o tecido social, que perpassa principalmente, mas não exclusivamente, a instituição escolar, seus discursos, seus códigos, seus símbolos, suas práticas, instaurando hierarquias entre os gêneros.” (p.192).

Assim, é possível observar que há diferenças no tratamento entre os gêneros feminino e masculino, que se apresentam desde a educação familiar informal atingindo os círculos sociais representados de diversas formas, bem como, no ambiente escolar, onde são estipuladas regras e normas que deverão ser seguidas dentro e fora da instituição; em

ambientes profissionais, os quais claramente impõem as diferenças entre os gêneros, muitas vezes através da estipulação salarial, sem nem ao menos distinguir as atribuições entre ambos. Tal fato nos leva a questionar os hábitos e costumes de consumo de cada um deles, especialmente do gênero feminino.

Toma-se de exemplo a forma com que a sexualidade e o gênero têm sido articulados através da mídia, de maneira que as novas gerações acabam assimilando o tema de forma diferenciada, e que, sucessivamente, passarão a maneira de pensar adiante, tornando-se um hábito. De acordo com Spitzner (2005):

“Em nossos dias, a sexualidade é tratada de forma banal influenciando no comportamento dos jovens e adolescentes. Os jovens sofrem a todo instante a influência da mídia com mensagens que vendem um dos produtos mais desejados: o sexo. A mercadoria está disponível na internet, no rádio, na televisão, no sexo virtual nos namoros eletrônicos, nos rádios, nas bancas de jornal e livrarias, gerando informações distorcidas e levando à prática desenfreada de impulsos e desejos.”
(p.72)

O relato acima confirma e direciona o pensamento de que a sociedade de consumo se apodera dos meios de comunicação em massa para assegurar as vendas de determinados produtos. Contudo, o que nos admira é ver que o fator relevante é, justamente, a utilização do sexo, da sexualidade e dos papéis sociais impostos (e assumidos) aos gêneros, para atingir tais objetivos, tornando-se cada vez mais trivial o uso de determinados símbolos para atender à demanda do marketing.

4.1 A SEXUALIDADE E O DISCURSO DA MODA

Nessa seção pontuamos aspectos sobre o discurso incutido em campanhas de moda, contudo, apesar de sabermos que Bourdieu e Foucault possuem premissas epistemológicas distintas, faz-se necessário aplicar a técnica de dispersão de Paul Michel Foucault ⁸ para efetuar a análise discursiva. Dessa forma, o discurso classifica-se por um conjunto de enunciados que se assimilam à mesma formação discursiva e, segundo Foucault (1986, p.135) “um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo”. Sendo assim, o conjunto de enunciados veiculados através da publicidade de moda calçadista utiliza-se da sexualidade como ferramenta propulsora persuasiva do consumidor.

“A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma e única mesma coisa; o que não é paradoxal, já que a formação discursiva se caracteriza não por princípios de construção, mas por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidades, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados, troca, não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência.” (Foucault, 1986, p. 135).

⁸ Filósofo, historiador das ideias, teórico social, filólogo e crítico literário. Suas teorias abordam a relação entre poder e conhecimento e como eles são usados como uma forma de controle social por meio de instituições sociais. Embora muitas vezes seja citado como um pós-estruturalista e pós-modernista, Foucault acabou rejeitando esses rótulos, preferindo classificar seu pensamento como uma história crítica da modernidade. Seu pensamento foi muito influente tanto para grupos acadêmicos, quanto para ativistas.

Através da dispersão, técnica utilizada pelo filósofo francês Paul Michel Foucault, é possível imergir nos enunciados transmitidos através das campanhas de moda para compreender a mensagem velada pela obviedade.

A investigação contida nesta seção abordará temas referentes à análise discursiva foucaultiana oriunda do texto *Arqueologia do saber* (1986), à influência publicitária exercida no interdiscurso e aos valores sociais de determinado grupo, com a perspectiva de compreensão do objeto estudado.

“A arqueologia busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos; mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem a regras. Ela não trata o discurso como documento, como signo de alguma coisa, como elemento que deveria ser transparente, mas cuja opacidade importuna é preciso atravessar frequentemente para reencontrar, enfim, aí onde se mantém a parte, a profundidade do essencial; ela se dirige ao discurso em seu volume próprio, na qualidade de monumento. Não se trata de uma disciplina interpretativa: não busca um “outro” discurso mais oculto. Recusa-se a ser “alegórica”.” (Foucault, 1969, p. 159).

Partindo da definição de Foucault quanto à busca da arqueologia pelo discurso como práticas que obedecem a regras, é possível adentrar no universo publicitário de moda com um olhar técnico, compreendendo assim, a necessidade do apelo sexual tanto utilizado em suas campanhas.

Os constantes questionamentos referentes à figura feminina inserida nas propagandas de calçados nos estimulam para um estudo mais aprofundado sobre o discurso. Portanto,

torna-se relevante apresentar o que se pode conceber como discurso na visão de alguns renomados pensadores no campo do saber.

“Para analisar os discursos, segundo a perspectiva de Foucault, precisamos antes de tudo recusar as explicações unívocas, as fáceis interpretações e igualmente a busca insistente do sentido último ou do sentido oculto das coisas práticas bastante comuns quando se fala em fazer o estudo de um discurso. Para Michel Foucault, é preciso ficar (ou tentar ficar) simplesmente no nível de existência das palavras, das coisas ditas. Isso significa que é preciso trabalhar arduamente com o próprio discurso, deixando-o aparecer na complexidade que lhe é peculiar. E a primeira tarefa para chegar a isso é tentar desprender-se de um longo e eficaz aprendizado que ainda nos faz olhar os discursos apenas como um conjunto de signos, como significantes que se referem a determinados conteúdos, carregando tal ou qual significado, quase sempre oculto, dissimulado, distorcido, intencionalmente deturpado, cheio de reais intenções, conteúdos e representações, escondidos nos e pelos textos, não imediatamente visíveis. É como se no interior de cada discurso, ou num tempo anterior a ele, se pudesse encontrar, intocada, a verdade, desperta então pelo estudioso.” (Fischer, 2001, no. 114).

Ao observar as propagandas nos meios de comunicação em nosso país, percebe-se que as imagens levam à leitura sexista em que o corpo feminino é um tema muito explorado, visto que, a mulher exerce o papel de consumidor, mas algumas vezes é colocada como objeto de consumo. Nesse sentido, o corpo deve ser sempre *sexy*, desejado pelos indivíduos de qualquer classe social e econômica, fato constatado pela pesquisa da antropóloga Goldenberg (2013), em que o corpo é muito mais importante do que a roupa, é um verdadeiro capital. Para a

pesquisadora, o corpo é considerado como a verdadeira roupa porque é ele que é exibido e manipulado, de forma a entrar e sair de moda. Ao discutir sobre o papel da mulher no meio social, Araujo (2008) nos diz que:

“A percepção da existência do corpo da mulher ocorreu quando ela saiu da obscuridade para o visível, criando uma série de fatos que até então não haviam acontecido, pois as mulheres detinham-se ao espaço de suas casas, ao privado. E, com essa saída de casa, viu-se algo de interessante, o corpo feminino foi desvelado, desejado e, muitas vezes, utilizado como objeto nos veículos de comunicação, para vender quaisquer produtos, apontando, necessariamente, para um padrão estético o qual é recomendável que seja seguido pelos indivíduos.” (p.1).

Diante do exposto, escolheu-se os calçados da marca Arezzo, (escolhida propositalmente pela autora da presente dissertação devido ao fato de a mesma ter percebido uma concorrência direta com a sua marca de calçados), visto que, o público-alvo feminino muitas vezes é seduzido ao deparar-se com o valor de venda, o conforto e as frequentes campanhas de lançamentos de coleção da Arezzo. Sendo assim, nota-se que a marca brasileira Arezzo possui um grande número de aceitação do público-alvo, justificando-se então, a escolha da análise de suas campanhas publicitárias, explora o corpo feminino como objeto de consumo, não objetivando apenas a venda do calçado, mas também, produzir informações que levem a consumidora a incorporar os vários enunciados contidos em tal discurso e a aceitar como verdadeiras as representações da sexualidade feminina podendo levar o expectador a mudar de atitude quanto à valorização do corpo da mulher. Nesse sentido, ao discutir sobre a função da publicidade na atualidade, deve-se atentar para o que

Carvalho (2009) nos diz:

“O papel da publicidade vista aqui em termos gerais como sinônimo de propaganda é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.” (p.10)

Ao utilizar o gênero textual propaganda, (gênero argumentativo, presente na vida cotidiana das pessoas de diversas classes sociais e culturais), Carvalho (2009) admite que a mensagem publicitária seja uma forma diferente de comunicação, que se utiliza de vários recursos para, implicitamente, expor as suas ideias. O autor, ao discutir o papel social da propaganda, a considera formadora de opiniões ao mostrar-se reveladora de valores e atitudes.

Ainda discutindo sobre o apelo libidinoso na propaganda, (Mayara, Branco, Rios, 2012) reiteram que uma das mais recorrentes temáticas utilizadas pela publicidade para alcançar esse objetivo faz referência ao apelo sexual presente nos anúncios dos mais variados produtos e serviços. Esses autores confirmam a opinião de Carvalho (2003) de que o grande objetivo da propaganda é convencer o leitor a adquirir determinado produto e compartilhar certo ideal, valor ou crença.

4.2 CAMPANHAS DE CALÇADOS: UMA BREVE ANÁLISE DISCURSIVA

Conforme explicado na seção anterior, para prosseguir com a dissertação, fez-se necessário realizar uma breve análise discursiva, de acordo com a técnica de dispersão de Foucault, das campanhas publicitárias da marca *Arezzo*.

No intuito de acrescer à pesquisa relacionar-se-á o comportamento de consumo de calçados femininos com a teoria de Pierre Bourdieu sobre as escolhas e inclinações dos indivíduos, a partir da influência do capital social.

Sendo assim, a seguir constam duas imagens recentes de propagandas da marca *Arezzo*, visto que, a mesma é bastante conhecida entre o público estudado.

Foto 1 - Coleção Verão 2014



A campanha publicitária da figura 01 preocupou-se em escolher uma modelo famosa e conhecida (Fernanda Lima) com influência perante o público-alvo. Possui elementos variados que remetem ao sexo, bem como texturas e formas particulares desse universo (cetim, brilho, couro, meia-arrastão, salto-alto com amarração) lembrando que todos são objetos de tonalidade sóbria, destacando dessa forma, a modelo em questão que possui a coloração de pele clara, ofuscando os produtos ali demonstrados.

A nudez completa da mulher, porém velada apenas pelos produtos à venda, mistura-se com os elementos da cena de forma sedutora denotando um panorama sexual. Nota-se o tom dos cabelos loiros estrategicamente bagunçados contrapondo-se ao fundo negro evidenciando as formas femininas como centro da imagem.

A posição em que se encontra (de bruços) com uma das mãos sob o queixo e com um olhar misterioso transmite a ideia de que a mulher, ou melhor, o corpo feminino é um elemento que gera a tentação e é retomada na propaganda, advinda do interdiscurso e do discurso fetichista permeado por adereços que remetem ao ato sexual. Isso pode ser visto no modo como o corpo é apresentado, desde o olhar provocante até as suas pernas, fotografadas em uma pose que parece balançar, sinalizando o produto como em um outdoor.

Na imagem, são também retomados discursos que remontam o conceito sobre a forma de que a mulher deve atender aos padrões de beleza e também sobre estar apta a agradar o sexo oposto. Discursos que colocam a beleza como fator primordial podem ser retomados a partir da análise da imagem tais como as ideias que sustentam a noção de que a beleza é fundamental.

O efeito de sentido de tal cena se relaciona com a mercadologização do corpo feminino, ou seja, é uma apelação para a sexualidade, a partir de uma grande exposição do corpo da mulher, tornando-a “objeto”.

Foto 2 - Coleção Verão 2011



Realizando uma leitura atenta da figura 02, nota-se, novamente, um forte apelo sexual, embora o foco seja a exposição dos produtos. A imagem possui três elementos centrais: um homem (o ator conhecido através de veículos midiático de massa, Reynaldo Gianechini) usando apenas uma cueca preta em frente ao espelho (porém é válido observar que o modelo não olha diretamente para o mesmo) - objeto que retrata perfeitamente o perfil de Narciso, aquele que quando vê seu reflexo apaixona-se por si mesmo e definha-se, demonstrando assim, às mulheres, que os sapatos são bens mais duráveis que o “amor” - entre duas mulheres (a atriz Maytê Proença, que se destaca por dois fatores: o primeiro de estar segurando uma bolsa alaranjada, cor que simboliza a liberdade, em frente ao seu corpo seminu; e o segundo, de estar sendo segurada no braço pelo modelo, com a mesma intensidade com que segura à bolsa, denotando sentimentos e sensações variados como o ciúme, posse e pertencimento – e a também atriz Mariana Ximenez que surge apenas com a

parte superior do corpo através de seu reflexo no espelho, sendo que o oposto ocorre com a parte inferior onde usa os calçados também alaranjados, simbolizando a liberdade, mostrando a mistura de realidade e imaginário) exuberantes que esbanjam sensualidade com olhar provocante, cabelos aguados, sentadas displicentemente no balcão com lingerie pretas e acessórios, bem como bolsas, brincos e calçados, com suas pernas, em evidência, suspensas e os pés não tocando o chão, transmitindo uma ideia de sonho e fantasia.

A propaganda provoca um resgate de elementos do interdiscurso de que toda mulher quer ser desejada pelo homem, ao qual deve oferecer o seu corpo juntamente a outra mulher. Essa situação demonstra uma formação imaginária de que os calçados não são tão importantes na vida da mulher, o que se mostra relevante é o apelo sexual.

Na imagem, percebe-se que o objeto que está sendo vendido não é apenas o sapato, mas também uma determinada ideia de beleza que perpassa a concepção de corpo feminino. Em ambas as campanhas ocorrem a banalização da sensualidade feminina, transformada em um bem de consumo. A formação discursiva de que a mulher deve ser bela e, para se constituir como tal deve estar ligada a determinados padrões de beleza impostos socialmente, é visível em ambas propagandas.

Percebe-se, então, que as publicidades veiculadas na mídia além de oferecer o lançamento dos calçados femininos, o corpo da mulher aparece como um produto oferecido pela propaganda.

A análise das imagens demonstrou a exploração do corpo feminino no discurso publicitário como objeto sexual, desconsiderando outras posições ocupadas pela mulher. Percebe-se que as mulheres presentes nesses comerciais têm uma beleza enaltecida pela mídia e usam calçados bonitos. Mas, o que provoca reação contrária a essas propagandas é o enfoque que não prioriza o produto e sim o corpo da mulher.

A análise de tais imagens publicitárias possibilitou verificar como se dá a representação da mulher nessas propagandas dentro da nossa sociedade, sendo explorado o erotismo e o corpo feminino. Na análise dos dados, vimos nos comerciais um perfil de mulher atraente, esperado pela sociedade:

“Onde se espera que sejam simpáticas, femininas, sedutoras, e dependendo da sociedade na qual elas estão inseridas, tornam-se objetos de desejo sexual, sendo valorizado muito mais o seu corpo do que qualquer outro atributo intelectual.”
(Mayara; Branco e Rios. 2012. p.10).

Diante das análises realizadas e compreendendo a razão pela qual as campanhas de calçado da marca *Arezzo* abordam o corpo da mulher, valorizando excessivamente os atributos físicos e sensuais da mesma, podemos deduzir que a publicidade procura atingir o público-alvo a partir de pesquisas mercadológicas e de *lifestyle*⁹, aproximando-se assim de seus anseios e desejos, tornando descomplicada a venda dos produtos em questão, pois através de um cenário criado artificialmente, manipula-se a mente do expectador – possível consumidor – cujos valores são exatamente os mesmos que se encontram na propaganda. Sendo assim, a publicidade interpreta as vontades do consumidor, traduzindo em imagens, cenários, experiências e formas específicas veiculadas através da mídia direcionada ao mesmo, tornando-se um ciclo.

⁹ **Lifestyle: estilo de vida.**

5. DESEJO, SATISFAÇÃO E MODA

Para ilustrar a atual seção, citam-se opiniões de teóricos que não necessariamente apresentam pontos de convergência com a teoria do sociólogo Pierre Bourdieu, contudo, serão de extrema utilidade para explicar alguns conceitos, bem como, o desejo, a satisfação e o fenômeno da moda. Dentre eles situa-se Platão¹⁰, Aristóteles¹¹, Gabriel Tarde¹², Thorstein Veblen¹³, Frédéric Godart¹⁴ e Zygmunt Bauman¹⁵. Sendo assim, logo abaixo, consta uma citação onde explica a origem e trajetória do termo *habitus* utilizado na contemporaneidade:

“O conceito de *habitus* tem uma longa história nas ciências humanas (Héron, 1987). Palavra latina utilizada pela tradição escolástica, traduz a noção grega *hexis* utilizada por Aristóteles para designar então características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem. Bem mais tarde foi também utilizada por Émile Durkheim, no livro *A evolução pedagógica* (1995), adquirindo sentido semelhante, mas bem mais explícito. Ou seja, Durkheim faz uso do conceito para designar um estado geral dos indivíduos, estado interior e profundo, que orienta suas ações de forma durável. ” (Dubar, 2000; Bourdieu,1983a; Lahire,1999). (Setton, 2002, p.61)

¹⁰ Platão foi um filósofo e matemático do período clássico da Grécia Antiga, autor de diversos diálogos filosóficos e fundador da Academia em Atenas, a primeira instituição de educação superior do mundo ocidental.

¹¹ Aristóteles foi um filósofo grego, aluno de Platão e professor de Alexandre, o Grande.

¹² Jean-Gabriel de Tarde foi um filósofo, sociólogo, psicólogo e criminologista francês.

¹³ Thorstein Bunde Veblen foi um economista e sociólogo estadunidense, formado em Filosofia pela Universidade Johns Hopkins e doutor por Yale.

¹⁴ Frédéric Godart é doutor em sociologia pela Columbia University, é Phd em Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Cambridge, e mestre em gestão pela Sciences Po, em Paris. É ex-aluno da École Normale Supérieure de Cachan, na França.

¹⁵ Zygmunt Bauman foi um sociólogo polonês, professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia.

Ainda sobre a escolástica, Platão foi um filósofo do período clássico da Grécia Antiga, o fundador da Academia de Atenas e vivenciou o período da escolástica, a qual Bourdieu tomou como base para desenvolver suas teorias. Sendo assim, ao discutir sobre o “desejo”, é importante situar o leitor que, segundo Platão, o mesmo entende-se por *Eros*, cujo termo se classifica pela busca do que nos falta.

“Esse então, como qualquer outro que deseja, deseja o que não está a mão nem consigo, o que não tem, o que não é ele próprio e o de que é carente; tais são mais ou menos as coisas de que há desejo e amor, não é?”¹⁶. (Platão, 2012, p.27)

Na citação acima, Platão esclarece que se alguém deseja algo, deseja apenas pelo fato de não o possuir, e que o desejo e o amor caminham juntos nessa jornada.

Todavia, talvez essa não seja uma regularidade e nem se aplique à prática de aquisições de calçados por mulheres brasileiras no sentido literal da afirmação, visto que, o desejo é manifestado a partir da ausência de algo. Disso, infere-se que a mulher consome calçados pelo simples fato de não os possuir, o que não consiste em ser uma verdade genuína.

“A explicação reside, em grande parte, na capacidade do consumo de significar. O consumo funciona socialmente através da sua carga simbólica, podendo aquilo que um dado objecto representa em termos de prestígio ultrapassar e substituir o seu valor material de uso (uns jeans rasgados ou um automóvel antigo podem ser altamente cotados, não só em estima como em preço, e não será decerto pela sua irrepreensibilidade técnica ou estética – o que nos faz imediatamente reequacionar a noção de consumo racional). Para alguns autores, aquilo que é

¹⁶ Resposta de Sócrates à Agatão e Aristodemo durante um diálogo, contido na obra de Platão, intitulada “O Banquete”, conforme referências bibliográficas.

sopesado, esgrimido e invejado na escala de avaliações social é, sobretudo o que o consumo representa, o signo. E o significado do consumo é algo absolutamente social.” (Ribeiro, 2011, p.39).

Referente ao consumo e à carga simbólica incutida no produto em questão seria possível, com base nas elucidações da autora Raquel B. Ribeiro¹⁷, afirmar que há um significado oculto de *status* ou poder, impingido no signo do calçado feminino para suprir a ausência de identificação integral da própria mulher, no papel que esta desempenha na sociedade.

“... em situações nas quais os grupos de referência são salientes, a compra e o consumo são pelo menos parcialmente motivados por uma necessidade de auto-apresentação pública e de gestão da impressão causada, ou então pela necessidade de consolidar a auto-definição individual; referem ainda que as pesquisas têm demonstrado que a susceptibilidade à influência interpessoal, como necessidade de identificação ou de melhoria da imagem aos olhos dos “outros significantes”, se nota na aquisição e uso de produtos e marcas, na conformidade para com as expectativas dos outros quanto às decisões de consumo (sendo que as normas constituiriam prescrições implícitas sobre o comportamento de compra num dado contexto ou no seio de um certo grupo), ou na tendência para aprender algo sobre produtos e serviços através da observação dos outros” (RIBEIRO, 2011, p.40)

Pesquisa realizada¹⁸ para investigar a verdadeira relação que as brasileiras mantêm com os sapatos abrangeu um grupo de 400 mulheres das classes A B e C, de 18 a 40 anos.

¹⁷ Raquel Barbosa Ribeiro, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa. Consta em referências bibliográficas.

¹⁸ Conforme aponta Dennis Giacometti, presidente da Giacometti Comunicação. A pesquisa encontra-se na íntegra nos anexos.

Mediante discussões em grupo e de análises etnográficas, constatou-se que “os sapatos são considerados pelas mulheres um objeto *quase-coleção* e a quantidade média de calçados (incluindo classes A B e C) varia entre 15 a 110 pares”.

Tal entretenimento, muito particular do gênero feminino brasileiro, trata-se então, de uma carência de procedência não necessariamente material, relacionada a outros fatores carecedores de investigação.

“O sapato tem a preferência de compra de 44% das entrevistadas. E por que sapato? Porque "amo sapatos" [!], foi a resposta de 45% das entrevistadas. Os maiores índices estão entre as mulheres das classes A e B, nas faixas etárias de 18 anos e 25 anos, e 26 anos e 40 anos: 48% cada grupo.” (GODOY; ROCHA, 2011)¹⁹

De acordo com a citação acima, 45% das entrevistadas referem-se ao calçado com afeto, afirmando com convicção que a razão pela qual elas decidem adquiri-los é porque os amam. Dessa forma, nota-se uma estreita relação entre o desejo de consumo e a satisfação de consumir, pois, quem deseja, deseja o que não tem, e deseja ainda, no intuito de saciar-se, satisfazer-se. Satisfazer-se do que, afinal?

Bourdieu assegura que a coletividade nos orienta, de certa forma, para padronizar ou classificar os gostos, vontades e desejos dos indivíduos constituintes da sociedade, assim é possível alegar que há um falso estado de contentamento após um gasto oriundo do *pseudo-desejo* de adquirir vários calçados.

¹⁹ Citação extraída da Printec Comunicação, sobre pesquisa realizada pela Giacometti Comunicação, conforme consta nas referências bibliográficas.

“Esse é o aspecto que faz a diferença entre a cultura legítima das sociedades divididas em classes - produto da dominação predisposto a exprimir e legitimar a dominação - e a cultura das sociedades pouco ou nada diferenciadas em que o acesso aos instrumentos de apropriação da herança cultural e praticamente distribuído de forma igual, de modo que a cultura, praticamente controlada de forma igual por todos os membros do grupo, não pode funcionar como capital cultural, ou seja, como instrumento de dominação, ou somente em limites muito restritos e em elevadíssimo grau de eufemização” (Bourdieu, 2006, p.214)

Desta forma, mostra-se necessária a compreensão da influência social na esfera do fator decisório de consumo de calçados pela mulher brasileira, a qual se denota envolvida afetivamente no ato de compra dos referidos calçados. É pertinente ressaltar, ainda, a imprecisão quanto à satisfação pós-consumo (fator relevante a ser ponderado com maior profundidade), devido ao agente determinante que as leva desejar, com demasiada intensidade, os calçados.

Conforme Platão (2012), o desejo nasce a partir da ausência de algo, assim, supõe-se que sendo o homem um ser gregário (Aristóteles, 1985), o qual convive em sociedade com outros da mesma espécie, está em constante observação do seu semelhante.

Tendo em mente a teoria de *habitus* de Bourdieu e o conceito de desejo de Platão, nota-se que o ser-humano necessita, inconscientemente, possuir o que o outro possui, desejando assim, qualquer elemento, sendo ele material ou não.

Sendo a moda uma ferramenta facilitadora da satisfação do desejo, é possível citar o pensamento de Veblen (1899), o qual sugere que a mesma é um efeito derivado da dinâmica do “consumo ostentatório” feito de esbanjamento e superfluidade. O autor Frédéric Godart,

em sua obra *Sociologia da Moda*, explica a teoria de Gabriel Tarde, filósofo francês, cujo pensamento sobre a vida social se volta para a ideia de “repetição universal”:

“A primeira forma de repetição, a ondulação é para Tarde a base do que ele chama de “elo social”. A ondulação liga os seres sociais entre si, ela é semelhante às ondas que aparecem quando “uma pedra cai na água” e “a primeira onda produzida repete-se e amplia-se até as bordas do lago do jardim”. A segunda forma, a geração, pode ser compreendida como a produção de novas formas, ligadas ou não às precedentes. Trata-se também da reprodução das entidades sociais que se põem em ação. A geração necessita da ondulação para existir e difundir-se, enquanto a ondulação pode existir sem a geração. Finalmente, a terceira forma, a imitação, não pode existir sem a ondulação, que é o fundamento dos mecanismos de difusão. Ela também não pode existir sem a geração, que lhe proporciona os elementos para se propagar, tais como uma ideia filosófica ou uma prática artesanal. A peculiaridade da imitação, decorre de sua produção a distância, simultânea de um ponto de vista espacial e temporal.” (Godart, 2010, p.25).

Traduzindo a teoria citada antes para a linguagem da moda, é possível exemplificar dizendo que a ondulação é a precursora do movimento social de consumo de calçados. A mulher chamada de ondulação é considerada uma inspiração para as demais mulheres, as quais se classificam por geração e imitação, ficando claro que a segunda forma, possui consciência do fastígio de seu desejo e a terceira forma reage de maneira automática aos estímulos sociais femininos ao seu redor.

‘Procurar exemplos, conselho e orientação é um vício: quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada. Como meio de aplacar a sede, todos os vícios são auto-destrutivos; destroem a possibilidade de se chegar à satisfação. Exemplos e receitas são atraentes enquanto não testados. Mas, dificilmente, algum deles cumpre o que promete – virtualmente, cada um fica aquém da realização que dizia trazer. Mesmo que algum deles mostrasse funcionar do modo esperado, a satisfação não duraria muito, pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido.’ (Bauman, 2001, p.85).

Considerando a elucidação acima, pode-se complementar a ideia do poder do *habitus* de Pierre Bourdieu e da “repetição universal” de Tarde através dos estudos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, onde nos esclarece que o “jogo da imitação” da sociedade do consumo é viciante e não possui conclusão satisfatória.

Conforme o título da presente seção, almeja-se costurar os três temas, sendo eles, o desejo, a satisfação e a moda. Dessa maneira, faz-se indispensável alinhar a trajetória do pensamento com a sociedade e suas organizações desde Marx.

A sociedade pós-moderna vive um momento de consumismo desenfreado, fato que se observa, inclusive, no descarte excessivo devido à obsolescência de materiais, quaisquer que sejam eles. Segundo o documentário ²⁰ “Lixo, um problema global”, hoje se consome vinte e seis vezes mais do que na época de Karl Marx²¹, visto que, apesar de consumirmos mais a cada dia, ainda sim não chegamos à devida satisfação, razão pela qual nos leva ao ato do dispêndio. Conforme Bauman em seu opúsculo “Modernidade líquida” (2001, p.100), “a

²⁰ Documentário “Lixo, um problema global” do programa televisivo Sessão Filhos (consta nas referências) 18/05/2017 às 13:44.

²¹ Karl Marx foi um filósofo, sociólogo, jornalista e revolucionário socialista.

produção de mercadorias como um todo substitui hoje “o mundo dos objetos duráveis” pelos “produtos perecíveis projetados para a obsolescência imediata”. As consequências dessa substituição foram sagazmente descritas por Jeremy Seabrook²²”:

O capitalismo não entregou os bens às pessoas; as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foi reelaborado, reformulado, de tal forma que elas se agrupam aproximadamente... com as mercadorias, experiências e sensações... cuja venda é o que dá forma e significado a suas vidas. (1988, p.183)

Dessa forma, é imprescindível fechar os olhos para a realidade que nos permeia, pois a todo instante somos bombardeados por incitações às práticas dispendiosas, um exemplo claro disso são as datas de validade que se encontram no verso de todos os rótulos de produtos, mesmo os que não possuem de fato uma data de expiração. Sempre será evidenciado “melhor consumir antes de” para assegurar que haverá um ciclo obrigatório de consumo. Bauman (2001, p. 90) esclarece que “a vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e querereres voláteis – não mais por regulação normativa”.

²² Jeremy Seabrook: autor e jornalista inglês especializado em questões sociais, ambientais e de desenvolvimento

6. O *HABITUS* E A FORMAÇÃO DOS GOSTOS

Partindo da máxima que *Bourdieu* defende, é possível discorrer sobre a pauta em questão conectando a prática de consumo especificamente no segmento calçadista feminino comprovada em pesquisas demonstradas anteriormente, com o capital social implicitamente inculcado na essência do ser desde o seu nascimento, interferindo assim, no âmbito da sexualidade do mesmo, para com seus desejos, amores, anseios, gostos, inclinações, vontades, satisfações e finalmente, *habitus*.

“O *habitus*, enquanto disposição geral e transponível, realiza uma aplicação sistemática e universal, estendida para além dos limites do que foi diretamente adquirido, da necessidade inerente as condições de aprendizagem: é o que faz com que o conjunto das práticas de um agente - ou do conjunto dos agentes que são o produto de condições semelhantes - são sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos - ou mutuamente convertíveis- e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de um outro estilo de vida.” (Bourdieu, 2007, p.163).

Conforme a teoria de Bourdieu esclarece, as pessoas possuem disposições específicas para determinados gostos com a influência da sociedade na qual estão inseridas. A moda, por sua vez, utiliza-se desse fato, visto que, as pesquisas de tendência são feitas a partir de macro ou micro-tendências, analisando desde o comportamento social humano até as suas preferências e inclinações. No intuito de esclarecer as questões engendradas pela Moda, Caldas cita:

“A noção de tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea. Fala-se de tendência para quase tudo, do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia. Uma pesquisa na Internet, no *site* Google, aponta resultados sugestivos: a palavra *trends* (“tendências”, em inglês) produz quase 29 milhões de *links*, acima dos 24,5 milhões para *Brazil* e mais que o dobro dos 13,4 milhões para *democracy* e dos 12,3 milhões para *terrorism*²³.” (Caldas, 2004, p.21).

Desta forma, é certo discorrer sobre a pauta com o pensamento voltado para a importância de o ser humano seguir seu semelhante em suas ideias e comportamentos a fim de conquistar uma plateia, visto que vivendo em um determinado círculo social, sente, de forma intrínseca, a obrigação de ser aceito em seu meio. Com o intuito de apropriar-se do simples prazer de se encaixar no padrão estabelecido anteriormente de forma repetitiva, por seus ancestrais, seguindo assim, uma tendência, que se transformará em *habitus*.

“A natureza colocou o gênero humano sob o domínio de dois senhores soberanos: a dor e o prazer. Somente a eles compete apontar o que na realidade faremos. Ao trono desses dois senhores está vinculada a norma que distingue o que é certo do que é errado, e por outra, a cadeia das causas e dos efeitos”. (Bentham, 1984, p.10.).

Segundo Jeremy Bentham, filósofo, jurista e um dos últimos iluministas, o homem se posiciona em sua vida para efetuar escolhas e praticar ações a partir da força de dois vetores, a dor e o prazer, justificando dessa forma, o comportamento social de consumo. Sendo assim, fez-se necessário citar um trecho da elucidação da autora Raquel B. Ribeiro, pois o mesmo

²³ SEMPRINI, A. La marque. Paris: PUF, 1994

vai ao encontro do pensamento de Pierre Bourdieu, onde em sua vasta pesquisa praxiológica, comprova que a sociedade é responsável pela formação dos gostos de classe e estilos de vida dos indivíduos.

“[...] a sociedade é o agente enformador e decisor por excelência, no seio da qual o indivíduo se movimenta com graus de liberdade e iniciativa relativamente circunscritos (e com graus muito variáveis de consciência). Respondendo de forma sumária à nossa questão “qual o motivo para consumir? ”, esta perspectiva diria, se fosse possível condensá-la numa frase: consome-se para satisfazer necessidades sociais, de acordo com processos gerados e geridos socialmente.[...] Dá-se a particularidade de o consumo ter, neste âmbito, uma função especialmente relevante: a de ajudar à identificação, comunicação e transmissão de semelhanças e de desigualdades sociais – operando, por exemplo, ao nível das diferenças hierárquicas entre classes, estratos e gerações. Portanto, o consumo é visto simultaneamente como um produto da sociedade e como um instrumento activo de estruturação da própria sociedade.” (Ribeiro, 2011, p.38)

Apesar da estruturação da própria sociedade a qual Ribeiro se refere acima, é possível acrescentar ao pensamento de Pierre Bourdieu, onde em seu artigo compilado pelo autor Ortiz conforme consta nas referências, sobre gostos de classes e estilos de vida, afirma que:

“Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que

chamamos estilo de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o habitus, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto²⁴ a correspondência que se observa entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem habitus substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas.” (Bourdieu, 1983, p.1)

Subentende-se que, conforme a elucidação de Bourdieu, a “retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” pode significar que os gostos e estilos de vida são formados e impressos de acordo com a condição de existência do indivíduo, ou seja, reforçando assim, a ideia de que o *habitus* exerce seu poder sobre o mesmo desde a base da sua formação social. Com relação ao gosto, Bourdieu ainda acrescenta que é uma fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida:

“O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de

²⁴ As correlações estatísticas entre propriedades assim como os vencimentos ou o nível de instrução e tal ou qual prática (a fotografia ou a visita a museus) não autorizam fazer deles fatores explicativos: não é propriamente um baixo ou alto salário que comanda as práticas objetivamente ajustadas a esses meios, mas o gosto, gosto modesto ou gosto de luxo, que é a transcrição durável delas nas tendências e que encontra nesses meios as condições de sua realização. Isto se torna evidente em todos os casos onde, em seguida a uma mudança de posição social, as condições nas quais o habitus foi produzido não coincidem com as condições nas quais ele funciona e onde podemos, portanto, apreender um efeito autônomo do habitus e, através dele, das condições (passadas) de sua produção. (Bourdieu, 1983, p.1)

cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados^{3.25}” (Bourdieu, 1983, p.2)

Dessa maneira, é possível explicar a teoria com um exemplo que o próprio Bourdieu fornece, de um marceneiro e sua maneira de viver:

“Assim, a visão de mundo de um velho marceneiro, sua maneira de gerir seu orçamento, seu tempo ou seu corpo, seu uso da linguagem e suas escolhas indumentares estão inteiramente presentes em sua ética de trabalho escrupulosa e impecável, do cuidado, do esmero, do bem-acabado e em sua estética do trabalho pelo trabalho que o faz medir a beleza de seus produtos pelo cuidado e paciência que exigiram.” (Bourdieu, 1983, p.2)

Sendo assim, no exemplo citado, Bourdieu esclarece que o indivíduo deixa transparecer suas origens de acordo com a sua própria maneira de gerir seus orçamentos, seu tempo, seu corpo, sua linguagem e suas escolhas de indumentárias. Segundo Bourdieu (1983, p.4) “[...] as classes populares, reduzidas aos bens e às virtudes de "primeira necessidade", reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias, já mais liberadas da urgência, desejam [...] um vestuário na moda e original.”

²⁵ Destinado a manifestar a unidade, que a intuição imediata apreende e pela qual se guiam as operações ordinárias de classificação, entre todas as propriedades ligadas a um grupo, o esquema teórico das práticas e das propriedades constitutivas dos diferentes estilos de vida justapõe informações relativas a domínios que o sistema de classificação ordinário separa – a ponto de tornar impensável ou escandalosa a simples aproximação: o efeito de disparate que daí resulta tem a virtude de romper as hierarquias ordinárias, isto é, as proteções que envolvem as práticas mais legítimas, e de deixar transparecer, assim, as hierarquias econômicas e sociais que aí se exprimem, mas sob uma forma irreconhecível. (Bourdieu, Bourdieu, 1983, p.2)

Supõe-se, dessa maneira, que a partir de tal afirmação, a moda atinge em maior proporção a classe média e as classes acima dela, visto que, a mesma (a moda) pode ser considerada um “produto” com um elevado grau de superfluidade, sendo ele excluído dos itens de primeira necessidade. Dessa forma, se finda a presente seção com a ideia de que a formação dos gostos é originada a partir do *habitus* – formado pelas esferas do capital social, econômico e cultural que o indivíduo está submetido – o qual é considerado um elemento básico social que determina naturalmente as características do indivíduo, e, inclusive determinará onde o mesmo despendará seu poder de compra afim de expressar seu estilo de vida.

7. ANÁLISE PRAXIOLÓGICA

A análise praxiológica, método utilizado por Pierre Bourdieu, teórico escolhido para embasar a presente pesquisa, consistiu em examinar as respostas das mulheres que são consumidoras de calçados e relacioná-las, fazendo dessa forma, uma ponte entre as mesmas, para entender a teoria de Bourdieu, o qual defende a ideia de que o gosto é construído a partir do *habitus* dos seus pais, avós, bisavós e do círculo social no qual o indivíduo está inserido, e, juntamente com o seu capital social, cultural e econômico, o sujeito possui os elementos formadores do seu gosto e inclinação por determinadas coisas.

A **primeira participante** a ser analisada foi a Valéria (nome fictício), professora pós-graduada com mestrado em andamento, que reside em um bairro de condomínios fechados na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. É casada e tem um filho de 3 anos.

Nascida em Rio Grande, Valéria conta que morou em bairro privilegiado, sempre estudou em escolas particulares e frequentou apenas universidades privadas. Seu pai ainda exerce a profissão de médico cardiologista e sua mãe que antes era professora, hoje é

advogada, tendo os ambos o título de doutorado. O seu avô paterno foi representante comercial e sua avó paterna era cuidadora do lar, enquanto que o avô materno era arquiteto e a avó materna administradora de empresa.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Valéria nos conta que possuía como referência de estilo a sua mãe, membro constituinte da camada privilegiada, com título de doutora e cargo de professora e advogada. Tendo em vista a ocupação e grau de instrução da sua genitora, é possível deduzir o nível de importância da imagem transferida pela sua mãe, e que foi transmitida aos seus alunos e clientes, pois tanto o emprego de professora quanto o de advogada carregam um valor simbólico na sociedade, onde a indumentária e os calçados representam grande parte da sua desenvoltura profissional, bem como, os valores que se espera de uma boa professora e uma boa advogada.

Quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que as segue por trabalhar na área, e pelas suas respostas provavelmente leciona a disciplina de moda. Contudo, não se sente influenciada ou inspirada por pessoas da mídia para compor seu visual, pois diz ter seu próprio estilo, classificando-se por ser uma pessoa “clássica e longa”. Tal afirmação nos direciona automaticamente ao gosto de sua mãe e também de sua avó, a qual era administradora de empresa e muito provavelmente possuía as mesmas inclinações ao escolher seu vestuário, optando por modelagens, cores e padronagens mais tradicionais, que transmitissem uma imagem de poder, confiança e austeridade. Relata ainda, possuir aproximadamente 25 pares de calçados, sendo eles sempre confortáveis, com apelo de estilo, e que após a maternidade resumem-se basicamente em sapatilhas e tênis casuais. Valéria nos conta que compra mais ou menos 2 sapatos por ano e que os motivos que a levam ao dispêndio são pela cor, modelo ou porque “ficou lindo no pé”, e ressalta ainda que nunca comprou sapatos por estar triste, mas que já os comprou em momentos de contenção de despesa. Valéria finaliza o questionário dizendo “acho que toda mulher ama sapatos”.

A **segunda participante** a ser analisada foi a Alice (nome fictício), empresária e moradora de um dos mais privilegiados condomínios fechados da cidade de Araraquara, interior de São Paulo. É casada e tem um casal de filhos.

Nascida em Araraquara, Alice conta que morou em bairro central na infância, sempre estudou em escola pública e se graduou pela UNESP de sua cidade natal. Seu pai e sua mãe eram ferroviários e a renda familiar era baixa. Os avôs de Alice eram ferroviários e suas avós eram cuidadoras do lar.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Alice nos conta que possuía como referência de estilo a sua tia, e, quando questionada sobre seguir as tendências, a entrevistada afirma que “é gostoso se sentir *in*” e se inspira com pessoas da mídia para compor seu visual. Alice relata ainda, possuir aproximadamente mais de 20 pares de calçados, sendo eles, confortáveis tanto de dia quanto de noite e resumem-se basicamente em sapatilhas, sapatênis e rasteiras. A entrevistada nos conta que compra mais ou menos 6 sapatos por ano e que os motivos que a levam ao despêndio são “todos possíveis”, seja por “promoção, tendência, festa, conforto...”, e ressalta ainda que já comprou por necessidade em tempos de contensão de despesa. Alice diz que hoje não os compra mais por estar triste, contudo, complementa: “..., mas já fiz sim! Estressada, ia ao shopping e não resistia, fazia bem...agora com a maturidade não resolve mais”.

Alice finaliza o questionário dizendo “conforto, qualidade e estilo nos calçados é uma combinação perfeita”.

A **terceira participante** a ser analisada foi a Geisa (nome fictício), advogada que hoje reside em um bairro na região da Vila Xavier na cidade de Araraquara, interior de São Paulo, juntamente com seus pais. Geisa é solteira e conta que na infância morou na capital em um bairro na região de Santana.

Graduada em direito, Geisa frequentou uma universidade privada, UNIARA, em Araraquara e diz ter estudado tanto em escolas públicas quanto privadas ao longo de sua adolescência.

A entrevistada conta que seu pai exerce a profissão de advogado e sua mãe de fonoaudióloga, ambos com grau superior completo, tendo assim, uma renda familiar média. O seu avô paterno foi vendedor autônomo e seu avô materno “teve bar muito tempo e trabalhou em padaria”, enquanto que suas avós eram “donas de casa”.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Geisa nos conta que possuía como referência de estilo a sua mãe, membro constituinte da camada intermediária e graduada em fonoaudiologia. Tendo em vista a ocupação e grau de instrução da sua genitora, é possível deduzir o nível de importância da imagem transferida pela sua mãe pois seu emprego possui valor simbólico na sociedade, onde a indumentária e os calçados representam grande parte da sua desenvoltura profissional, bem como, os valores que se espera de uma boa profissional da saúde.

Quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que não costuma segui-las, não se importando se está ou não em voga. Dessa forma, conclui ainda que não se sente influenciada ou inspirada por pessoas da mídia para compor seu visual. Tal afirmação nos direciona automaticamente ao gosto de sua mãe, pois muito provavelmente possuía as mesmas inclinações ao escolher seu vestuário, optando por modelos de acordo com sua personalidade e que transmitissem uma imagem confiável. Relata ainda, possuir mais de 60 pares de calçados, sendo eles de salto-alto para trabalhar ou sair para eventos, porém, quando possível opta pelas confortáveis sapatilhas baixas. Geisa nos conta que compra mais ou menos 5 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é a compulsão e ressalta ainda que na maioria das vezes compra por sentir-se triste, inclusive em tempos de contenção de despesa pois “precisava me sentir feliz”, “especialmente quando estava mais acima do

meu peso e as roupas não eram muito fáceis de achar. Os sapatos sempre serviam e me davam sensação de felicidade momentânea”.

Nota-se que Geisa, diferentemente das participantes anteriores, preocupa-se muito mais com a imagem transmitida à sociedade na qual está inserida, e o sapato, serve como ferramenta para alcançar a satisfação social e pessoal.

A **quarta participante** a ser analisada foi a Cléo (nome fictício), artesã e artista plástica advogada que hoje reside na Alameda Paulista na região da Vila Xavier na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Cléo é casada, com 3 filhos e conta que na infância morou em um bairro privilegiado na região da Fonte, em sua cidade natal juntamente com seus pais e dois irmãos mais novos. Com grau superior incompleto, Cléo diz que frequentou escola pública no ensino fundamental e particular no ensino médio.

A entrevistada conta que seu pai exercia a profissão de decorador, paisagista e comerciante, enquanto que sua mãe era professora e comerciante, tendo assim, uma renda familiar média. O seu avô materno foi auditor da caixa econômica estadual e sua avó era “do lar”, já o seu avô paterno era produtor rural e sua avó, como a outra, também cuidava do lar.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Cléo nos conta que não se lembra de uma referência de estilo para se vestir, mas que foi muito influenciada pela moda “discoteca”. Tendo em vista a ocupação e grau de instrução da sua genitora, é possível imaginar o nível de importância da imagem transferida pela sua mãe de forma natural pois seu emprego possui valor simbólico na sociedade, onde a indumentária e os calçados representam grande parte da sua desenvoltura profissional, bem como, os valores que se espera de uma boa profissional da educação.

Quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que não costuma segui-las, e que sempre gostou de “inventar moda”. Dessa forma, conclui ainda que não se sente influenciada ou inspirada por pessoas da mídia para compor seu visual e que, conforme suas

próprias palavras, é “completamente avessa a isso”. Tal afirmação nos direciona automaticamente ao gosto de sua mãe, pois muito provavelmente possuía as mesmas inclinações ao escolher seu vestuário, optando por modelos de acordo com sua personalidade e que transmitissem uma imagem coerente com sua ocupação. Relata ainda, possuir mais de 50 pares de calçados, sendo eles bastante ecléticos para sair, desde coturnos até scarpins, “basta me agradar”. Contudo para trabalhar, Cléo relata preferir sapatos confortáveis com estilo retrô de 4 cm ou menos. Cléo nos conta que compra no mínimo 5 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é o simples fato de gostar do acessório, “tenho paixão por sapato”. A entrevistada ainda ressalta que nunca comprou calçado por sentir-se triste comentando: “não, hahaha”. Quanto a comprar nos momentos de contensão de despesa, Cléo confessa que “... de vez em quando escapa, compulsão. Já comprei sapato que fiquei apaixonada e nunca usei. Saí de casa com o sapato e voltei descalça (provavelmente por estar apertado - dedução da autora). Hoje ele tem suculentas plantadas nele...”. Demonstrando uma relação forte de afeto com o calçado.

A **quinta participante** a ser analisada foi a Marta (nome fictício), ex-comerciante e voluntária na AACD que hoje reside em um bairro de classe média em São José do Rio Preto, interior de São Paulo. Marta é casada, tem 2 filhos adolescentes e conta que na infância morou em um bairro, também de classe média, em Votuporanga. Com grau superior incompleto em uma faculdade particular de Administração em Araraquara, Marta diz que frequentou escola pública do ensino fundamental até o ensino médio.

A entrevistada conta que seu pai, hoje aposentado, exercia a profissão de funcionário da Cesp, enquanto que sua mãe era cuidadora do lar, tendo assim, uma renda familiar média. Os seus avós maternos foram comerciantes e relata desconhecer a profissão dos avós paternos.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Marta nos conta que Coco Chanel era uma forte referência de estilo para se vestir, e que foi muito influenciada pelas tendências de moda desde jovem.

Quando questionada sobre a influência de pessoas da mídia, a entrevistada conta que não se sente inspirada por ninguém famoso para compor seu visual. Marta relata ainda, possuir mais de 40 pares de calçados, sendo eles sempre confortáveis para sair ou trabalhar, contudo, anteriormente, comenta ter usado muito salto. Marta nos conta que compra no mínimo 5 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é a tendência, “sou uma centopeia, amo sapatos”. A entrevistada ainda ressalta que já comprou calçado por sentir-se triste e comenta que ajuda a melhorar a autoestima, “porque eu amo sapatos”. Quanto a comprar nos momentos de contensão de despesa, Marta confessa que “sim, principalmente se for lançamento, se tiver que escolher o sapato em primeiro lugar”.

A **sexta participante** a ser analisada foi a Marlene (nome fictício), funcionária pública estadual aposentada que hoje reside em um bairro de classe média na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Marlene é casada, tem 1 filha e conta que na infância morou em um bairro também de classe média na cidade de Votuporanga, interior de São Paulo. Com grau superior completo em estudos sociais e direito em uma faculdade particular de Araraquara, Marlene diz que frequentou escolas públicas no ensino fundamental em Votuporanga e também no ensino médio em Araraquara.

A entrevistada conta que seu pai exercia a profissão de topógrafo, enquanto que sua mãe era cuidadora do lar, tendo assim, uma renda familiar média. O seu avô materno foi comerciante e sua avó era “do lar”, já o seu avô paterno faleceu antes que o pudesse conhecer e sua avó, como a anterior, também cuidava do lar.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Marlene nos conta que sua referência de estilo para se vestir era sua mãe, pois a mesma confeccionava suas roupas.

Quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que costuma segui-las sim, pois gosta de estar atualizada. Dessa forma, conclui ainda que se sente influenciada ou inspirada pelos veículos midiáticos, “de modo geral em revistas e TV”, para compor seu visual. Marlene relata ainda, possuir mais de 40 pares de calçados, sendo eles bastantes confortáveis. A entrevistada diz que opta por calçados baixos para o dia-a-dia, bem como, sapatilhas e tênis. Já para sair, prefere um salto, sem se desfazer do conforto, como sandálias ou sapatos com plataformas não muito altos. Marlene nos conta que compra de 6 a 8 sapatos por ano e nega que motivo que a leva ao despêndio seja por sentir-se triste, e que apenas se houver muita necessidade ela comprará um calçado em tempos de contenção de despesa.

A **sétima participante** a ser analisada foi a Rafaela (nome fictício), funcionária pública que reside em um bairro de classe média na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Rafaela possui 3 filhos e conta que na infância morou em um bairro também de classe média, em sua cidade natal. Com grau superior completo, Rafaela conta ter cursado as faculdades privadas UNAERP, UNIARA e uma pública, UNESP. Rafaela diz ter frequentado escola pública no ensino fundamental e médio.

A entrevistada conta que seu pai exercia a profissão de bancário, enquanto que sua mãe era professora, tendo assim, uma renda familiar média. O seu avô materno foi dentista e sua avó era “do lar”, já o seu avô paterno era evangelista e sua avó, como a outra, também cuidava do lar.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Rafaela nos conta que sua referência de estilo para se vestir eram as artistas de TV da época. Quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que não costuma mais segui-las como antigamente “porque o custo de vida aumentou e moda passou para um plano secundário”. Dessa forma, conclui ainda que não se inspira mais por pessoas da mídia para compor seu visual, visto que, “... para acompanhar a moda é preciso ter um poder aquisitivo maior”. Rafaela relata ainda,

possuir aproximadamente 12 pares de calçados, sendo eles sempre confortáveis e baixos tanto para sair quanto para trabalhar. A entrevistada nos conta que compra de 6 a 8 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é a moda e ainda ressalta que sim, já comprou calçado por sentir-se triste e comenta: “... sempre fui consumista e comprar algo dá uma sensação de bem-estar”. Quanto a comprar sapatos nos momentos de contenção de despesa, ela confessa que “sim, por ser consumista”.

A **oitava participante** a ser analisada foi a Laura (nome fictício), pedagoga aposentada que hoje reside em um bairro de classe média na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Laura é casada e tem uma filha. A entrevistada conta que na infância morou em um bairro de classe média também, na cidade de Votuporanga, interior de São Paulo. Graduada em Pedagogia, Laura frequentou uma universidade privada, UNIARA, em Araraquara e diz ter estudado em escolas públicas ao longo de sua infância e adolescência.

A entrevistada conta que seu pai exercia a profissão de desenhista topógrafo e projetista, já a sua mãe era cuidadora do lar, os ambos com primeiro grau incompleto, tendo assim, uma renda familiar média. O seu avô materno foi comerciante e sua avó “do lar”, enquanto que seu avô paterno foi mecânico e sua avó era do “do lar”.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Laura nos conta que não possuía uma referência de estilo feminina, contudo, recorda-se que sua mãe quem costurava suas roupas. Quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que sim, costuma segui-las, “porque me sinto atualizada” e conclui ainda que não se sente influenciada ou inspirada por pessoas da mídia para compor seu visual, visto que, gosta de ter sua própria identidade. Laura relata ainda, possuir aproximadamente 100 pares de calçados, sendo eles variados tanto para trabalhar quanto para sair. Laura nos conta que compra mais ou menos 4 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é porque “amo sapato, e me dá uma sensação de realização”. A entrevistada ressalta ainda que já comprou por sentir-se triste,

“sim, gosto muito de sapato como disse me realizo, então já comprei para ver se eu ia me sentir mais feliz naquele momento de tristeza”, inclusive em tempos de contensão de despesa, “porque foi uma fuga da minha tristeza de não poder comprar, acredito ser um desafio para mim mesma”.

A **nona participante** a ser analisada foi a Adele (nome fictício), autônoma que hoje reside em um bairro de classe média na cidade de Araraquara, interior de São Paulo, juntamente com seu pai e irmão. Adele conta que na infância morou em um bairro de classe média na cidade de Votuporanga, interior de São Paulo. A entrevistada frequentou o magistério e diz ter estudado em escolas públicas ao longo de sua adolescência.

Adele conta que seu pai exercia a profissão de desenhista e sua mãe de costureira, ambos com grau superior completo, tendo assim, uma renda familiar média. O seu avô paterno foi mecânico e seu avô materno foi comerciante, enquanto que suas avós eram “donas de casa”.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Adele nos conta que não possuía nenhuma figura feminina como referência de estilo, e quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que costuma segui-las por gostar de moda. Dessa forma, conclui ainda que não se sente influenciada ou inspirada por pessoas da mídia para compor seu visual. Adele relata ainda, possuir aproximadamente 30 pares de calçados, sendo eles sapatilhas ou sapatos de salto-alto tanto para trabalhar quanto para sair. A entrevistada nos conta que compra mais ou menos de 2 a 3 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é o fato de gostar de estar na moda, e ressalta ainda que já comprou por sentir-se triste, inclusive em tempos de contensão de despesa por impulso.

A **décima participante** a ser analisada foi a Vilma (nome fictício), advogada que hoje reside em um bairro de classe média na região da Vila Xavier na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Vilma é casada e possui um casal de filhos, e quando mais nova residiu

em São Paulo, e um bairro também de classe média. Graduada em direito, Vilma frequentou duas universidades privadas, a PUC em São Paulo e a UNIARA, em Araraquara e diz ter frequentado a escola primária aos 6 anos e estudado em escolas públicas ao longo de sua adolescência.

A entrevistada conta que seu pai exercia a profissão de comerciante e sua mãe de cuidadora do lar, os ambos com primeiro grau completo, tendo assim, uma renda familiar média. Os seus avôs e avós, tanto paternos quanto maternos eram todos comerciantes.

Com relação às perguntas referentes ao consumo de calçados, Vilma nos conta que nessa fase não possuía ninguém como referência de estilo, e, quando questionada sobre as tendências, a entrevistada diz que costuma segui-las sim, "até tento acompanhar sim, adoro as tendências, adoro estar por dentro do que anda em alta na moda, adoro observar como as atrizes e modelos se vestem, até tentar imitar algumas delas naquilo que me agrada e se enquadra no meu poder aquisitivo, e estilo". Dessa forma, conclui ainda que se inspira por pessoas da mídia para compor seu visual. Vilma relata ainda, possuir "uma centena" de calçados, sendo eles de tamanhos e formatos variados, mas para trabalhar opta pelos mais baixos e confortáveis. A entrevistada nos conta que compra mais ou menos 10 sapatos por ano e que o motivo que a leva ao despêndio é porque "me faz muito bem ao ego, me faz feliz, renova minhas energias, parece que traz esperança, gosto de ficar pensando nos luques que posso montar com os novos modelitos", e ressalta ainda que muitas vezes compra por sentir-se triste, "... eles nos trazem alegria e esperança, nos fazem olhar para frente, nos fazem sonhar e fazer realizar novos modelitos nos fazem querer sair e passear para exibí-los, nos fazem sentir bem". Inclusive em tempos de contenção de despesa, Vilma relata que "... mesmo que fosse com valores mais acessíveis, pois tal compra faz muito bem ao elgo, cria expectativa de vida, nos faz querer viver, sair, passear com os novos modelitos".

8. CONCLUSÃO

Após analisar cuidadosamente os relatos das entrevistadas, pôde-se perceber que o sapato possui um poder simbólico e que representa em forma material, a beleza feminina, construída pelo capital social, e o poder financeiro, estabelecido pelo capital econômico. Tal resposta surge nas entrelinhas quando as mesmas comentam que *amam* sapatos e que quando adquiridos elevam a sua *autoestima*.

A referida afirmação se repete durante as entrevistas, nos levando a crer que mulheres provenientes da camada média já se sentiram mais seguras e felizes quando compraram um novo calçado, contudo, algumas relatam não se orgulhar desse fato, e que hoje, com a maturidade, não compram exacerbadamente. Sendo assim, esse episódio esclarece que o ato de compra de calçados é prazeroso para as dez mulheres entrevistadas que constituem a essa fração de classe, contudo, existem algumas diferenças entre as mesmas pois dependem do capital social, cultural e econômico que se edificou através dos estudos e do *habitus* herdado.

Nota-se também que para essas mulheres, o calçado possui um papel muito importante em suas vidas, e que muitas vezes a aquisição do mesmo pode denotar um distúrbio de compulsão de compras, estimulado pela sociedade do consumo, conforme comentado na seção 4.2, bem como, um costume passado de geração para geração através do *habitus*, construído junto dos capitais adquiridos. Como uma válvula de escape, o consumo de calçados funciona e reforça a necessidade dessa mulher de manter-se inserida na sociedade em que pertence, acompanhando dessa forma, as tendências que a moda impõe e/ou que a sua profissão e estilo de vida conferem.

Ao longo do meu percurso neste mestrado pude perceber a importância de se estudar outras esferas de conhecimento, pois eu, que sempre estive adentrada no universo da moda

não imaginava o quão necessário, tanto para a própria indústria em questão quanto para o entendimento da humanidade, analisar o comportamento social para uma melhor compreensão dos hábitos de consumo das pessoas.

Aprendi, com os ensinamentos deixados por Pierre Bourdieu, que a sociedade é constituída por seus capitais, e que cada indivíduo, segmentado através da estratificação social, possui um elemento chave que indicará suas origens, nomeado de *habitus*. O capital social, econômico e cultural são campos que norteiam tal indivíduo ao longo de sua vida, e, através da herança cultural familiar ele se apropria dos mesmos, tornando-se uma reprodução dos gostos, hábitos e costumes de seus pais, avós, etc. Existe ainda uma ressalva, em que Bourdieu esclarece, dizendo haver uma saída para tal resultado, pois a partir do momento que o indivíduo entende esse ciclo, o mesmo poderá se utilizar de ferramentas como o estudo, por exemplo, para modificar sua condição de capital social, econômico e cultural, fazendo com que sua vida, seus hábitos, seus costumes mudem de acordo com as suas novas necessidades.

A história de vida de Bourdieu é convergente com esse exemplo de mudança, e, antes mesmo que eu iniciasse meus estudos sobre sua teoria, fui buscar saber mais sobre sua vida e me encantei pelo modo que enxergava a si mesmo e a sociedade à sua volta. Tal conhecimento o fez perceber que somente ele seria capaz de alterar o ciclo em que estava situado.

Concluo esta dissertação com o pensamento centrado nas possibilidades que fogem à regra, pois, apesar de haver um ímã que nos aproxima da realidade que nos permeia, sempre existirá uma alternativa para que lutemos por uma transformação interna.

9. ANEXO

9.1 Questionário²⁶

- 1) Qual o seu nome completo e data de nascimento?
- 2) Qual a localidade em que reside?
- 3) Tem filhos? Se a resposta for afirmativa, quantos?
- 4) Qual o seu grau de escolaridade?
- 5) Em quais escolas você estudou?
- 6) Caso tenha grau superior completo, poderia mencionar o nome da instituição?
- 7) Qual a sua profissão?
- 8) Quantos membros a sua família possui e qual a ordem de nascimento?
- 9) Quando criança, qual era o seu endereço?
- 10) Qual o seu endereço atualmente?
- 11) Qual é/era a profissão do seu pai?
- 12) Qual é/era a profissão da sua mãe?
- 13) Qual era a renda familiar quando criança? Em que faixa econômica você situaria a sua família (baixa, média, alta)?
- 14) Atualmente, qual é a sua renda familiar? Em que faixa econômica você situaria a sua família (baixa, média, alta)?
- 15) Qual é/era a profissão dos seus avós maternos e paternos?
- 16) Qual o nível de instrução do seu pai e da sua mãe?
- 17) Com quantos anos você começou a frequentar a escola primária?
- 18) Você se lembra de ter uma referência feminina para se vestir, quando criança ou adolescente? A resposta sendo afirmativa, quem?
- 19) Acompanha as tendências de moda? Sim ou não? Por quê?

²⁶ Perguntas elaboradas a partir do questionário da tese de doutorado da Profa. Dra. Luci Regina Muzzeti conforme consta nas referências.

- 20) Você se inspira em pessoas da mídia para se vestir? Se a resposta for sim, quem? Se for não, por quê?
- 21) Quantos pares de calçados você possui aproximadamente?
- 22) Quantos pares de sapatos você costuma comprar por ano, aproximadamente?
- 23) Qual a razão que te leva a comprar um novo calçado?
- 24) Qual estilo de calçado você mais usa para trabalhar? Por quê?
- 25) Qual estilo de calçado você utiliza para realizar atividades de lazer diurnas? E noturnas?
- 26) Você já comprou calçado por sentir-se triste? Em caso afirmativo, comente.
- 27) Você já comprou calçado mesmo nos momentos de contenção de despesas? Se sim, por quê?
- 28) Existe alguma observação, algum comentário que você gostaria de fazer que não foi colocado?

REFERÊNCIAS

- Ariès, Philippe. (1981) *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Aristóteles. (1985) *A Política*. Tradução de Mario da Gama Kury. – Brasília, D.F.: Editora Universidade de Brasília.
- Araujo, Denise Castilhos. (2008, maio) *Corpo feminino: construção da mídia?* (ano 13, nº 120) Revista Digital. Buenos Aires. Recuperado de: <<http://www.efdeportes.com/>> Acesso em: 17/fev/2016.
- Bauman, Zygmunt. (2001) *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bentham, Jeremy.(1984) *Uma introdução aos Princípios da Moral e da Legislação*.(p.10) Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Editora Victor Civita.
- Bergstein, Rachele. (2013). *Do tornozelo para baixo*. Tradução de Débora da Silva Guimarães Isidoro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Bourdieu, Pierre.(2007) *A distinção – crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira – Porto Alegre, R.S.: Editora Zouk.
- Bourdieu, Pierre.(2006) *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal) – 9ª ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil.
- Braga, João. (2004). *História da moda*. 4ª ed. rev. e atual – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Burawoy, Michael. (2010) *O marxismo encontra Bourdieu*. Organizador: Ruy Gomes Braga Neto; Tradução, referências bibliográficas e notas Fernando Rogério Jardim. – Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Caldas, Dario.(2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rios de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Carvalho, Nelly. (2009) *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.

Costa, Cristina. (1997) *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. 2. ed. São Paulo: Moderna.

Crane, Diana. (2011). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. /Diana Crane; Maria Lucia Bueno (org.); Tradução Camila Fialho, Carlos Szlak, Renata S. Laureano. – São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Fischer, Rosa Maria Bueno. (2001). *Cadernos de Pesquisa*, n. 114, novembro/ 2001.

Foucault, M. (1986) *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense.

Foto 1: Coleção verão 2014, <www.radarx.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/04/Arezzo-Inv14-FernandaLima-011.png>. Acesso em: 22/fev/2016.

Foto 2: Coleção verão 2011, <www.revistamarieclaire.globo.com/Revista/Marieclaire/foto/0,,42901892,00.jpg>. Acesso em: 22/fev/2016.

Gil, Antonio Carlos. (2008) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Godart, Frédéric. (2010). *Sociologia da moda*. Tradução Lea P. Zylberlicht. -São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Goldenberg, M. *O corpo como capital cultural*. Estação das Letras e Cores. Recuperado de: <www.miriangoldenberg.com.br/content.php?option=com_content>. Acesso em: 22/fev/2016.

Goldsmith, Belinda. *Most women own 19 pairs of shoes – some secretly*. Recuperado de <<http://www.reuters.com/article/2007/09/10/us-shoes-idUSN0632859720070910>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

Heine, Palmira. (2012) *Tramas e temas em análise do discurso*. 1 ed. Curitiba, PR: CRV.
Maingueneau, Dominique.(2010) *Doze conceitos em análise do discurso*. Tradução Adail Sobral... [et. all]. São Paulo: Parábola Editorial.

- Maia, Ana Cláudia B.; RIBEIRO, Paulo R.M.(2011) *Educação Sexual: Princípios para ação*. (v.15, n.1, p.75-84) DOXA – Revista Paulista de Psicologia e Educação – Araraquara.
- Mayara, Wanessa; Branco, Francisco Fernando Teixeira Castelo; Rios, Riverson. *O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz?* Recuperado <www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/.../R32-1419-1.pdf>. Acesso em: 20/fev./2016.
- Muniz, Diva do Couto Gontijo (2000) *Meninas e meninos da escola: a modelagem das diferenças*. (vol. 8, n. ½) Feminismos: teorias e perspectivas. Textos de História.
- Muzzeti, Luci Regina. (1997) *Trajetória sócia, dote escolar e mercado matrimonial: um estudo de normalistas formadas em São Carlos nos anos 40*. – São Carlos, SP. Universidade Federal de São Carlos, p.153
- Orlandi, Eni P. (2001) *Princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Ortiz, Renato (org.). 1983. Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121
- Pêcheux, Michel (1993) *Por uma análise automática do discurso*. Tradutores: Bethania S. Mariani... [et. all]. 3 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Pereira, Tânia Maria Augusto. *A Mulher nas propagandas de lingerie: os efeitos de sentidos veiculados em revistas femininas*. Recuperado de: <http://abb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/>. Acessado em 26/jan/2016.
- Platão. *O banquete*. (2012) Tradução de UTL. – Edição eletrônica EBook Kindle.
- Ribeiro, Raquel B.(2011, setembro) *Consumo e distinção contemporânea*.(N^o 4, p.35-59) Revista da Associação Portuguesa de Sociologia – Lisboa.
- Rocha, Eleni; Godoy, Vanessa. *Pesquisa da Giacometti mostra a relação das mulheres com os calçados*. Recuperado de <

- <<http://www.printecomunicacao.com.br/?p=8779#sthash.nbw0TBPP.oAmUFckL.dpbs>>. Acesso em 12/05/2015.
- Saffioti, H.I.B. (1992) *Rearticulando gênero e classe social*. In: Costa, A.O. ; Bruschini, C. (Orgs.) Uma Questão de gênero. São Paulo; Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Seabrook, Jeremy.(1988) *The Leisure Society*.(p.183) Oxford: Blackweel.
- Setton, Maria da Graça Jacintho. (2002) *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea*.(p.61) Revista Brasileira de Educação.
- Siqueira, Denise da Costa Oliveira; Ribeiro, Vanessa de Moraes (2012, setembro/dezembro) *Hope ensina representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino*. (v. 13, n. 32, p. 181-188) In: Revista Estud. Comum., Curitiba-PR.
- Spitzner, Regina Henriqueta Lago.(2005) *Sexualidade e Adolescência: Reflexões acerca da Educação Sexual na escola*.(p.72). Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- Studer, Caren E.; Muzzeti, Luci R. (2011) *A construção do campo teórico do habitus como categoria do campo*.(v.15, n.1, p.45-55). DOXA – Revista Paulista de Psicologia e Educação – Araraquara.
- Svendsen, Lars. (2010). *Moda: uma filosofia*.Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Zahar.
- Theobald, Keli Cristina.(2007) *DULOREN: O interdito como estratégia publicitária*. Dissertação de Mestrado, Cascavel-PR.
- Varian, Hal R. (2003) *Microeconomia*. Tradução de Maria José Cyhlar Monteiro. – Rio de Janeiro: Elsevier.
- WEBLEN, Thorstein (1899). Apresentação de Maria Hermínia Tavares de Almeida. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo, Abril Cultural, 1983.