

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO

Renan Petersen-Wagner

**TROCANDO AS MÃOS PELOS PÉS: A EXPRESSÃO DO *SELF*
ATRAVÉS DOS CALÇADOS**

Porto Alegre

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Renan Petersen-Wagner

**TROCANDO AS MÃOS PELOS PÉS: A EXPRESSÃO DO *SELF*
ATRAVÉS DOS CALÇADOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2007

Renan Petersen-Wagner

TROCANDO AS MÃOS PELOS PÉS: A EXPRESSÃO DO *SELF* ATRAVÉS
DOS CALÇADOS

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - UFRGS

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil - PUCRS

Orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar os meus agradecimentos pela CAPES, que financiou os meus últimos dois anos, me permitindo total dedicação ao mestrado, às aulas e à minha dissertação. Me permitiu adquirir inúmeros livros, que se tornaram pontos essenciais da minha análise nesta dissertação. Também gostaria de agradecer à UFRGS, de especial maneira a Escola de Administração por ter me acolhido da melhor maneira possível, me fazendo me sentir numa segunda casa. Gostaria de agradecer a todos os funcionários da EA, todos fazem parte dessa construção e desse processo de amadurecimento e formação pelo qual passei nos últimos dois anos.

Gostaria de agradecer aos professores que tive durante o mestrado, desde da primeira disciplina de Teorias Organizacionais, passando por Métodos Estatísticos, Evolução do Pensamento em Marketing, Administração de Marketing, Teoria e Prática do Ensino Superior, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Marketing, Marketing Estratégico e Pesquisa Qualitativa. Em especial aos professores da área de marketing, à Cristiane Pizzutti, ao Fernando Luce, ao Carlos Vargas Rossi que me trouxe de volta ao mundo interpretativo com o trabalho do *self*, Luiz Slongo, e ao meu orientador Walter Meucci Nique, que me conduziu nesta jornada de forma exemplar e excepcional, sendo um orientador-amigo, uma presença que tranquilizava e ao mesmo tempo cobrava. Também gostaria de agradecer aos professores de outras áreas, como a professora Maria Ceci Misoczky, ao Alberto Reppold Filho (ESEF) e ao Marco Paulo Stigger (ESEF).

Seguindo nos meus agradecimentos a professores, não poderia deixar de citar aqueles que me ajudaram e muito em uma fase importante da dissertação, a da categorização e escolhas metodológicas. Gostaria de agradecer à Linda L. Price da University of Arizona, ao Eric J. Arnould da University of Arizona, ao Craig J. Thompson da University of Wisconsin, ao Stephen Brown da Ulster University, todos por terem me incentivado a seguir as minhas idéias e perseguir os meus sonhos, e ao Orvar Löfgren da Lund University (Suécia) por me mandar o seu artigo que foi de muita valia. Em especial gostaria de agradecer ao Russell W. Belk, antigo professor da University of Utah e agora professor da Schulich School of Business da York University, praticamente um co-orientador, sempre pronto a responder aos meus emails, não importando a qual hora e qual dia, as respostas sempre estavam na minha tela em questões de minutos.

Também não poderia de me privar de agradecer aos meus ilustres colegas de mestrado, e colegas de doutorado também. À Caroline, à Bruna, à Cleo, aos Martins, ao Valter e em especial ao Rodrigo Castilhos, companheiro de estudos em cultura e consumo. Aos meus colegas de doutorado que me ajudaram e me guiaram em muitos momentos, valendo-se de suas maiores experiências. Também gostaria de agradecer aos colegas de anos anteriores, e em especial à Fernanda Zilles. Colegas de outras áreas, como em especial o Leandro Vieira, também devem ser lembrados nesse momento.

E por fim, mas não com menos importância, pelo contrário (os últimos serão os primeiros), aos meus familiares. Ao meu pai, Flávio Rech Wagner, o meu lado racional, o meu lado cientista e positivista, um co-orientador desde os meus tempos de colégio, sempre pronto a me corrigir, a me ajudar, mas sempre com um pé atrás desses *métodos qualitativos que não são científicos* (“mas isso não é ciência” “tu podes fazer isso numa dissertação?” – referindo-se ao meu projeto de dissertação). À minha mãe, Rejane Maria Petersen Wagner, meu lado passional, meu lado estético, meu lado PoMo, meu lado que afirma que ciência também é arte, que sempre esteve ao meu lado, da sua maneira, incentivando e não deixando que a peteca caísse. Ao meu irmão, Bruno, que também considero como meu lado passional, meu lado interpretativo, meu lado que foge da *ciência dura*. À minha irmã, Vivian, que por não me atrapalhar, posso dizer que me ajudou muito, espero que sigas o teu caminho e tenha um brilhante futuro pela frente. E por fim, a minha namorada, Janine, que me ajudou nos momentos difíceis, que me deu força, que também não entendeu muito as loucuras que eu tentava escrever, que me ajudou e muito na delimitação do meu tema, por ter que lhe explicar zilhões de vezes o que estava tentando estudar. Ela também faz parte do meu lado racional, do meu lado cientista, equilibrando as forças com o lado passional e interpretativo advindos da minha mãe e irmão, o que me deixa e deixa a minha família em equilíbrio.

“We cannot hope to understand consumer behavior without first gaining some understanding of the meanings that consumer attach to possessions”

Russel W. Belk (1988)

“To understand what people are and what they might become, one must understand what goes on between people and things”

Mihaly Csikszentmihalyi & Eugene Rochberg-Halton (1981)

“The totality of my possessions reflects the totality of my being. I am what I have”

Jean-Paul Sartre (1943)

RESUMO

A presente dissertação está situada dentro de uma sub-área do Comportamento do Consumidor denominada de *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005), onde uma de suas trilhas de pesquisa é a relação entre as posses e o *self*. Partindo da conceitualização de *Self* e *Extended-Self* (BELK, 1988), baseado nas idéias de existencialismo de Sartre (1943), ambos imersos em um *background* teórico pós-moderno, tanto crítico quanto libertário, juntando-se tudo isso a uma abordagem hermenêutica reflexiva, este trabalho buscará entender as relações entre o *self* e os múltiplos calçados possuídos pelos meus informantes. Para se atingir este objetivo, se utilizará da abordagem multi-método, onde estarão presentes dados visuais (elicitação por fotografias dos calçados escolhidos), dados escritos (biografias culturais dos calçados escolhidos), e entrevistas em profundidade. Entre os resultados, encontra-se que os diferentes calçados servem por demarcar os diferentes *selves* desempenhados pelos informantes nas suas vidas, demonstrando a fragmentação do *self* na pós-modernidade, e ao mesmo tempo em que estes mesmos calçados os caracterizam, os fazem com que sejam julgados pelos seus pés. Do mesmo modo, calçados representam ritos de passagem, servindo por demarcar mudanças no curso de vida, como terminar a faculdade, trocar de profissão, em suma, uma troca central de *self*. Calçados servem como amuletos, dão poderes especiais aos donos, tornam-se sagrados, e por isso são cultivados a ponto de serem considerados como companheiros de atividade. Sendo impossível de ser diferente, o processo de abandono destes companheiros é árduo e passa por diferentes fases, começando por uma tentativa de salvamento, uma sobrevida artificial, para passar a um afastamento físico próximo, uma quarentena, e em um último para um afastamento total. Ademais destas conclusões, indicações para futuras pesquisas, tal qual limitações também são apresentadas ao final do trabalho.

ABSTRACT

This work is related to one of the sub-areas of the Consumer Behavior Research, called Consumer Culture Theory (ARNOULD; THOMPSON, 2005), having as one of its researches veins the relationship between possessions and the self project. Departing from the Self and Extended Self contextualization (BELK, 1988), based on the ideas of existentialism presented by Sartre (1943), both immersed in a postmodern theoretical background (Critical and Liberatory), with a reflexive hermeneutical approach, this master thesis aims to understand the relationship between the self and my informants' multiple shoes. To achieve this objective, a multi-method approach will be used, relying on visual data (pictures of the shoes), written data (cultural biographies of the shoes), and in-depth interviews. For the results, it is found that shoes help the subjects to mark their different selves performed during their lives. This shows the postmodern characteristic of the fragmentation of the self, resulting in the fact that the subjects are judged as who they are just looking at their feet. At the same time, shoes represent rites of passage, marking transitions in the subjects' lives, as graduating, changing work, marrying, etc. Shoes also have the characteristic of being considered as amulets, a sacred object that brings luck to the owner, giving special powers to them to achieve their objectives, leading to a cultivation of the shoes up to the point as being considered as close friends. With this connotation, it becomes hard to dispose the old shoes, making them pass through different stages of disposal, first going to an ICU (Intensive Care Unit) to try to restore their characteristics, being considered afterwards as non-reanimated and being them sent to quarantine, and finally, be given away. As well as these conclusions, indications for further researches and limitations are also present in the end of this work.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1. Perfil dos Informantes	42
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
2 BASES TEÓRICAS	
2.1 O SELF E O EXTENDED-SELF.....	17
2.1.1 O Processo de Incorporação.....	19
2.2 AUTO-IDENTIDADE	21
2.3 PÓS-MODERNISMO(S)	22
2.3.1 Pós-Modernismo Libertário.....	23
2.3.2 Pós-Modernismo Crítico.....	26
3 MÉTODO	
3.1 A ABORDAGEM MULTI-MÉTODO	29
3.2 BIOGRAFIA CULTURAL DAS COISAS	31
3.3 ELICITAÇÃO VISUAL.....	33
3.4 ENTREVISTANDO OU CONVERSANDO?	34
3.5 FAZENDO ANÁLISE	35
3.6 REFLEXIVIDADE E AUTENTICIDADE.....	38
4 AMOSTRAGEM	
4.1 QUEM SÃO OS INFORMANTES?	41
4.1.1 Contato Inicial e entrevistas.....	43
4.1.2 Entendendo o TODO para depois entender as partes	45
5 RESULTADOS	
5.1 QUEM SOU EU? OLHANDO PELOS TÊNIS É CLARO!.....	47
5.2 TROCANDO DE IDENTIDADE COMO SE TROCA DE TÊNIS	50
5.3 RITOS DE PASSAGEM	54
5.4 CULTIVADOS.....	57
5.5 A FÁBULA DA CINDERELA	59
5.5.1 Calçados que transformam e dão poderes.....	61

5.5.2 Julgado pelo seu pés.....	63
5.5 SE LIVRANDO DO TÊNIS VELHO, OU NÃO?.....	65
6 CONCLUSÕES.....	69
7 LIMITAÇÕES E INDICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	72
REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO	74
ANEXOS	83

1. INTRODUÇÃO

A busca pelo entendimento da existência humana em geral, e da própria existência pessoal, é um problema posto e desenvolvido a partir das noções individualistas modernas (GIDDENS, 1999). Para Marx (1978 *apud* BELK, 1988) através do entendimento do que o ser humano faz (o que), e de qual é o seu processo produtivo (como), entenderíamos a sua existência, sendo a posse (ter) somente um estágio intermediário que levaria a uma falsa idéia de felicidade. Ao contrário dessas idéias, Sartre (1943) propõe que a compreensão de quem o ser humano é se dá através do estudo de suas posses (ter), ou seja, o que para Marx levaria a uma falsa felicidade, para Sartre levaria ao entendimento da própria existência do ser humano.

Desta maneira, se partirmos do pressuposto que o ser humano é o que ele tem, a área de marketing, e mais especificamente o comportamento do consumidor e a *consumer culture theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005) estarão intimamente conectados com os estudos do entendimento da existência humana. Desta forma, os objetos de consumo, antes considerados profanos e agora entendidos como sacros (BELK; WALLENDOR; SHERRY JR., 1989), passam a desempenhar papel essencial e central na formação, construção e definição da identidade¹ do sujeito. Com isto, se quisermos entender os comportamentos de consumo (o fazer; o comprar), deve se primeiramente entender os processos de possuir, já que se busca comprar objetos com o intuito final de ter (SARTRE, 1943; BELK, 1988).

Sendo assim, utilizar-se-á neste trabalho os calçados como uma categoria de análise para o entendimento da construção das identidades através da posse de objetos de consumo. A escolha pelos calçados reside no fato de que eles representam a idéia de mudança da conceitualização de profanos para sacros (BELK, 2003), de serem primeiramente entendidos somente como posses protéticas, que protegessem e ajudassem o ser humano na sua locomoção, para depois serem entendidos como posses especiais (BELK, 2003; BELK, 2006; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; MARGOLIES, 2003). Da mesma forma, a escolha se dá também com o intuito de contrapor o ponto apresentado por Marx (1978 *apud* BELK, 1988), já que os pés perderam as suas características de manipulação², e de produção (modificação da realidade), o que lhes relegaram (e relegariam ainda) durante

¹ Ou das diferentes identidades que o sujeito pós-moderno é, como será visto mais além nesta dissertação.

muito tempo somente a sustentação e locomoção dos seres humanos, não possuindo importância alguma a definição e construção da identidade.

Desta forma, o trabalho estará organizado da seguinte maneira: primeiramente será delimitado o tema e será apresentado o problema de pesquisa; após serão dadas justificativas para a realização deste estudo; o objetivo geral e os objetivos específicos serão apresentados a seguir; as bases teóricas que sustentaram a argumentação do tema serão discutidas na sequência; após serão apresentados os métodos para se atingir os objetivos propostos; os resultados serão discutidos na sequência; por fim conclusões serão feitas; para em um último momento, limitações e indicações para futuras pesquisas serem colocados.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A questão de pesquisa posta nesta dissertação encontra-se inserida dentro de uma pequena área dentro do Comportamento do Consumidor chamada de *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Uma das trilhas de pesquisa dentro do CCT é a que trata das relações entre as posses e o *self*, onde basicamente busca-se entender como estes objetos moldam e são moldados pelos *selves* dos sujeitos. Desta forma, esta dissertação se encaminhará a esta trilha, escolhendo um dos inúmeros objetos que os sujeitos possuem, neste caso os calçados, e tentando relacioná-los com o conceito de *self* e *extended self* (BELK, 1988).

Desta forma, como a intenção principal desta dissertação é entender as relações entre o *consumo* de calçados e o *self*, o que primeiramente deve-se deixar claro é o que entendo por calçado. Inicialmente eu tinha a vontade de estudar somente tênis esportivos e sapatos sociais, eliminando sandálias, chinelos e outros do gênero. Mas estes calçados, que poderiam ser considerados como não tão comuns, também fazem parte dos inúmeros *selves* que o sujeito pós-moderno possui, então seria um atentado contra o meu próprio trabalho excluí-los de minha análise. Com isto, calçados, nesta dissertação, são considerados como qualquer coisa que os indivíduos colocam nos seus pés, permitindo que os informantes escolham livremente sobre quais gostariam de discutir.

² Até mesmo a palavra manipulação se refere a utilização das mãos para utilizar objetos, fato que não ocorre igual aos outros primatas, que se utilizam de suas patas traseiras (pés) com a mesma habilidade e desenvoltura das patas dianteiras (mãos) para modificar o mundo que lhe cerca.

O segundo passo a ser definido neste momento é quem será entrevistado, ou com quem se conversará, para fazer a análise proposta, em suma, quem serão os informantes. Primeiramente, *todo* mundo tem algum calçado, nem que seja furado ou velho. Em segundo lugar, todos trocam de calçados durante as fases da vida, ou até mesmo durante o dia, fazendo com que estes calçados estejam relacionados com eventos históricos dos informantes. Desta forma, não faz sentido excluir ninguém da população, já que velhos possuem calçados, jovens possuem calçados, pobres também, ricos mais ainda.

Como adiantado em capítulo anterior, sujeitos trocariam seus *selves* somente trocando os seus calçados, para diferentes ocasiões e contextos. É sabido que na sociedade PoMo os indivíduos são um *self* fragmentado (FIRAT; VENKATESH, 1995; TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS; PETERSEN-WAGNER; SILVEIRA; KEISERMAN; MERINO; ROSSI, 2006), que trocam seus *selves* em diferentes contextos, basicamente expressando essa multitude de identidades. Posses relacionadas com o trabalho estariam ligadas com o *self* trabalhador (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006; BELK; WATSON, 1998), carros identificariam os seus donos (ZILLES, 2006), roupas poderiam ser entendidas como diários pessoais (CORNWELL, 1990); mais amplamente, posses demarcariam transições de identidade (TIAN; BELK, 2005; AHUVIA, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006) e refletiriam a identidade dos seus donos (SARTRE, 1943; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; BELK, 1988).

E, como pôde ser visto, posses se identificam e identificam os seus donos, e sendo os calçados um objeto essencial que nós (sociedade ocidental e civilizada) precisamos ter, a pergunta de pesquisa é: **Os diferentes calçados representam os diferentes selves?**

1.2 JUSTIFICATIVA

*“Our soles are the mirror of our souls. We feel and act differently
in different shoes”*

Russel W. Belk (2003, p. 32)

A época em que os calçados serviam somente para proteger os sensíveis pés de doenças, de espinhos e qualquer outra coisa que poderia afetar a saúde do ser humano e que ajudavam a transpor florestas, desertos, montanhas cheias de neve e qualquer outra dificuldade chegou a um fim. Além de esquentar os pés no inverno, de proteger do frio e do

calor, de ser somente um pedaço de pele sobre os pés sem pêlo, hoje em dia os calçados se tornaram parte do *self* (BELK, 2003). Como não se pode imaginar o futuro sem carros, sem televisão, sem fogão, água encanada e tratada, roupas e etc., não se pode imaginar a vida contemporânea sem sapatos (quem nunca sonhou que chegava ao colégio sem os sapatos e se sentia envergonhado?).

Calçados estão tão ligados ao *self*, que agora não podem mais serem considerados somente como objetos protéticos, que ajudariam a realizar milagres (BELK, 2003). Hoje em dia, calçados detêm status, capital cultural, demonstram a intenção da pessoa que os está usando (sapatos de salto alto e vermelho com a intenção de sedução), demonstram o gênero do dono, as características mais internas (o sapatinho de cristal da Cinderela sendo translúcido para demonstrar a pureza e virgindade), e até se o dono é *cool* ou não (BELK, 2006). De acordo com Sonja Bata (a fundadora do Bata Shoe Museum em Toronto [Canadá] - www.batashoemuseum.ca), os calçados detêm a chave para a identidade humana, ajudando a saber quem é quem somente olhando-se para os pés. Antigamente os calçados seriam somente pretos, hoje em dia existem diferentes cores, deferentes tecnologias, para diferentes propósitos, basicamente diferentes calçados para diferentes *selves* que se possui.

Calçados também estão presentes em contos de fada, passando por Cinderela e os seus dois sapatos distintos (um para a noite que a deixava linda e outro para o trabalho que a transformava em gata borralheira), e chegando ao Mágico de Oz com a bruxa morta. Calçados representariam ritos de passagem (BELK, 2003), diriam quem é *cool* ou não (BELK, 2006), dariam poderes sobrenaturais (BELK, 2003; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981), produziriam estigmas (BELK, 2003), sendo tão importantes como qualquer outra posse que se tem. Do mesmo modo, inúmeras expressões se utilizariam de calçados e de pés para passarem as suas mensagens, como pé rapado, pé de chinelo ou chinelão, pé de valsa, dentre outras.

Diferentemente do que se pode pensar sobre calçados, eles não servem somente por ajudar na sustentação e locomoção (protéticos) dos seres humanos, eles servem por dizerem quem se é e quem se gostaria de ser nos diferentes contextos em que se transita no curso da vida. Como Belk (2003) afirma, a nossa alma está na nossa sola, algo semelhante quando Galvão Bueno diz nas suas transmissões de futebol que os jogadores devem colocar os seus corações na ponta da chuteira, como forma de demonstrar vontade e gana de vencer o jogo.

E, se está se tentando entender o comportamento do consumidor, tem-se que entender primeiramente as relações entre as posses e o *self* (BELK, 1988) e, sendo calçados uma das posses importantes que podem expressar quem somos (BELK, 2003), é importante para o

comportamento do consumidor e para o CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005) se estudar as relações entre o *self* e o *consumo* dos calçados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Entender as relações entre os calçados e o *self*.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender como os indivíduos usam os seus calçados para demarcarem suas diferentes identidades durante seus dias/semanas/meses/vida;
- Entender como os calçados refletem-se na identidade de seus donos;
- Entender como as identidades dos donos refletem-se nos seus calçados;
- Discutir as condições pós-modernas e as suas influências no consumo de calçados;
- Entender as razões pelas quais os calçados são considerados como posses especiais;

2 BASES TEÓRICAS

2.1 O SELF E O EXTENDED-SELF³

“We cannot hope to understand consumer behavior without first gaining some understanding of the meanings that consumer attach to possessions”

(Russell W. Belk, 1988, p. 139)

Belk (1988), na citação acima, menciona a grande importância de se entender os significados das posses, como uma maneira de se entender quem os consumidores são, o que faz deles únicos e conseqüentemente diferentes entre si. Não somente Belk (1988) dá importância à relação entre definição do *self* e as posses, Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) afirmam que se o pesquisador, ou até mesmo o sujeito, quiser entender o que as pessoas são, e no que podem se transformar, é necessário entender as suas relações com os seus objetos. Sartre (1943), do mesmo modo que James (1890 *apud* BELK, 1988), afirma que os sujeitos seriam a soma de todas as suas posses, ou seja, a totalidade das posses refletiria a totalidade do ser. Finalmente, a importância da relação sujeito+objeto⁴ é tão grande, que se pode dizer que somos o que temos (SARTRE, 1943) e temos o que somos.

Mas o termo *extended self* passa somente a ser usado após Belk (1988) o ter cunhado através de uma extensa revisão bibliográfica. Mesmo sendo considerado como não científico, radical e não condizente com o conceito de Marketing (COHEN, 1989), inúmeros outros trabalhos se utilizaram dele (AHUVIA, 2005; TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006; MEHTA; BELK, 1991; BELK, 2003; ECKHARDT; HOUSTON, 1998; 2001; BELK; WATSON, 1998), até mesmo em pesquisas pós-positivistas (RICHINS, 1994ab; ROSSI *et al.*, 2006), criando, como Schau (1998) argumenta, uma meta-teoria de Russ Belk. O conceito

³ Esse capítulo contém partes do artigo Extended Self e Posses no Local de Trabalho: Uma Replicação no Contexto Brasileiro publicado no II EMA (2006). Agradeço aos meus colegas de trabalho Rodrigo Castilhos, Cleo Silveira, Bruna Keiserman e Martin Merino e ao Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi por me ajudarem a publicar este artigo em co-autoria.

⁴ Ou sujeitobjeto se entendermos que é praticamente impossível separá-los.

se relacionaria a tudo que seria considerado pelo indivíduo como pertencente a ele, ou sendo ele. Primeiramente poderia se assumir que essa separação, entre meu e eu, seria a grande separação entre *extended self* e *self*, respectivamente. Mas Russ Belk se utiliza desses termos como sinônimos, (mEu⁵), trocando-os durante os seus trabalhos. E, a partir do entendimento de que somos o que temos, então o que temos se torna parte do que somos, e com isso, o *extended self* se torna *self*, e vice-versa. A metáfora do *core/extended self* desenvolvida por Belk (1988) é substituída por uma mais mutante e adaptável (AHUVIA, 2005), que versa sobre alta ou baixa identificação, quente ou fria cathexis, mais salientes ou menos salientes aspectos da identidade, trazendo uma melhor compreensão das relações entre os objetos e o *self*. Não existiria nenhum *self* autêntico ou *core*, somente um mutável (AHUVIA, 2005; TIAN; BELK, 2005) que poderia ser trocado durante o curso da vida (GENTRY; BAKER; KRAFT, 1995; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; BELK, 1988), do mesmo modo que as relações com os objetos *possuídos* (CASTILHOS *et al.*, 2006).

Desta maneira, é necessário se discutir como se dá o processo de incorporação destes objetos ao *self* e ao *extended self* (isto será discutido no próximo capítulo, já que Belk [1988] tira suas idéias de Sartre [1943]), e quais seriam os objetos passíveis de serem incorporados.

De acordo com Belk (1988), os objetos passíveis de serem incorporados ao *self* seriam: posses pessoais; pessoas; lugares; posses de grupos. Para o primeiro tipo de objeto é de fácil aceitação que objetos pessoais sejam vistos como extensões do *self*, no momento em que se chama o celular de *meu celular*. Pensando em carros, por exemplo, os seus significados estariam de acordo com as identidades dos seus donos (ZILLES, 2006), demonstrando uma ligação entre a concepção do carro e a concepção do *self*. Pessoas também podem ser consideradas como extensões do *self* na medida em que a mãe considera os seus filhos como divinas criações postas ao mundo, ou quando reis e chefes tribais eram (são ainda?) enterrados juntamente com as suas várias esposas, ou com os seus exércitos. Da mesma maneira, lugares também são consideradas *extended self* quando se chama o local onde se mora de *minha casa*, ou *meu lar*. Posses de grupos estão relacionadas com conquistas realizadas em grupo, como um troféu ganho em alguma competição. Do mesmo modo, existiria mais um tipo de posse que não está compreendida na análise de Belk (1988), que são aquelas posses que não se possui propriamente falando, como as encontradas em Castilhos *et al.* (2006).

⁵ O que é meu também é eu, então por isso usar mEu para demarcar a junção destes dois.

Ao mesmo tempo em que se afirma que um objeto é nosso, está se afirmando que ele é nós (aquela linha tênue), servindo como uma confirmação da individualidade perante aos outros (MCCARTHY, 1984 *apud* BELK, 1988). Indo mais além, objetos serviriam como uma demonstração de status na sociedade (MCCRACKEN, 1988a; BELK, 2006), onde essa demonstração necessitaria de uma contrapartida da sociedade, não havendo objetos com status *a priori*, sendo os sistemas de marketing/fashion/propaganda os responsáveis por ditarem tais regras (BAUDRILLARD, 1996; FRISBY; FEATHERSTONE, 1997 [SIMMEL, 1905; 1908; 1919]).

2.1.1 O Processo de Incorporação

*“The totality of my possessions reflects the totality of my being. I am
what I have”*

Jean-Paul Sartre (1943, p. 754)

*“I am these objects which I possess...when I possess, I transfer
myself to the object possessed”*

Jean-Paul Sartre (1943, p. 755)

Objetos se tornam parte do *self* através de processos de incorporação, onde são trazidos significados dos sujeitos para os objetos (BELK, 1988; SARTRE, 1943), ao mesmo tempo que significados dos sistemas de marketing/fashion/propaganda são trazidos para os sujeitos (MCCRACKEN, 1986; 1988a), na forma de categorias e princípios culturais. Para Belk (1988) (que toma as suas idéias de Sartre [1943]) o processo de incorporação aconteceria de quatro diferentes maneiras, sendo estas: controle/destreza; criação/compra; conhecimento (SARTRE, 1943); e contaminação (BELK, 1988).

As idéias desenvolvidas por Sartre (1943) sobre o processo de incorporação se aproximam do que Belk (1988) chama de funções do *extended self*, que seriam as categorias da existência: ter; fazer; ser (SARTRE, 1943). Destas três categorias da existência humana, fazer seria somente um estágio intermediário, ou transitório, das outras duas categorias (SARTRE, 1943). A auto-definição (ser) vem de ter as coisas, e isso acontece quando ser e ter se fundem, fazendo-se impossível distinguir o que se tem de quem se é. Outros autores, como Marx (1978 *apud* BELK, 1988), acreditam que os princípios da existência seriam diferentes

dos de Sartre (1943), como, por exemplo, fazer e trabalhar seriam centrais, enquanto ter representaria somente um falso caminho para a felicidade.

Para Sartre (1943), fazer um objeto é somente um estágio intermediário para ter esse objeto, porque as pessoas fazem um objeto para entrarem em uma nova relação com ele. Com a divisão do trabalho na nossa sociedade contemporânea e ocidental, é aceitável entender que normalmente “ninguém faz” objeto algum, mas estes são comprados “prontos”, o que de certa maneira significa fazer o objeto de forma simbólica (SARTRE, 1943). Então, comprar é somente mais uma maneira de fazer. Para a incorporação, ou a apropriação nas palavras de Sartre (1943), através do conhecimento ser realizada, esta deveria vir juntamente com o ter, porque enquanto se está tentando compreender algo, se está devorando com os olhos, possuindo e sendo possuído pelo objeto e seus significados.

Por controle e destreza, Sartre (1943) afirma que enquanto se está manipulando ou conhecendo o objeto muito bem, se está trazendo possessividade sobre ele. Os exemplos utilizados por Sartre (1943), como conquistar um pico de uma montanha, ou descer um campo nevado, são similares à posse de objetos que não podem ser trazidos junto ao *self*, como os presentes em Castilhos *et al.* (2006). A apropriação instrumental é caracterizada por Sartre (1943) como a mais completa de todos os processos de incorporação.

Contaminação, para Belk (1988), é uma forma de se incorporar significados através da ingestão ou contato com um objeto. Um dos mais famosos atos de incorporação de significados na nossa sociedade (ocidental e católica) é a comunhão, onde os preceitos de Jesus são incorporados através da ingestão do pão e do vinho sagrado, que representariam o sangue e o corpo do filho de Deus. O uso de roupas de outras pessoas também traz significados à pessoa que as usa, sendo exemplo a troca de roupas entre jovens gurias (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006; AMY-CHIN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006) e conseqüentemente o compartilhamento de significados e identidades.

Finalizando esse capítulo, é preciso ser adicionado que Sartre (1943) considera o ato destrutivo também como uma forma de apropriação. Isso advém do fato que, enquanto se está usando, possuindo algum objeto, se está destruindo ao mesmo tempo, ou seja, ao mesmo tempo em que se está incorporando, se está acabando com ele em forma física, “ingerindo” significados e não deixando nem o caroço. Esta relação traz maior poder de incorporação à pessoa do que quando somente se utiliza o objeto (SARTRE, 1943), sendo, por fim, a loucura de destruir uma loucura de possuir. Em relação à disposição do objeto, a generosidade de doar seria uma forma de continuar a possuir esse objeto, uma forma de escravizar com os seus

significados a pessoa que recebe o objeto dado (SARTRE, 1943), necessitando de processos e rituais de *divestiment* para livrar o objeto dos significados antigos (MCCRACKEN, 1988a).

2.2 AUTO-IDENTIDADE

O eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável. Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos.

Anthony Giddens (1999, p. 74)

Além dos conceitos de *extended self* e *self* usados por Belk (1988), serão trazidos para esta dissertação as idéias desenvolvidas por Giddens (1999), que se relacionam com identidade, *self*, modernidade tardia (ou pós-modernidade) e narrativa reflexiva. Esses são os conceitos centrais que Giddens (1999) usa para definir o processo de auto-conhecimento que os indivíduos passam em suas vidas. O *quê fazer?* *Como fazer?* *Quem ser?* são todas perguntas recorrentes para pessoas que vivem na modernidade tardia, onde as respostas são dadas pelos atos diários e às vezes, expressos discursivamente.

Para Giddens (1999), a noção de narrativa reflexiva se aproxima da idéia da auto-biografia, onde os autores manteriam versões auto-biográficas de seus passados, como uma forma de reconstruir o que aconteceu, dando uma análise coerente destas atividades, o que propiciaria uma abertura ao futuro, ao mesmo tempo em que liberaria da escravidão do passado.

A procura pela auto-identidade é um problema moderno (pós-moderno também), advindo da noção individualista desenvolvida na sociedade ocidental (GIDDENS, 1999). O primeiro tópico que se relaciona com esta busca pela auto-identidade é o fato de que o que se é o que se faz de si mesmo, o que demanda uma revisão reflexiva dos atos passados. O *self* é entendido basicamente através de análises de atos passados, mas com luzes apontando para o futuro, ou seja, a história que se constrói para se entender quem se é no presente depende dos atos passados e o projeto de vida para o futuro (GIDDENS, 1999). E as narrativas construídas do *self* são o ponto inicial para esta análise, onde as auto-biografias seriam um exemplo destas narrativas.

Outro fato que emerge dos pensamentos de Giddens (1999) é que, enquanto se constrói o que se é no presente, se está fazendo escolhas, que são chamadas por Giddens

(1999) de estilos de vida, planos de vida, basicamente jeitos de viver, sendo um processo de escolhas entre os múltiplos *selves* que se pode desempenhar. E o ato de escolher é algo do qual ninguém pode fugir, porque este é posto por um sistema em que todos estão inseridos, que obriga todos a decidirem o que fazer, basicamente não havendo escolha senão escolher. Estas escolhas de estilos de vida são caracterizadas por um conjunto de práticas que se realiza, que, em última instância, materializa-se na narrativa da auto-identidade.

Estilo de vida, nas palavras de Giddens (1999), é algo que não se tem somente um, ao contrário, normalmente se tem diferentes estilos de vida que se performam em diferentes locais e contextos, como os que se apresenta no trabalho ou em casa (GIDDENS, 1999; TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006). Como na modernidade tardia a vida é fragmentada e segmentada, propicia-se e obriga-se os sujeitos a terem diferentes estilos de vida, estando extremamente ligados ao local em que se está no momento, e, conseqüentemente, obriga-se a uma escolha pré-orientada pelo sistema.

2.3 PÓS-MODERNISMO(S)

Modernidade é encapsulada por um momento na história da humanidade que se situa entre o décimo-sexto e décimo-sétimo século, onde as idéias filosóficas e culturais eram denominadas de modernidade, que se apresentava com um sujeito racional e cognitivo, uma aplicação do método científico, com a separação de produção de consumo, uma emergência do capitalismo industrial, e com o realismo (FIRAT; VENKATESH, 1995). Diferentemente destes conceitos, a pós-modernidade emerge e se relaciona com a alta modernidade, ou modernidade tardia (GIDDENS, 1999), enquanto que pós-modernidade(s) se relaciona(m) com as características culturais associadas a este tempo. Pós-modernismo seria um movimento estético em oposição à modernidade (FIRAT; VENKATESH, 1995; BROWN, não publicado c), enquanto que pós-modernidade se referiria a um movimento econômico de globalização, McDonaldização, transação 24/7, parques temáticos e hiperrealismo (BROWN, não publicado c).

Enquanto se escuta sobre modernismo e suas condições, na pós-modernidade se ouve falar de pós-modernismoS e suas condições. Enquanto para o primeiro se apresentaria somente uma versão da realidade, o último permitiria diversas interpretações (não somente para o comportamento de consumo, mas também para o próprio conceito em si). Por possuir um conceito amorfo (GOULDING, 2003) (ou até nenhuma conceitualização [BROWN, não

publicado b]) pós-modernismos abririam novas oportunidades para seu próprio entendimento, deixando existir diferentes versões das suas condições, ao mesmo tempo que permitiriam diferentes *selves* dentro dele. Sendo amorfo, além de liberá-lo de futuras conceitualizações, demonstra-se que ele é fluído, intangível, inexplicável, inclassificável (BROWN, não publicado b), do que os modernistas fugiram durante séculos.

Desta maneira, a partir deste momento (nos próximos capítulos) se apresentará algumas características da sociedade PoMo (duas visões antagônicas – libertária e crítica), e por consequência do consumidor PoMo.

2.3.1 Pós-Modernismo Libertário

Para Brown (não publicado c; 1993; 1994), as condições da pós-modernidade começariam por se opor ao projeto do iluminismo, que enfatizava uma procura racional por um conhecimento objetivo, por leis universais, verdades absolutas e generalizações. As condições PoMo, com seus conceitos amorfos, deixam livre para o pesquisador interpretar o que elas poderiam ser (BROWN, não publicado c), não havendo o *certo* e o *errado* (são somente interpretações). Para Firat e Venkatesh (1995), as condições PoMo seriam explicadas por algumas características, como: hiperrealidade; fragmentação; reversão da produção e consumo; sujeitos descentralizados; e justaposição de opostos. Para outros autores outras características emergiriam, como a co-criação de significados (COVA, 1996), idéia muito semelhante à reversão do consumo e produção de Firat e Venkatesh (1995), ou a restrospecção (BROWN, não publicado c), ou uma propensão de viver um presente perpétuo (BROWN, 1993), e uma grande aceitação e resignação ao estado de caos e desordem (BROWN, 1994).

Começando a dissecar as características da condição PoMo, se começará pelas que foram apresentadas por Firat e Venkatesh (1995) e por Firat, Dholakia e Venkatesh (1995). Por hiperrealidade, estes autores dão o entendimento de que, na nossa sociedade contemporânea, o mundo *real* está enuviado pela mundo *virtual* ou de *fantasia*, onde pode-se experimentar qualquer culinária do mundo, conhecer a cultura de inúmeros países somente indo a um único lugar (o EPCOT Center é um exemplo). Do mesmo modo, o Google Earth permite visitar qualquer lugar do mundo, ver todos os pontos turísticos do mundo, visitar a Torre Eiffel, ver o Champs-Élysée, somente com um clicar dos dedos, sem precisar sair do conforto do sofá e se perder nos metrô de Paris. Parques temáticos, jogos de computador e

videogame, *Second Life et al.*, deixam viver uma vida *virtual*, deixam ser quem se gostaria de ser, podendo ser um soldado no meio de uma batalha no Iraque, e, alguns cliques após, ser um bombeiro salvando vidas, ou uma boneca atrás de doces. Se pode ser o que quiser, ir aonde quiser, experimentar o que quiser, somente indo a um único local, às vezes nem fisicamente. Não se sabe mais o que é real ou o que é virtual, pois o virtual já está tão real que o real não parece ser O REAL (BAUDRILLARD, 1994).

Por fragmentação, Firat e Venkatesh (1995) entendem que o *self* não é uma coisa, mas são coisas. É normal desempenhar vários *selves* durante a vida, e até mesmo durante o dia ou a hora (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006), trocando de um *self* do trabalho por um *self* do prazer e do lazer, por ser mãe num momento e depois filha, e quem sabe no final de semana um adepto da Harley-Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Com todas as possibilidades dadas pelo sistema de marketing, só é necessário ir em uma estante e escolher o *self* que se gostaria de se desempenhar, e, quando já estiver cansado de ser essa pessoa, se pode comprar um outro *self* e ser essa outra pessoa em outro momento. *Selves* são agora comercializados, e normalmente ninguém tem um só, *todo* mundo troca durante a vida, durante o mês, a semana e o dia. Estes *selves* não são seqüenciais, fluídos, ou constantes e coerentes, e como na hiperrealidade se pode ser o *self* que se quiser aonde se quiser, a única necessidade é possuir esse *self* no armário. Pode-se ser um Don Juan na Internet, ter inúmeras namoradas virtuais, ser altamente seguro de si, e ao mesmo tempo ser um João-Ninguém na vida *real*, podendo ser um CEO durante a semana e um *hooligan* no final de semana, ou seja, pode-se ser tudo que a mão puder alcançar e puder pagar⁶.

Outra característica apresentada por Firat e Venkatesh (1995) é a reversão da produção e consumo, similar à co-criação de significados (COVA, 1996). Na sociedade PoMo a divisão entre produtores e consumidores desapareceria, onde os consumidores (usar) se tornariam produtores (criadores de significados). Consumidores não esperariam mais de mãos cruzadas pelos significados enviados pelos sistemas de marketing/fashion/propaganda, eles se tornariam co-criadores desses significados. Os consumidores criariam novos significados para os produtos, subvertendo os que os produtores imaginariam que estes teriam. A passividade do consumidor moderno é substituída por um consumidor ativo, que não somente destruiria (enquanto se consome, se destrói), mas também produziria. Por sujeito descentralizado, Firat e Venkatesh (1995) entendem que a subjetividade do ser humano é construída cultural e historicamente, contrastando com a noção modernista de agente independente. O sujeito

⁶ Ler sobre o sistema de crédito (BAUDRILLARD, 1996) que será apresentado no próximo capítulo.

descentralizado se aproxima da idéia de fragmentação do *self*, muito por causa das muitas possibilidades que o consumidor tem para criar o seu *self* através dos objetos de consumo, estes ganhando importância adicional na sociedade, mudando até a sua organização.

A última noção proposta por Firat e Venkatesh (1995) é a de justaposição de opostos, que se relaciona com as muitas oportunidades (*selves*) que os consumidores possuem e com o uso destas mesmas possibilidades. Enquanto que na noção modernista é praticamente impossível se visualizar uma pessoa com múltiplos *selves*, que os trocariam, mesmo sendo opostos em suas concepções, na noção PoMo tudo isso é possível. Isto implica novamente na idéia de fragmentação, onde nada é autêntico e único, mas se relaciona com múltiplos *selves* e com a soma desses fragmentos. Ao mesmo tempo, os sujeitos na PoMo acreditariam na religião e na ciência (TIAN; BELK, 2006), duas posições antagônicas em noções modernistas.

Para Brown (1993; 1994), outra característica do consumidor PoMo é a propensão de viver tanto o passado quanto o futuro ao mesmo tempo, no presente. Enquanto que pré-modernistas viviam no passado, modernistas no futuro, os consumidores PoMo querem viver tudo isso no presente, conseguindo isso através da hiperrealidade (FIRAT; VENKATESH, 1995) e da simulacra e simulação (BAUDRILLARD, 1994). Com a justaposição de opostos, os consumidores PoMo podem ter em suas casas uma bricolagem de estilos (BROWN, não publicado c), deixando-os viver em diferentes épocas ao mesmo tempo e no mesmo local. Por aceitação do caos e da desordem, Brown (1994) estava afirmando que os consumidores PoMo, com os seus *selves* fragmentados e justapostos, estariam mais propensos a aceitarem que não existiria coerência e equilíbrio nas suas vidas. E essa aceitação de se viver em contrapontos, viver no caos e na desordem, torna-se uma das características da vida na PoMo. Brown (1993) ainda afirma que na sociedade PoMo haveria uma ênfase na forma e no estilo, em detrimento do conteúdo. Os consumidores aceitam mais que a forma e o estilo de suas posses determinem as suas diferentes identidades, procurando, assim, produtos que sejam *cool* (BELK, 2006).

A última noção dada por Brown (não publicado c;d; 1999) é o movimento retrô. Para Brown (não publicado c; 1999), PoMo seria caracterizada pelo ideal de se viver o passado e o futuro no mesmo momento, no presente. Desta maneira, marcas antigas, produtos antigos, modelos antigos, propagandas antigas, estão sendo novamente trazidos para as estantes, com o intuito de satisfazer os desejos dos consumidores. Uma visita rápida aos sites da adidas (www.adidas.com), da puma (www.puma.com), e da Nike (www.nike.com) reforça a idéia de que o movimento retrô também está presente nos calçados, com a adidas com o seu

segmento original, celebridades antigas endossando produtos, e puma com endossantes antigos e produtos que remetem ao passado como camisetas com os dizeres URSS (antiga União Soviética) e DDR (antiga Alemanha Oriental), e Nike com os seus produtos que se assemelham aos produtos *original* da adidas. Mas ao mesmo tempo que estes calçados e roupas possuem estilos antigos e retrô, as suas tecnologias são do futuro, o que dá mais peso ainda às idéias preconizadas por Brown (não publicado c;d; 1999).

2.3.2 Pós-modernismo Crítico

Por pós-modernismo crítico, por outro lado, é entendido que as condições PoMo em vez de liberarem o consumidor de sua posição a-participativa do processo produtivo, restringem as suas escolhas e formas de uso de produtos por causa do sistema de marketing/fashion/propaganda (BAUDRILLARD, 1996). Enquanto que no pós-modernismo libertário os consumidores teriam a oportunidade de fazer as suas próprias escolhas, em produzir os seus próprios significados, em se tornarem livres desse sistema que os restringe e os sufoca, no pós-modernismo crítico os consumidores estariam mais restringidos e sufocados, seriam governados pelo sistema de crédito, e aprenderiam o que consumir (o significado, não o produto *per se*) através das propagandas.

Para Baudrillard (1996), a sociedade PoMo seria caracterizada pela distinção entre modelos e séries, pelo sistema de crédito (consumo precederia a *produção*), e pelo sistema de propaganda, que se assemelharia à figura materna.

Em relação à primeira característica, Baudrillard (1996) afirma que, diferentemente da sociedade moderna, onde o valor do objeto advém do seu uso prático, na pós-modernidade os objetos possuiriam valores culturais. Esses valores culturais produzirão as diferenças entre os objetos que possuem características de modelos e os que possuem as de série. É aceitável ver que, enquanto uma grande quantidade de consumidores terão que consumir somente uma referência psicológica ao modelo (o objeto em série), somente uma pequena parcela da sociedade terá a oportunidade e privilégio de possuir o modelo físico. Para Baudrillard (1996), modelos seriam criados pela mídia de massa, pelas propagandas, pelo marketing, que promoveriam jeitos e maneiras de se usar, de se consumir, produziriam estilos (fashion), que são, em última análise, somente acessíveis a uma pequena parcela da sociedade. Os objetos em série são comercializados em abundância, se referindo a diferentes modelos, e no momento em que o consumidor escolhe um desses objetos em detrimento de outro, ele estará

se posicionando na sociedade e deixando claro quem ele é. Ao contrário de deixar o consumidor mais livre através do consumo, o sistema dos objetos e os seus significados criariam jaulas, e no momento de um novo consumo, de uma nova escolha de um objeto em série, o consumidor sairia da jaula anterior e entraria em uma nova. Haveria uma busca incessante em se atingir um nível superior de consumo e se liberar das jaulas (parecido com a *trickle down theory* de Simmel), mas isto se verificaria como uma utopia, pois o consumidor sempre estará constringido dentro de uma dessas.

A segunda característica PoMo que faz com que o consumidor esteja mais constringido pelo sistema dos objetos é o sistema de crédito (BAUDRILLARD, 1996). Esse sistema subverte a idéia que a produção precede o consumo, por permitir que os consumidores usem o objeto antes que ele seja realmente comprado (comprar = fazer = produzir tanto para Baudrillard [1996] quanto para Sartre [1943]). E o que torna mais forte esse sentimento de prisão é o fato de que os consumidores cessariam o uso do objeto comprado, antes mesmo de o ter pago totalmente. O sistema de crédito permite que as pessoas consumam um objeto pela fração de seu preço real, fazendo com que paguem um pouquinho a cada mês, praticamente um aluguel para o objeto, já que o *sistema* tenta impor uma data de troca para a mesma data final de pagamento. Enquanto que anteriormente o trabalho precederia o consumo, hoje em dia, na sociedade PoMo, o consumo precederia o trabalho, que existiria para poder pagar o que já está sendo consumido, muito similar ao sistema feudal, à relação de vassalagem. O sistema consegue ser tão perfeito que aliena o indivíduo a tal ponto de não conseguir enxergar que ele é ao mesmo tempo o comprador e o pagador, só que separado pelo tempo. Enquanto que Firat e Venkatesh (1996) vêm a reversão da produção e consumo como um aspecto positivo, onde os consumidores se tornam produtores de significados, Baudrillard (1996) vê o mesmo processo, mas de maneira crítica, onde os consumidores consomem antes de produzirem (comprarem).

A última característica apresentada por Baudrillard (1996) é o sistema de propaganda que ele afirma se assemelhar à figura materna. Sendo um sistema sem qualquer serventia e necessidade, grudado ao sistema de consumo, as propagandas se tornam não somente uma parte do todo, mas também se tornam um objeto a ser consumido. Como na primeira característica, o sistema de propaganda reforça a posição social através do consumo, apresentando categorias sociais pelas suas mensagens, pelos produtos anunciados. E essa apresentação é feita tal qual a figura materna, ensinando as pessoas a como consumir e como se portar no estrato social em que se situam. Em vez de liberar o consumidor a criar novos significados para os produtos anunciados, propagandas apresentam categorias pré-concebidas,

deixando claro quem se é, quem se deve ser, não dando nenhuma chance para escapar da prisão do sistema de consumo. De tão potente que o sistema de propaganda é, se ele desaparecer consumidores sentiriam abandono, como um abandono de uma mãe para um filho, de uma pessoa que os cuida e apresenta os caminhos a serem seguidos.

3 MÉTODO

Licht, mehr Licht!

Johann Wolfgang Von Goethe (1832)

El camino se hace al caminar.

Atahualpa Yupanqui

3.1 A ABORDAGEM MULTI-MÉTODO

A primeira coisa que chama a atenção quando se escuta falar de multi-método, ou melhor, mix de métodos, é a distinção entre estudos qualitativos e quantitativos e a necessidade de se aproximar estes dois, com o intuito de se alcançar uma melhor fotografia da realidade, através de uma triangulação (cristalização) dos dados e métodos (JANESICK, 2000). Mas a mixagem de métodos não se restringe a somente isso (MASON, 2006), não serve somente para se ter diferentes visões da realidade, para se validar os resultados, ou melhor, para se obter uma melhor representação do que se está estudando como preconiza Janesick (2000).

Mixar métodos é praticamente necessário quando se entende que as experiências vividas, que nós como pesquisadores tentamos entender e construir com os nossos informantes, são multi-dimensionais (MASON, 2006). Esta multi-dimensionalidade é o ponto de partida para todos os outros argumentos apresentados por Mason (2006) para se utilizar da mixagem de métodos, para analisar e re-co-construir a visão da realidade com os informantes. E se as experiências vividas são o foco de pesquisa, se torna praticamente imperativo o uso da mixagem de métodos para não se perder nenhuma das dimensões desta experiência, e para quem sabe, encontrar diferentes visões deste mesmo fenômeno.

A segunda premissa apresentada por Mason (2006) para se usar a mixagem de métodos é que, por serem a experiência vivida, a vida, e o comportamento do consumidor fenômenos sociais, estes ocorrem simultaneamente em duas escalas distintas, uma macro e outra micro. Pela escala macro, podem ser citados a cultura que engloba os informantes e o pesquisador, o sistema fashion, o sistema de marketing, enquanto que na escala micro, podem ser citados as influências pessoais, o *self*, a subjetividade de cada indivíduo. Nas palavras de Mason (2006, p. 12), “a experiência vivida é sobre as conexões entre estes domínios multi-

dimensionais”, e, como se está tentando entender, como neste estudo, as relações entre o *self* e os calçados, é necessário atentar-se para esses dois domínios de influência. Para Mason (2006), a mixagem de métodos de forma qualitativa poderia ajudar os pesquisadores de três formas. Primeiramente, por encorajar que o pesquisador pense *outside the box*, permitindo que se use diferentes métodos de coletas de dados, promovendo uma fuga das tradicionais entrevistas semi-estruturadas, *surveys*, observações, experimentos *et al.* Ela encoraja e permite que se use de criatividade nos métodos de coleta, usando por exemplo fotografias, sensações corporais, vídeos, entre outros, tentando trazer informações além das tradicionais fala e texto.

O segundo impulso dado pela mixagem de métodos é que ela ajuda o pesquisador a melhorar a teorização além do esquema micro-macro. Mas se, ao invés disso, este ainda continuar a entender essa mixagem como quali+quanti, estará submergindo cada vez mais nesse esquema (MASON, 2006). Para emergir, e fugir do esquema, Mason (2006) argumenta que os teóricos macro deveriam deixar de lado conclusões que se utilizam de idiosincrasias e análises micros não sistemáticas, enquanto que os teóricos micro deveriam parar de utilizar métodos que não permitissem ver o que está acontecendo fora do contexto controlado. Assim, a mixagem iria permitir que os resultados encontrados, tanto por teóricos micro quanto macro, fossem mais profundos e densos.

O terceiro auxílio providenciado pela mixagem de métodos proposta por Mason (2006) é que ela pode melhorar e estender a lógica da explicação qualitativa. Isto se refere ao fato de que os estudos qualitativos normalmente buscam responder perguntas como “como” e “por que”, tentando entender (*verstehen*) o que está acontecendo, enquanto que estudos quantitativos buscam prever e apresentar padrões. Enquanto os primeiros estão mais interessados em explicar o que está acontecendo, o últimos estão mais interessados em medir e aferir causalidade (MASON, 2006). Desta maneira, mixando-se métodos se ajudaria a juntar estas duas diferentes análises, fazendo com que estudos quantitativos conseguissem explicar, e estudos qualitativos conseguissem medir, usando-se de comparações e contextualizações como base para estas explicações.

Desta maneira, nesta dissertação tentar-se-á utilizar a mixagem de métodos de forma qualitativa (MASON, 2006), buscando trazer dados visuais e textuais (*voz e escrito*), como indicados por Rossi e Hor-Meyell (2001), tentando entender de forma multi-dimensional a experiência vivida de utilizar, comprar, ter, e se livrar dos calçados, juntamente com as suas relações com o *self*. Nos próximos capítulos serão discutidos os métodos de coleta de dados,

tanto visual quando textual (voz e escrito), para em um último momento se apresentar o método de análise que será utilizado (a hermenêutica filosófica).

3.2 BIOGRAFIA CULTURAL DAS COISAS

Primeiramente, para começar este capítulo sobre a biografia das coisas, antes de adentrar o que Kopytoff (1986) e Löfgren (1990) explicam sobre a mesma, será relatada uma discussão com a Profa. Ceci sobre a intenção de utilizar as biografias e a alternativa apresentada por ela: o uso das histórias orais.

A discussão começou numa das aulas de Métodos Qualitativos, em um dia em que estava responsável, juntamente com outro colega, por conduzir a discussão dos textos (focus group, entrevistas, história oral e auto-biografia). Minha parte, como aluno da área de Marketing, foi de apresentar os textos sobre focus group, história oral e auto-biografias. Como tinha a intenção de usar as biografias das coisas (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990) na minha dissertação, eu aproveitei por inserí-las, já que estaria discutindo auto-biografia e história oral (não muito distante das biografias das coisas).

Mas, logo que inseri o assunto (as biografias culturais das coisas), fui instantaneamente interrompido pela Profa. Ceci, que dizia que coisas não poderiam ter biografia. Até certo ponto a professora estava correta, porque se analisarmos a palavra biografia, esta está se referindo à história de alguma coisa que é bio, ou seja, algum ser vivo. E calçados, como é no meu caso, não possuem vida, não nascem, não vivem e crescem, e morrem *no final*. Então, ela me disse para usar a história oral, um método que aproxima as relações entre as coisas e o *self*, um estudo da história das coisas relacionadas com a história de vida (BORNAT, 2004). Mas Russ Belk usou as biografias culturais dos calçados em 2003 (BELK, 2003), do mesmo modo que Ohl (2003) afirma que objetos tradicionais possuem biografia. Desta maneira, entrei em contato mais uma vez com Belk, para expor esta minha dúvida, e entender as razões dele de usar as biografias culturais das coisas (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990), tendo recebido como resposta que as idéias de Kopytoff (1986) eram muito mais retóricas do que propriamente dizendo que coisas teriam vida.

Se entende que esta não seria a única razão para defender o uso das biografias culturais das coisas nesta dissertação. Primeiramente, o capítulo de Kopytoff (1986) está inserido no livro de Appadurai, chamado de “A Vida Social das Coisas”. Não poderia ser somente retórica, as coisas devem ter vida, não vida como se imagina. Lembrando o tema

dessa dissertação, a relação entre o *self* e calçados, e mais especificamente com o conceito de *extended-self*, pode-se dizer que calçados fazem parte da extensão do *self*, ou melhor, fazem parte do *self*, uma das categorias (ter) do existencialismo de Sartre (1943), o que deixa afirmar que nós estamos dentro dos objetos, ao mesmo tempo em que eles estão dentro de nós, ou seja, eles também vivem. Então, não seguindo as recomendações da Profa. Ceci, se continuará a usar as biografias culturais das coisas (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990).

Após esse breve relato, começar-se-á a dissertar sobre as biografias culturais das coisas preconizadas por Kopytoff (1986) e Löfgren (1990). Começando pelo trabalho mais recente, Löfgren (1990) estava tentando estudar a história de vida das pessoas como consumidores, em particular como donos de carro, ouvintes de rádio e telespectadores de televisão. Para atingir o seu propósito, o autor se utilizou das biografias culturais de Kopytoff (1986), pedindo para os seus informantes escreverem histórias das coisas, como se fossem seres vivos. E o que aconteceu foi que as coisas tinham um ciclo de vida, elas entravam em casa (para a televisão e o rádio) como um objeto sacro, envolto por ritos de passagem, colocados nos melhores locais da casa, locais considerados como altares de adoração (LÖFGREN, 1990). Após esse momento inicial, a televisão e o rádio começariam a declinar, virando rotina, se transferindo para outros locais da casa, como cozinha, quartos, e até para banheiros, e não teriam mais a atenção somente dedicada a eles, sendo a televisão acompanhada somente por um olho e um ouvido. Para carros o processo se repetiu, existindo até épocas em que as pessoas se arrumavam, pegavam cestas de piquenique, cadeiras, e iam para a beira da estrada acompanhar os carros passarem.

Então as coisas teriam vida, nasceriam, cresceriam, ficariam velhas, morreriam e seriam deixadas de lado. E isso é a biografia cultural das coisas. Kopytoff (1986, p. 67) vai ainda mais longe, afirmando que “as biografias das coisas podem deixar saliente o que poderia remanescer obscuro”. Elas podem mostrar não só que objetos estranhos se incorporam ao *self*, mas como eles são incorporados, o jeito como são redefinidos culturalmente e como são postos a uso (KOPYTOFF, 1986).

E para realizar a biografia das coisas, não muito diferente de uma biografia normal (KOPYTOFF, 1986), deve ser pedido que o informante escreva ou relate como o objeto veio parar com ele (quem seriam os seus pais – quem o comprou), o que foi feito com este objeto até agora (qual foi a sua vida até agora, como foi utilizado este objeto), qual seria a melhor história de vida dele (se ele foi desenvolvido para ser usado para fazer esporte e agora é usado para ir à aula), quais os períodos de sua vida, e o que acontecerá quando encerrar a sua vida.

Desta forma, como pôde ser visto, as biografias culturais das coisas não se relacionam somente com eventos passados, mas também com eventos futuros, como o que será feito quando atingir o fim da sua vida. Mesmo sendo mais um exercício projetivo do que poderá acontecer, o que se relata do passado também não é realmente o que aconteceu (BELK, contato pessoal), e, mesmo não acontecendo o que se projeta, permanece a sua importância de estudar, por saber-se que o projeto de vida vem de um olhar para o passado e para o futuro ao mesmo tempo (GIDDENS, 1999).

3.3 ELICITAÇÃO VISUAL

Pegando a definição de “expressão” em qualquer dicionário, se vê que as pessoas podem se expressar de inúmeras formas, não somente pelas suas vozes, mas também pelos seus gestos. Pesquisadores em marketing e no comportamento do consumidor negligenciaram os dados visuais por décadas, muito por causa dos seus passados positivistas (HEISLEY; LEVY, 1991; HEISLEY, 2001). Sabendo que a maior parte do processo comunicativo é não verbal (ROSSI; HOR-MEYELL, 2001), é praticamente imperativo se trazer os dados visuais para a pesquisa em comportamento do consumidor. O uso de fotografias já trouxe resultados satisfatórios quando exploradas as experiências de consumo (HOLBROOK; KUWAHARA, 1998; ZILLES, 2006), do mesmo modo quando se lidou com as relações entre posses e o *self* (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006).

O uso de dados visuais tem na sua história o ponto de partida relacionado à antropologia visual, como uma forma de se contextualizar o assunto de pesquisa, uma maneira de se invadir rapidamente e realizar uma expedição curta na cultura de interesse (HEISLEY, 2001). Diferentemente dessa idéia de invasão ou contextualização, o que se tentará realizar nessa dissertação é o processo de elicitação visual *autodriving* (HEISLEY; LEVY, 1991), uma técnica onde os informantes são encorajados a falar sobre as fotos que eles tiraram *sozinhos*⁷.

A grande vantagem de se usar a técnica *autodriving* de elicitação visual desenvolvida por Heisley e Levy (1991) é que as pessoas se sentem compelidas a explicarem e justificarem os seus atos (o porquê de tirarem aquela fotografia e não outra), permitindo que o pesquisador conduza o informante através das fotos e seus significados. Outra vantagem é o fato de que os

informantes tiram as fotos por eles mesmos, sem uma contínua influência do pesquisador (mesmo esse tendo dado as instruções do que tirar e como tirar), permitindo que se expressem de uma maneira não-verbal (ROSSI; HOR-MEYELL, 2001).

Diferentemente do que Zilles (2006) realizou, nessa dissertação a técnica seguirá o caminho já percorrido por Tian e Belk (2005) e Castilhos *et al.* (2006), onde os participantes são encorajados a tirarem fotos de suas posses (os calçados nesse caso) contextualizadas (não somente o calçado sozinho, posando para a foto, mas em um posição natural). Antes de tirarem as fotos, os informantes receberam a folha com as instruções (anexo), onde se explicava como deveriam ser tiradas as fotos.

3.4 ENTREVISTANDO OU CONVERSANDO?

Tendo já discutido as biografias culturais dos calçados (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990), tendo já abordado as fotos para a elicitación visual (HEISLEY; LEVY, 1991; HEILSEY, 2001), o próximo passo na dissertação é discutir como serão *entrevistados* os meus informantes. Além de ser um ponto de partida para a elicitación visual, as entrevistas em profundidade ou *in-depth*, em um estilo narratológico, são compatíveis com a análise hermenêutica (THOMPSON, 1997), que será o método de análise utilizado nessa dissertação (a discussão sobre o método estará presente no próximo capítulo).

Antes de qualquer coisa, as entrevistas são (foram) o ponto central para pesquisadores sociais, incluindo os pesquisadores do consumo, para coletar dados de seus informantes em relação aos seus assuntos de pesquisa (RAPLEY, 2004). Mas entrevistar é muito mais que isso, muito mais que uma simples forma de se coletar dados, é um encontro social, entre dois ou mais estranhos, que sentam juntos para conversar sobre um assunto qualquer (RAPLEY, 2004; FONTANA; FREY, 2005), construindo algo novo após e durante este encontro. Em conceitualizações anteriores, entrevistas deveriam ser feitas do modo mais neutro possível, onde as idéias e pré-concepções do pesquisador deveriam ser deixadas de lado, deixando o sujeito falar livremente, sem contaminação ou tendenciamento (RAPLEY, 2004; FONTANA; FREY, 2005). Atualmente, com o entendimento de que uma posição de neutralidade é praticamente impossível de se atingir (FONTANA; FREY, 2005), as entrevistas são melhor entendidas como conversas do que como interrogatórios policiais, conversas entre duas ou

⁷ Ponho em itálico pelo motivo de que os informantes nunca tiram sozinhos, pelo fato de serem orientados pelo

mais pessoas, com os preconceitos explícitos, onde os integrantes colaboram para produzir uma retrospectiva ou perspectiva do que aconteceu ou *irá* acontecer (RAPLEY, 2004). O pesquisador, além de entender a estória do seu informante, passa a compreender a sua própria através deste encontro (FONTANA; FREY, 2005).

As entrevistas tradicionais se assemelhariam a interrogatórios policiais, onde o pesquisador somente perguntava e ficava à espera da resposta, enquanto que o informante, na sua passividade e acuado, somente respondia o que lhe era demandado. Enquanto isso, as entrevistas colaborativas, ou conversas como prefiro chamar, partem do pressuposto da existência da produção de uma narrativa em parceria entre estas duas partes. A estória que emerge desse encontro é uma entre inúmeras possíveis de emergir (RAPLEY, 2004), construída pelas características do encontro, como por quem foi feita, com quem foi feita, onde foi feita, como foi feita, etc. A reflexividade dessas características do encontro potencializa os entendimentos das razões pelas quais emergiram estas versões e não outras (RAPLEY, 2004).

Então, a intenção nessa dissertação é de conversar com os informantes, não colocando somente a versão deles sobre o assunto, mas a do pesquisador também, produzindo uma visão em conjunto do que entendemos sobre as relações entre calçados e *self*. A estória que emergir destes encontros estará relacionada com a história de vida do informante, com a minha história de vida, dando importância para o contexto em que esta estória criou-se. Para finalizar, como diria Rapley (2004, p. 16): “Don’t rip the words out of context” (não tire as palavras de seu contexto).

3.5 FAZENDO ANÁLISE

No filme “A máfia volta ao divã” (2002), a seqüência de “A máfia no divã” (1999), o Dr. Ben Sobbel (Billy Cristal) é chamado à prisão para ver o seu paciente, o gângster Paul Vitti (Robert De Niro), que está sofrendo de alguma doença (ele está catatônico, um estado de total falta de reação aos estímulos exteriores). Chegando à prisão, o Dr. Sobbel vai direto ver o seu paciente, que está sentado em uma maca, olhando para o horizonte, com os olhos fixos, sem qualquer reação aos inúmeros estímulos feitos pelo doutor. Com estes testes, e com a interpretação feita por ele de que Vitti estava sofrendo de catatonia, este foi liberado com a

pesquisador, mesmo que a distância, através das instruções passadas no contato inicial.

condição que fosse vigiado de perto por Ben Sobbel. Mas logo após saírem da prisão, o Dr. Sobbel descobre que tudo não passa de uma farsa planejada por Vitti, com o intuito de fugir da prisão.

Mas por quais razões se estaria contando esta história do filme? O que se gostaria de estressar com esta história é o processo de interpretação ao qual todas as pesquisas estão sujeitas, até mesmo as positivistas (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988), com os seus tão comentados e elogiados *métodos imparciais*. O Dr. Sobbel julgou e interpretou erroneamente os sintomas do seu paciente, dando um falso diagnóstico, algo possível de ocorrer com qualquer pesquisador que lê e interpreta as *histórias de consumo* de seus informantes. O que também gostaria de se estressar é a importância da relação, do momento do contato entre pesquisador e informante, e a importância do contexto histórico e social onde esta história foi criada (THOMPSON, 1997). O que o Dr. Sobbel não percebeu, não prestou atenção, foi o momento em que esta doença apareceu, um momento em que Vitti precisava fugir por causa dos outros gângsters.

Com a intenção de *evitar* uma interpretação errônea das histórias de consumo contadas nesta dissertação, se tentará deixar claro o método pelo qual serão analisadas as histórias de consumo. As relações entre posses, e em especial as mais *amadas*, e o *self* sugerem uma abordagem hermenêutica (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; AHUVIA, 2005). Como Arnold e Fischer (1994) frisam, existem diferentes abordagens hermenêuticas, sem haver uma teoria geral da mesma (THOMPSON, 1997), o que faz com que seja, nesse momento, escolhida a corrente filosófica apresentada por Arnold e Fischer (1994), que possui similaridades com as de Thompson, Pollio e Locander (1994) e Thompson (1997).

O significado da palavra “hermenêutica” deriva-se do deus grego da mensagem (Hermes), que anunciava mensagens feitas pelos outros deuses aos mortais, ao mesmo tempo que fazia estas se tornarem entendíveis (ARNOLD; FISCHER, 1994). Desta maneira, a pesquisa hermenêutica busca dar sentido (entender ou interpretar) as mensagens dos informantes (tanto faladas quanto escritas, ou até mesmo os atos), o que, com sua conceitualização multidimensional (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994) relacionada tanto com o processo metodológico como com a filosofia de pesquisa e com os processos pelos quais as compreensões do mundo são construídas e formadas, englobaria todo o caminhar da pesquisa.

O primeiro conceito que é central para a hermenêutica filosófica é o de pré-entendimento, que reside no fato de que antes de qualquer interpretação realizada pelo

pesquisador é reconhecido o fato de que ambas as partes existem, ambos pertencendo a um (talvez compartilhado) mundo cultural (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997). Diferentemente das concepções positivistas, que tentam remover os pré-entendimentos do pesquisador antes de entrar no campo, na hermenêutica filosófica é importante estar com elas bem vivas, bem presentes (o que traz a discussão de reflexividade, validade e autenticidade que será discutida no próximo capítulo). Para McCracken (1988b), o segundo estágio da pesquisa que se utiliza de entrevistas em profundidade é revisar as experiências dos pesquisadores relacionadas com o que se está tentando compreender, o que traz importância adicional a não deixar os pré-entendimentos de lado. A interpretação deve vir do pesquisador, ou seja, o ponto de partida são as pré-concepções deste, sendo vitais para o resultado final de pesquisa (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997). A qualidade da pesquisa e a qualidade dos resultados dependem inteiramente dos conhecimentos prévios e da habilidade de relacioná-los com os textos produzidos pelos informantes (THOMPSON, 1997).

O segundo conceito central para a hermenêutica é o lembrado círculo hermenêutico, que enfatiza um ir e vir no texto, caminhando entre as partes e o todo, existindo uma interação parte – para o – todo (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994). Primeiramente o texto (uma transcrição de entrevista por exemplo) é lido como um todo, tentando se buscar um entendimento amplo sobre o sujeito de pesquisa. Após, os textos são lidos em partes, procurando-se relacionar estas partes com o todo (THOMPSON, 1997), como, por exemplo, as relações entre cada calçado e o *self*. Por último, os textos dos diferentes informantes são lidos juntos, procurando-se padrões intertextuais, com o intuito de se formar as categorias de análise. A condição para se realizar este círculo é de que o pesquisador deve partir dos seus pré-entendimentos, como uma base de referência, para poder ir e voltar nestes textos produzidos juntamente com os informantes (THOMPSON, 1997).

O terceiro conceito central para a hermenêutica filosófica é o de fusão de horizontes (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988), estando este relacionado com a tentativa de se juntar e integrar os pré-entendimentos dos informantes e do(s) pesquisador(es). No processo de interpretação, as linhas que separam *objeto* e *sujeito* são transcendidas (ARNOLD; FISCHER, 1994), em um processo onde o primeiro se torna o segundo, tentando ao mesmo tempo entender o outro e a si mesmo.

Em um ponto final, os pré-entendimentos se tornariam entendimentos, algo construído pelos inúmeros pré-entendimentos postos à vista na pesquisa (dos inúmeros informantes e os

próprios do pesquisador), onde através do círculo hermenêutico seriam unidos pelo pesquisador e pelas suas interpretações, tornando-as explícitas no texto final.

3.6 REFLEXIVIDADE E AUTENTICIDADE⁸

Em pesquisas positivistas e pós-positivistas, os conceitos de validade interna e externa (CALDER *et al.*, 1983; 1982; 1981), confiabilidade e objetividade são geralmente apresentados na pesquisa como forma de se julgar a relevância do trabalho feito (SEALE, 1999). Nos primórdios das pesquisas qualitativas⁹, estas tiveram em seus textos e em sua avaliação, os preceitos e conceitos positivistas e pós-positivistas transportados literalmente (SEALE, 1999), com a intenção inicial de provar que estas pesquisas também eram *científicas*.

Mas estes conceitos que foram apresentados anteriormente não representam o que deve ser buscado em uma pesquisa qualitativa (SEALE, 1999), o que fez com que fossem criados novos conceitos. Validade sucessora, validade catalítica, validade interrogativa, validade transgressiva, validade imperial, validade voluptuosa, validade aparente, validade instrumental e teórica, dentre tantas outras validades, foram cunhadas¹⁰ para expressar a preocupação dos pesquisadores qualitativos em atingir um grau de representação da *realidade*.

Para Cho e Trent (2006), existiriam duas formas de validade na pesquisa qualitativa. A primeira, chamada de transacional, englobaria técnicas como checagem por pares, *bracketing* e triangulação (de dados, de pesquisadores, de métodos e de teoria), com a intenção final de ajustar e arrumar, chegando a um consenso entre as diferentes interpretações. Os informantes, em muitos casos, participariam juntamente com os pesquisadores na intenção de fazer com que as interpretações refletissem realmente o que eles tentaram expressar. Em suma, este conceito de validade está localizado no final de um *continuum* (onde a validade que pode ser atingida está em uma ponta e a validade que não pode ser atingida, mas deve ser testada incessantemente, está na outra), ou seja, com este conceito de validade sendo perseguido, os

⁸ Esse capítulo é parte do trabalho final para a disciplina Pesquisa Qualitativa ministrada pela Prof. Maria Ceci Misoczky. O trabalho tinha como título: “Re-Reflexivity and Re-Validity in Castilhos *et al.* (2006)”, e foi traduzido posteriormente para esta dissertação. Agradeço os comentários e a ajuda da Prof. Ceci durante a disciplina.

⁹ Nota-se que não se está tratando da veia epistemológica que está sendo usada, mas sim do método de coleta e análise dos dados.

¹⁰ Para uma melhor explicação ver Seale (1999) e Guba e Lincoln (2005).

pesquisadores poderiam *melhorar* as suas interpretações através de checagens exaustivas, utilizando-se destas técnicas apresentadas acima.

Por outro lado, Cho e Trent (2006) também apresentam a validade transgressiva, que parte de um ponto de partida diferente da validade transaccional. Se as interpretações apresentadas nas pesquisas sociais (onde inclui-se o marketing) são construções sociais, então existiria a possibilidade de haver múltiplas perspectivas com múltiplos (e diferentes) significados, estando, assim, a validade inerentemente relacionada com a reflexividade do autor-pesquisador. Beverley (2000 apud CHO; TRENT, 2006) propõe que narrativas na primeira pessoa em pesquisas encontrariam a sua validade quando criassem consciência e com isso, ações políticas. A importância da reflexividade do autor também é estressada por Seale (1999), que chega a afirmar que a validade somente é alcançada após uma boa ação reflexiva.

Em instância final, o conceito de validade deveria ser substituído, em pesquisas de orientação qualitativa (muito mais em pesquisas interpretativas do que em pesquisas com métodos qualitativos *per se*), por autenticidade (SEALE, 1999; GUBA; LINCOLN, 2005). Autenticidade emergiria de um paradigma construtivista, sem paralelo algum no paradigma positivista (MANNING, 1997), onde envolveria alguns critérios que por fim comprometeriam o pesquisador com certas ações. Se o pesquisador falhar em seguir estes critérios, ou mesmo as ações, os resultados desta pesquisa de orientação qualitativa podem ser questionados.

Desta maneira, para se atingir autenticidade (ou validade), se precisa novamente trazer à tona o conceito de reflexividade, uma meta-análise consciente e engajada feita pelo(s) autor(es) (FINLAY, 2002). Este autor propõe que, através de uma reflexão crítica sendo realizada durante todo o processo de pesquisa, com um monitoramento constante, as experiências pessoais dos pesquisadores iriam se tornar mais transparentes. E estas experiências, quando incorporadas à pesquisa (e ao trabalho final) produziriam e fariam emergir mais *insights* e interpretações, produzindo um entendimento mais generalizado do que se está tentando compreender. Este seria o ponto de vantagem da reflexividade, de trazer *insights* de conhecimentos anteriores, concepções anteriores, o mundo social e emocional dos participantes da pesquisa (autor + informantes), não sendo somente um fim em si mesmo, mas como um caminho, um degrau a se subir, para se ter diferentes *insights* e interpretações futuras (FINLAY, 2002).

Esta concepção de autenticidade traz à tona as idéias desenvolvidas por Arnold e Fischer (1994), que se relacionam com a hermenêutica filosófica, que tem incorporado nos seus procedimentos idéias da semiótica, estruturalismo, crítica literária, fenomenologia

existencial, pesquisa humanística (HIRSCHMAN, 1986) e pesquisa naturalística. Um dos conceitos centrais da hermenêutica filosófica é o de pré-conhecimento, também denominado de preconceito ou pré-julgamento, ambos já discutidos anteriormente. Ao contrário da posição positivista, de que o pesquisador deve se manter neutro, afastado do objeto de pesquisa, por fim, não o influenciando, na hermenêutica filosófica estes preconceitos são considerados essenciais, ao ponto de que sem eles as interpretações não fariam sentido algum (ARNOLD; FISCHER, 1994). A interpretação na hermenêutica filosófica é basicamente uma fusão de horizontes (THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988), uma fusão de preconceitos e de pré-conhecimentos (ARNOLD; FISCHER, 1994).

E se está se tentando fusionar os horizontes, é preciso deixar claro e explícito no texto, os preconceitos, os pré-julgamentos e pré-conhecimentos dos quais o autor parte. E isso seria a reflexividade. Colocar a voz do autor de volta para o texto (para usar a mesma metáfora de Thompson, Locander e Pollio [1989]), ao mesmo tempo que se põe as vozes dos informantes (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). A reflexividade é praticamente um processo de confissão da escolha do método, das teorias, um auto-exame realizado pelo autor de suas reações, até mesmo inconscientes, durante todo o trabalho (FINLAY, 2002).

Para finalizar, se trazendo outra conceitualização para o tema, Alvesson e Sköldbberg (2000) consideram que a reflexividade seria diferente de reflexão, mesmo havendo algumas semelhanças entre estes dois conceitos. A reflexão seria o que foi apresentado anteriormente como reflexividade (o que os outros autores entendem por reflexividade), enquanto que reflexividade seria uma reflexão multinível, entre os dados coletados, as interpretações, as interpretações críticas e o trabalho final produzido (ALVESSON; SKÖLDBERG, 2000), um conjunto de reflexões um-nível.

Desta maneira, com a importância da reflexividade para se atingir a autenticidade na pesquisa de orientação qualitativa, eu tentarei colocar os meus pré-julgamentos, os meus pré-conhecimentos, os meus preconceitos explicitamente no texto, havendo um capítulo, em especial, onde serão tratadas as relações entre os meus calçados e o *self* e serão apresentadas quais categorias já irei carregando para as entrevistas¹¹.

¹¹ Categorias que considero existir, por existir na minha pessoa, assim denominadas de *etics*.

4 AMOSTRAGEM

4.1 QUEM SÃO OS INFORMANTES?

Partindo da concepção de que em pesquisas de orientação qualitativa o processo de escolha dos informantes, ou recrutamento nas palavras de Rapley (2004), acontece em relação aos interesses de pesquisa do pesquisador (objetivos a serem atingidos e base teórica escolhida) em detrimento de possíveis escolhas representativas de algum grupo ou população (MACNAGHTEN; MYERS, 2004), em um processo de amostragem que tem como intuito final a generalização empírica, esta dissertação buscou indivíduos que se encaixavam nas características supracitadas (objetivos, bases teóricas e pré-concepções), ou seja, realizou-se uma *amostragem* teórica (MACNAGHTEN; MYERS, 2004).

Em um primeiro momento, as minhas pré-concepções fizeram-me acreditar (*hunches* nas palavras de Rapley [2004]), num momento de pré-entrevistas e pré-escolha, de que qualquer pessoa, independentemente de classe social, poder aquisitivo, gênero, etc. possuiria relações (qualquer tipo de relação) com os seus sapatos, tênis ou sandálias. Com o intuito de ser o mais reflexivo possível, e desta maneira atingir autenticidade nos resultados (SEALE, 1999; FINLAY, 2002; GUBA; LINCOLN, 2005), se apresenta, conforme Rapley (2004) recomenda, o processo de recrutamento dos informantes. Com a pré-concepção de que todo mundo possui alguma relação com o seu calçado, que estava embasando o caminhar, se buscou realizar uma *amostragem* ao estilo bola de neve (MALHOTRA, 2001), na qual é (são) escolhido(s) contato(s) inicial(ais), os quais após realizarem a entrevista indicariam novos informantes, gerando um efeito em cascata, ao estilo bola de neve, de aumento de indivíduos. Porém, foi se constatando durante a realização deste processo que se tratava de uma atividade com alto envolvimento, que demandaria um certo *trabalho* na visão das pessoas contatadas (tirar as fotos, escrever as biografias e após conceder uma entrevista em profundidade). Muitos deram como desculpa para não participar da pesquisa a falta de tempo e a vida corrida em que estavam. Passou-se, então, a contatar diretamente outros pontos de *start* para a bola de neve. Novamente estas tentativas foram frustradas, ocasionando que todos os entrevistados (com as exceções de Cláudia e José Paulo) fossem contatados diretamente.

Como decorrência disto, os sete entrevistados possuíam características demográficas muito semelhantes (se frisa novamente que as pré-concepções apontavam para que

independentemente destas características, indivíduos teriam relações semelhantes entre os seus calçados distintos), pelo simples motivo de estarem muito próximos ao pesquisador e ao círculo de amizades. Esta relação de proximidade entre o pesquisador e o entrevistado, muitas vezes com laços de amizade, pode me ter feito não abordar certos temas que julgava não serem pertinentes, por já conhecer o entrevistado, a sua história e a sua posição atual, mas, ao mesmo tempo, possibilitou tratar de temas para os quais eu dificilmente teria abertura com pessoas consideradas estranhas, algo semelhante ao ocorrido com Rapley (2004) em relação a sua entrevista com um amigo sobre o abuso de drogas ilícitas. Da mesma maneira, as *entrevistas* realizadas com pessoas já conhecidas possibilitou tratá-las com menos formalidade, mais como conversas livres sobre o tema, onde pudessem ser colocadas as posições do pesquisador e com isso dar mais abertura aos informantes para expressarem as suas versões (RAPLEY, 2004), dando oportunidade para haver uma fusão de horizontes, como preconizado nas pesquisas que se utilizam da hermenêutica (ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988; FONTANA; FREY, 2005). Na Tabela 1, se apresenta o perfil dos informantes.

Tabela 1 – Perfil dos Informantes¹²

NOME	IDADE	GÊNERO	PROFISSÃO
José Paulo	16	M	Estudante do Ensino Médio
Cláudia	25	F	Arquiteta e Mestranda
Bibbs	22	M	Estudante de Odontologia
Richard	25	M	Estudante de Mecatrônica e Suporte técnico de uma empresa de tecnologia
Bernardo	27	M	Juiz de Direito
Douglas	26	M	Fisioterapeuta e Professor Universitário
Joana	26	F	Médica Residente

4.1.1 Contato Inicial e Entrevistas

Seguindo no processo de *confissão* de como se deram as fases para o recrutamento e seleção dos informantes (RAPLEY, 2004; FONTANA; FREY, 2005), bem como de como se desenrolaram as entrevistas (FONTANA; FREY, 2005), se passa neste momento a relatar um pouco mais o contato inicial, os mais diversos reforços que tiveram que ser dados para conseguir uma entrevista, e como foram, praticamente uma meta-análise, os encontros entre o pesquisador e cada informante em separado. Do mesmo modo em que se preconiza a reflexividade neste capítulo, estará se dando novas informações para os leitores que são de extrema importância para o entendimento *completo* dos porquês e razões do aparecimento destas categorias e não de outras. Ao mesmo tempo em que se foge da posição de neutralidade do pesquisador, erro muito comum em pesquisas que se utilizam de entrevistas não-estruturadas (FONTANA; FREY, 2005), se está apresentando aos leitores não somente os resultados e categorias de forma limpa e estruturada, mas todo o processo que levou a essas categorizações, dando importância adicional ao momento da entrevista e à colaboração na criação de uma versão da realidade (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2002 *apud* FONTANA; FREY, 2005; RAPLEY, 2004; FONTANA; FREY, 2005). Desta forma, as entrevistas, e a dissertação como um todo, encontram-se situadas no que é chamado de pesquisa narratológica (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2002 *apud* FONTANA; FREY, 2005; RAPLEY, 2004; FONTANA; FREY, 2005; GUBA; LINCOLN, 2005; GUBRIUM; HOLSTEIN, 1995; 1997 *apud* SILVERMAN, 2003), que parte do pressuposto que dos encontros entre informantes e pesquisador emergem versões sobre o tema, e não uma imagem da realidade.

Todos os contatos iniciais (o primeiro contato) realizados com os informantes se deram por meio virtual, através do MSN Messenger (popular programa de bate-papo pela internet). Em relação ao José Paulo, este foi apresentado por seu irmão, que está dentro do meu círculo de amigos e faz parte da minha *lista de amigos* neste programa. Em conversa sobre a dissertação com este amigo, me foi apresentado o seu irmão como possível informante. Desta maneira, adicionei José Paulo à *lista de amigos*, e quando este ficou *online*, me apresentei e perguntei se poderia me ajudar no meu trabalho. Com a concordância, enviei as instruções (ver Anexo) e fiquei esperando pelo *email* de retorno com as fotos e biografias para poder marcar a entrevista. Este processo se repetiu igualmente com Cláudia, que também não estava dentro do meu círculo de amigos inicial e me foi apresentada por uma amiga em

¹² Os nomes dos informantes foram modificados com o intuito de manter o anonimato garantido aos mesmos

comum (a qual também tentei cooptar a ser uma informante, mas negou por falta de tempo). Bibbs, Richard, Bernardo, Doulgas e Joana fazem parte do meu círculo de amizades e foram contatados diretamente através do MSN Messenger, no intuito de se realizar novo *start* na bola de neve. Destes, somente Richard se mostrou receoso em um primeiro momento, mas acabou cedendo por insistência do pesquisador.

Em relação às entrevistas, estas duraram entre trinta minutos e uma hora e meia. Pode-se pensar que estas foram muito curtas, mas em pesquisas anteriores que versaram sobre tema semelhante (CASTILHOS *et al.*, 2006; TIAN; BELK, 2005), o tempo de entrevista foi semelhante com o porém de se estar conversado sobre 12 posses aos invés de 5 nesse caso. As entrevistas versaram sobre temas como história de vida, significados gerais dos calçados escolhidos, os significados específicos destes calçados, onde em ambos se abordava a história de vida dos calçados desde o seu nascimento até a sua disposição (versões do passado e do futuro [RAPLEY, 2004; BELK, comunicação pessoal]) e os cruzamentos entre estes significados, as histórias dos calçados e a história de vida do informante. Com relação ao interesse pela história de vida do informante, este é advindo do fato de que, independentemente da pergunta de pesquisa, se está se tentando entender fenômenos sociais e psicológicos que estão relacionados com as experiências passadas, deve-se *ler* estas experiências em relação ao todo pelos seguintes motivos: para se entender ações sociais e psicológicas deve-se compreender a sua gênese; entender o curso de ação, os significados no momento passado, no presente momento e no futuro; e entender o contexto (onde na história de vida as ações se situam) (ROSENTHAL, 2004); e para se entender as partes (os significados de cada tênis em especial) deve-se lê-las em relação ao todo (ROSENTHAL, 2004; ARNOLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988).

Com relação ao local da realização das entrevistas, estas aconteceram em ambientes nos quais os informantes se sentiriam à vontade, e não em locais onde eles se sentiriam *agredidos*, ou locais novos para eles, que ocasionariam desconforto. Com relação a Cláudia, a entrevista foi realizada na sua sala de estudo em sua faculdade, onde ela está cursando o mestrado. Para Douglas, a entrevista ocorreu também na faculdade onde ele realizou o seu mestrado. Bernardo, Richard e Joana foram entrevistados na minha casa, ambiente com o qual já estavam familiarizados e onde não se sentiriam intimidados. Por sua vez, José Paulo e Bibbs foram entrevistados em suas residências. Todos os locais foram escolhidos pelos

próprios informantes, por facilidade para eles, e passaram por um crivo meu, para se evitar locais de muita movimentação que poderiam distraí-los.

4.1.2 Entendendo o TODO para depois entender as partes

Neste momento se pretende apresentar um resumo das histórias de vida de cada um dos informantes em separado, com o intuito de deixar o leitor confortável e conhecedor do contexto no qual as categorias emergiram, buscando não tirar as palavras dos informantes fora de seu contexto de criação (“don’t rip the words out of context” [RAPLEY, 2004, p. 16]).

José Paulo – José Paulo tem 16 anos, estudante de um colégio particular de Porto Alegre, mora em um bairro nobre da cidade, e tem um bom padrão de vida, situando-se no que é chamado de classe média-alta. Ainda depende dos pais para adquirir os seus calçados, em especial na hora de pagamento. Em relação às escolhas de seus tênis, ele já está independente, de forma que deixa claro que é difícil que seus pais os comprem sem a sua consulta prévia.

Cláudia – Cláudia tem 25 anos, é formada em Arquitetura pela UFRGS e está fazendo o seu mestrado também na UFRGS, após um ano trabalhando em um escritório de arquitetura. Estudou a vida inteira em um colégio particular conhecido de Porto Alegre por este ser ligado à igreja que frequenta. Sempre morou longe do colégio e da igreja, mas os pais fizeram questão que ela estudasse lá, pela grande ligação que a família tem com a igreja (mesmo estando um pouco pagã, nas suas palavras, no momento). Não mencionou a sua liberdade de escolha em relação aos calçados, mas é de se presumir que esta está relacionada e deve ser semelhante ao que aconteceu com a sua tatuagem, advinda de sua *independência financeira*.

Bibbs – Bibbs tem 22 anos, está cursando Odontologia na UFRGS, faltando um semestre para se formar, e ingressou em Direito na PUCRS na metade do ano de 2006, quando, segundo ele, descobriu que não era isso (ser dentista) que ele queria. Bibbs estudou em três colégios diferentes, todos particulares em Porto Alegre, no primeiro com o intuito de poder ingressar na primeira série com 6 anos recém completos, no segundo porque era o colégio dos irmãos mais velhos, e no último para se preparar melhor para o vestibular. Bibbs ainda depende da mesada que a mãe lhe dá, mas tem a liberdade de escolher o calçado que quiser.

Richard – Richard tem 25 anos, estudou a vida inteira em um colégio particular de Porto Alegre, e agora está cursando Engenharia Mecatrônica na PUCRS, entrou não sabendo

direito o que queria, mas agora está convencido que é disto que ele gosta. Trabalha desde o início da faculdade, no início como operário de fábrica como ele mesmo diz, e agora no suporte técnico de uma empresa de tecnologia. Trancou um ano da faculdade e viajou para os Estados Unidos, com o intuito de aprender inglês, o que lhe obrigou a trabalhar para pagar os custos de vida e o próprio curso de inglês.

Bernardo – Bernardo tem 27 anos, é Juiz de Direito, estudou a vida inteira em um colégio particular de Porto Alegre, depois cursou Direito na PUCRS. Estagiou desde o primeiro ano de faculdade, trocando de estágio três vezes, em escritórios bem distintos em suas concepções. No final da faculdade, trocou de turno (noite por manhã), parou de estagiar para se concentrar nos estudos para futuros concursos. Após se formar, foi aprovado em concurso para Procurador Federal, que assumiu no período entre ser aprovado para Juiz Estadual e ser efetivado neste cargo. É totalmente independente, morando sozinho logo no início de sua profissão de Juiz, quando foi transferido para a Comarca de Encantado. É casado há menos de um mês e mora junta com a sua esposa em um bairro nobre de Porto Alegre, atuando agora em Gravataí, na Vara de Família.

Douglas – Douglas tem 26 anos, é fisioterapeuta formado pelo IPA, possui uma clínica de fisioterapia junto com amigos, onde atendem somente clientes particulares. Estudou a vida inteira em um colégio particular de Porto Alegre, morando até hoje com os seus pais. Ingressou em Educação Física na UFRGS em 2001, mas ainda não concluiu o curso. Concomitantemente, ingressou no curso de Mestrado na Escola de Educação Física, terminando em março de 2006. Na metade do ano de 2006, foi contratado como professor de três disciplinas no curso de Fisioterapia da UCS. Divide a sua vida entre a sua clínica, algumas pesquisas no laboratório na UFRGS e suas disciplinas na UCS.

Joana – Joana tem 26 anos, estudou a vida inteira em colégio particular de Porto Alegre. É irmã de Bibbs. Desde pequena quis ser médica, no seu primeiro vestibular não conseguiu ser aprovada em nenhuma faculdade. No segundo, foi aprovada na UCS, onde cursou um semestre e abandonou o curso, porque acreditava que conseguiria entrar em uma universidade pública. Prestou mais duas vezes vestibular até ser aprovada em Medicina na FFFCMPA. Neste ano (2007) ingressou diretamente, após se formar em 2006, na Residência em Cirurgia Geral da FFFCMPA. Ainda mora com a sua mãe e o irmão mais novo (Bibbs), enquanto seu irmão mais velho mora com a esposa, e o seu pai mora em Florianópolis com a sua nova esposa. Ainda depende da mesada que a sua mãe lhe dá, mas conta os dias para receber sua primeira bolsa de Residente e ser um pouco mais *independente* financeiramente.

5 RESULTADOS

5.1 QUEM SOU EU? OLHANDO PELOS TÊNIS É CLARO!

Como foi visto em capítulo anterior, a reflexividade é um ponto central nas pesquisas de orientação qualitativa (FINLAY, 2002), e como essa dissertação tem a intenção de se utilizar da hermenêutica filosófica (ARNOLD; FISCHER, 1994), que tem por preceito enfatizar a necessidade de que as pré-concepções do autor estejam explícitas no texto, é preciso que as minhas posições sobre o assunto sejam postas às claras, apresentando o que eu penso sobre as relações entre calçados e *self*.

Para fazer essa auto-análise, eu primeiramente me apresentarei, contarei um pouco sobre a minha vida até o momento, para se entender como as minhas pré-concepções se formaram, para então, em um segundo momento, seguindo minhas próprias instruções (ver Anexo), escolher os meus cinco calçados favoritos, escrever as suas biografias e tirar suas fotos. Irei analisar as minhas biografias com relação às bases teóricas já apresentadas, tentando criar categorias com elas, categorias estas que poderão ser encontradas em meus informantes futuramente (estas sim são categorias *etics*). A intenção principal deste capítulo é expor minhas categorias, as minhas pré-concepções que me acompanharão durante as minhas entrevistas. Da mesma maneira, como procederei com as entrevistas e biografias dos meus informantes, irei analisar as minhas biografias fazendo uma leitura do todo para as partes, e das partes para o todo, como se preconiza na hermenêutica filosófica (ARNOLD; FISCHER, 1994).

Então, falando sobre a minha vida, sobre a minha trajetória, o meu *background*, que geram as minhas pré-concepções, eu estudei o tempo inteiro em um colégio particular de Porto Alegre, tendo morado algumas vezes fora do Brasil (três vezes na França e três vezes na Alemanha), o que, ao meu ver, me abriu para novas culturas, a possibilidade de existirem diferenças entre as pessoas e o entendimento de que essas diferenças podem conviver em harmonia. Do mesmo modo, pela vida que tive na Europa, pude notar que lá as pessoas aceitam mais as diferenças (talvez não tanto em relação a cor e raça – o que ainda existe infelizmente lá), mas em relação a estilos, a modo de se vestir e de se portar, sendo totalmente aceitável um professor universitário usar chinelo, cabelo comprido e brincos na orelha. Do mais, não tenho minha formação na área de Administração, sou formado em Educação Física,

que também tem lá as suas peculiaridades, como aceitar o fato de se usar havaianas na sala de aula, professores de bermuda, alunos de camiseta de física, etc.

Com relação à minha visão sobre o tema de pesquisa, pelo passado que possuo e pela minha abertura, penso ser totalmente factível as pessoas terem relações com os seus calçados, como as que eu já tive, que foram muitas, como de adoração (de colocá-lo do lado da cama para dormir, com uma vontade imensa de usá-lo no dia seguinte), de ter o tênis da sorte, de querer usar minhas havaianas em qualquer lugar, de logo comprar um tênis e sair usando da loja. De ter inúmeros tênis guardados no armário, e não usá-los há muitos anos, de personalizar as minhas chuteiras, pintando com spray. De ter vários tênis novos e somente utilizar os de sempre, de usar um tênis todos os dias, para fazer tudo, e achar que ele pode ser usado tanto para ir na aula, quanto para ir ao shopping ou junto com uma camisa social e uma calça de brim e estar arrumado para a noite. De ter tênis surrados que faço de tudo para que não sejam colocados fora (eu não ponho tênis fora, quem faz a *limpeza sem autorização* ainda é minha mãe), de continuar a usar tênis sem sola para correr, de ter dificuldade em me separar das posses antigas, ainda mais daquelas que têm uma história passada repleta de peculiaridades.

Partindo para os meus calçados escolhidos, o primeiro a ser discutido, aquele que eu mais gosto e me acompanha em todos os momentos, desde aulas no mestrado até festas e apresentações em congressos, é o meu adidas branco com vermelho. Esse tênis eu comprei na França, da última vez que estive lá, aproveitando o fato de que tinha terminado com a minha namorada da época (a mesma de agora), pois sabia que ela não aceitaria que eu tivesse um tênis que parecia como uma sapatilha. E para marcar bem essa separação, deixar claro que não estava mais com ela (uma transição difícil de se realizar, praticamente um rito de passagem), decidi comprá-lo, uma decisão que já havia sido tomada há muito tempo, só esperava o melhor preço para confirmar. Espero nunca ter que me separar deste tênis, já que parece que nunca mais encontrarei um igual, do qual tanto gostei.

O segundo calçado que eu escolhi para fotografar, foi aquele com o qual eu mais me identifico, aquele que eu gostaria de usar em qualquer hora, e a qualquer momento, aquele que exprime da melhor forma as características que eu acredito possuir. Esse calçado são as minhas havaianas, que têm a clara conotação de férias, de não-trabalho, de lazer e prazer. Mas sabendo que não posso utilizá-la em todos os momentos, ainda mais nos momentos que se relacionam com trabalho e seriedade, as havaianas ficam relegadas ao plano do lazer, representando um dos *selves* que possuo, e que performo no meu dia-a-dia. Infelizmente, como aconteceu com todas as outras havaianas que tive, elas arreventam as tiras ou as perco,

então, e só nesse momento, pensarei em substituí-las. O fim da vida delas será o lixo, já que havaianas sem tiras não têm utilidade alguma.

O meu terceiro calçado, é aquele que ganhei quando fui trabalhar como voluntário na Copa do Mundo de Futebol de 2006 na Alemanha. Ele é importante para mim por representar uma coisa que me deu muito prazer, que era estar dentro da organização de um mega-evento esportivo. Acredito que ele represente um rito de passagem, de estar cada vez mais perto do que eu quero atingir, de estar trabalhando em grandes eventos esportivos, voltar a lidar com o esporte, aliando com o Marketing que busquei assimilar nos últimos anos. Acredito que pelo menos um dos pés desse tênis não será jogado fora, vou fazer alguma coisa para guardar, colocar em algum quadro a sua língua (há um símbolo do comitê dos voluntários nela), algo que sirva de memória desta fase da vida.

O meu quarto calçado é a minha chuteira de futebol sete. Essa adidas preta que eu comprei está intimamente ligada com uma fase da minha vida no qual ganhei muito dinheiro (claro que para os meus padrões), e representa essa abundância, essa extravagância nos gastos. Foi uma chuteira a qual eu demorei para me adaptar, parecia que tinha desaprendido a jogar quando fui utilizá-la, quase me deu vontade de voltar a usar a minha velha. Só será jogada fora, ou irá para o lixo, quando não tiver mais quaisquer condições de uso, como a antiga, que se rasgou na metade de um jogo e foi dada diretamente para um guardador de carro (foi a primeira vez na vida que consegui me desfazer de algo tão rapidamente).

O último calçado que trago nessa análise é um sapato marrom, que comprei com a intenção de usar para trabalhar (ainda bem que nunca precisei). Ele representa um rito de passagem, na medida que eu acreditava estar em uma fase da minha vida que precisaria usar sapatos. Ele seria, e foi por um bom tempo, o oposto das havaianas. Enquanto ele tinha cara de trabalho, e me deixava com cara de trabalho, as minhas havaianas serviam como uma válvula de escape, de poder ser eu mesmo. Depois de ver que não precisava usá-lo para trabalhar, passou a ser usado em festas de formatura e coisas do gênero, eventos que exigiam o uso de um sapato social. E, em relação ao fim de sua vida, acredito que ficará no meu armário por um bom tempo, enchendo a parte reservada aos sapatos, mesmo tendo outros sapatos mais novos para usar, e um dia será *descoberto* pela minha mãe e será doado.

Com relação aos sapatos e à minha história de vida, todos estão presentes em uma história mais recente, mas que recebeu muita, por não dizer toda, contribuição de eventos passados. Existem aqueles que representam quem eu realmente sou, como as havaianas e até o adidas branco com vermelho, outros se relacionam com um Renan do trabalho (o sapato), outros estão conectados com ritos de passagem (terminar com a namorada, ganhar dinheiro,

ter que trabalhar), e ainda mais, há aqueles que percorrem todas essas categorias e acabam por unir tudo em uma coisa só, por representar outra pessoa, mas ao mesmo tempo, sendo quem eu realmente sou.

Desta maneira, acredito que emergiram algumas idéias, que certamente levarei comigo para as minhas entrevistas, que tentarei fundir com as de meus informantes, como os ritos de passagem, representação de papéis, fragmentando o *self*, e, por fim, a dificuldade de se colocar um tênis fora.

5.2 TROCANDO DE IDENTIDADE COMO SE TROCA DE TÊNIS

A descontinuidade do sujeito pós-moderno se reflete através dos fragmentos de identidade, podendo estes serem opostos em suas concepções originais (modernas), onde o sujeito os sobrepõe, justapõe, criando novas identidades para diferentes contextos (FIRAT; VENKATESH, 1995; FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995; CASTILHOS *et al.*, 2006; TIAN; BELK, 2005; WOODRUFFE-BURTON, 1998; STURROCK; PIOCH, 1998). Esse processo de bricolagem de fragmentos de identidade (THOMPSON, 2000) permite que o sujeito, através de suas poses, crie e re-crie a sua identidade, aquilo que ele apresenta ou representa aos outros (ARNOULD; PRICE, 2000; YOUNG, 1991). O sujeito passa na pós-modernidade a possuir a característica do camaleão, onde, através do mimetismo com o ambiente, vai se adaptando às condições que lhe são impostas, jogando com as suas poses para estar o mais *adaptado* possível ao ambiente. A noção de indivíduo (individual, único) passa a ser melhor entendida por multívíduo (múltiplo), uma noção que denota as diferentes identidades que o sujeito pós-moderno possui e representa durante a sua vida.

...se tu fosse tu 100%, se não tivesse que representar o papel do professor ou do fisio [fisioterapeuta], seria toda hora tênis, chinelo ou sandália. (Douglas, 26 anos)

É, tipo, tem um intervalo, passo em casa, troco, troco roupa e ele, e vou pro lugar, volto e troco... *Então tu vai jogando dependendo da ocasião?* Isso, vou trocando. (Douglas, 26 anos)

Fica claro, nessas afirmações de Douglas, que o sujeito pós-moderno não é mais 100%, ele não é uma coisa só o tempo inteiro, ele está em constante modificação, através de seus vários fragmentos, de suas várias frações, que acabam por compor, através da bricolagem, um 100%, uma totalidade. Esta noção de fragmentação é combatida por alguns autores, que afirmam ser um produto da interpretação do pesquisador (AHUVIA, 2005), uma

categoria *etic*. Mas como pôde ser visto na frase de Douglas, ou nas próximas de Cláudia e Richard, indivíduos sentem a fragmentação de suas identidades, em multi-identidades.

Eu tô trabalhando também desde o primeiro ano da faculdade, aí eu comecei a trabalhar de operário de fábrica. Essa é a minha vida profissional. Depois, na minha vida pessoal eu gosto de praticar muitos esportes... (Richard, 25 anos)

...mas eu sou meio mimética. Depende de onde que eu vou, e a turma que eu tô andando, eu mudo de estilo. (Cláudia, 25 anos)

Quando eu tô vestindo de arquiteta... (Cláudia, 25 anos)

um outro Richard? É. Um Richard que eu não conheço? É, nunca viu esse Richard. Trabalhar sério, acho que nunca viu. (Richard, 25 anos)

A fragmentação característica encontrada nesta dissertação e em trabalhos anteriores (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006) ocorre entre a esfera do trabalho e a esfera pessoal, ambientes distintos que supõem identidades distintas. Mas com relação aos calçados, onde se poderia encontrar a fragmentação da identidade?

Do mesmo modo que os informantes de Tian & Belk (2005) e Castilhos *et al.* (2006) fragmentavam as suas identidades entre casa e trabalho, os meus informantes utilizam-se dos seus calçados para delimitarem estas duas esferas. Existiriam sapatos que representariam o momento de trabalho, enquanto outros calçados, como chinelos e tênis, representariam o momento de lazer e relaxamento. É interessante postular nesse momento, que, por exemplo, um tênis poderia ser considerado como representante de uma atividade lúdica para alguns, enquanto poderia ser considerado como trabalho para outros, somente pensando no caso de corredores ou atletas profissionais. Como Bibbs afirma, olhando-se para o calçado que ele está utilizando, pode-se dizer com certeza o que ele está fazendo, ou irá fazer, ou para onde irá ou foi.

Tu olhando pra ele, tipo, tu sabe o que eu vou fazer. Tu pode identificar. (Bibbs, 22 anos)

O sapatinho é mais pro trabalho. Pra visitar os clientes. Ia sempre com ele. (Richard, 25 anos)

Cada sapato tem sua posição na vida, em termos de atividades, o mocassim tá sempre presente nas festas de cunho mais informal ... Aí o tênis que até pouco tempo só tinha um, fica restrito a atividades físicas ... Sapato social, que é uma coisa desagradável, só usa quando o evento social impõe. (Bernardo, 27 anos)

O próprio preto que eu comprei pra trabalhar, envolve uma questão mais séria, de personalidade, de ter que representar ali um cara, um professor, que querendo ou não tu representa. (Douglas, 26 anos)

Se eu tivesse que dividir, eu dividiria em três grupos. A havaiana e a sandália um grupo, grupo sei lá. *Lazer? Lazer*, passeio, sei lá, qualquer coisa assim, viagem ... O outro grupo trabalho, que seria o preto, o adidas preto e o sapatênis. E o outro grupo esporte, atividade física, que é esse adidas azul. (Douglas, 26 anos)

E a afirmação de Douglas, sobre a representação de papéis, a mudança de identidade em diferentes momentos, com o intuito de ser alguém que não é realmente, mas precisa ser *por imposição*, traz a discussão dos *authenticating acts* e *authoritative performances* feita por Arnould e Price (2000). Os atos autênticos, na visão destes autores, se referem ao *verdadeiro self*, desprovido de qualquer personagem e papel que se está desempenhando em função do contexto, de pessoas à volta, de situações que não são *naturais*, de culturas diferentes, etc. Estes atos teriam como orientações o valor interno, a espontaneidade, unicidade e surpresa, gerando sentimentos de individualidade, diferenciação, *flow*, intenso prazer e alta performance e experiências. Pode-se notar que estes atos autênticos se mostram presentes em diversas partes das diferentes conversas transcorridas nesta dissertação, como na de Douglas já apresentada, e aqui reforçada, quando ele afirma que se fosse ele 100%, o tempo inteiro, seria tênis, chinelo ou sandália, mostrando o *self* autêntico e único preconizado por Arnould e Price (2000).

O cara veio ao mundo sem tênis, por que vai ficar de tênis? (Richard, 25 anos)

(falando como ia para a faculdade no verão) Não, no verão se não tivesse trabalhando eu ia de bermuda. Calça só no inverno e por necessidade de trabalho. Se pudesse botar bermuda e camiseta, sempre da maneira mais despojada. (Bernardo, 27 anos)

E se tu tivesse que escolher sempre? Havaianas e sandália, e nos dias frios tênis. Nos dias quentes sempre sandália e havaianas. Eu não ia colocar calçado fechado... (Douglas, 26 anos)

Tipo assim, tu tem um tênis que te deixa, mais assim, mais sério, e outro o jeito que tu gosta de ser? Sim, com certeza. Bah, o chinelo é um exemplo. (Richard, 25 anos)

Por que da apresentação, o cara se sente mais, bah, agora eu tô bem arrumado. Bah e o chinelo, quando chega em casa, eu ponho o chinelo e aí só curtir. (Richard, 25 anos)

(falando das suas havaianas) Significam quando eu relaxo, quando eu não trabalho, quando eu não tenho nada mais pra fazer, quando eu posso fazer o que eu quero. (Richard, 25 anos)

(falando sobre o que o chinelo proporciona) Sim, eu podia fazer tudo de chinelo, mas nem sempre dá, né? (Bibbs, 22 anos)

Reforça-se o momento de prazer que os atos autênticos proporcionam, como pôde ser visto nas afirmações de Richard e de Bibbs com relação aos seus chinelos, do mesmo modo que a primeira frase de Richard demonstra como ele considera autêntico não estar de tênis ou sapato, e, por conseqüência, não-autêntico, quando se está usando uma dessas peças. Desta forma, ao mesmo tempo em que existem os atos autênticos, existem momentos onde é necessário representar personagens (GOFFMAN, 1959), aparentar ser outra pessoa em outros contextos. Segundo Arnould e Price (2000), as *authoritative performances* se referem a

momentos em que se está agindo com relação a significados compreendidos em uma comunidade, como em rituais onde se está explicitando categorias culturais, e os seus integrantes *trocaram e reforçaram* estas mesmas categorias. As orientações destas performances seriam de lembrar os significados culturais da comunidade, os ritos e *scripts* (YOUNG, 1991), e de invocar as tradições, com o intuito de obter integração na comunidade, num sentimento de pertencimento e segurança (ARNOULD; PRICE, 2000; GOFFMAN, 1959). Parece ser a diferença entre os atos autênticos e as performances autoritativas o fato de que para os primeiros se está realizando algo para si, algo que dá prazer, enquanto que nas segundas se está realizando algo para outros, e por causa dos outros, as vezes até indo contra a própria vontade.

E a partir do momento que eu fiz a tatuagem, o que coincidiu com o fato de eu já ser arquiteta e não mais ser estudante, então eu precisava de essas coisas de ser mais elegante... (Cláudia, 25 anos)

Quando eu tô vestindo de arquiteta, eu tenho que tá vestida com um sapatinho mais chiquezinho, não posso tá vestida, sei lá, talvez com a rasteirinha sim, por que arquiteta é meio bicho grilo. (Cláudia, 25 anos)

Mas o sapato foi mais, tipo, pros outros. Pros pacientes, pros professores me verem como mais responsável. (Bibbs, 22 anos)

Aí eu botava os oclinhos, e já dava um ar mais sério, para os professores. É que agora é muito mais pro paciente. Então eles olham, um gurizinho vindo me atender de tenizinho, não sei o quê. Agora olha pro sapato e dá um... (Bibbs, 22 anos)

E um dia que eu fui de sapato uma professora falou: Uau, agora tá virando um profissional. E eu ohh. (Bibbs, 22 anos)

Uso mais pra correr, ou ir na rua, quando não preciso estar apresentável, como a galera exige, como ele tá mais judiado, e um tênis mais judiado pra dar aula é foda, eu não acho foda, mas eu sei que a galera acha foda, então tu acaba meio que fazendo uma história pelos outros, pra não acabar se dando mal... (Douglas, 26 anos)

De andar mais esculachado, vir pro mestrado de havaianas e o pessoal olhar torto. (Douglas, 26 anos)

(falando por que comprou uma sandália) Pra justamente não vir de havaianas e o pessoal ficar olhando torto. Uma sandália é um pouco mais arrumada, digamos assim, aos olhos da galera. (Douglas, 26 anos)

Mas que no começo a gente dá mais importância ao que os outros pensam, pela aparência, pela segurança inicial no exercício da profissão. Mas depois isso passa, e a gente começa ver que o importante é a produção e a qualidade do serviço, não a vestimenta. (Bernardo, 27 anos)

Parece ser claro nas afirmativas dos meus informantes de que se tratam de performances autoritativas, por estarem relacionadas e voltadas para os outros, para o que os outros pensam, de agir conforme o *script* da sociedade, um pouco como Baudrillard (1996) afirma, de ser o uso dos objetos coagido pelas normas da sociedade. Desta maneira, o sujeito

pós-moderno, além de ser dividido em diversos fragmentos, de ser pessoas diferentes em diferentes contextos, acaba por ter que desempenhar papéis diferentes (GOFFMAN, 1959), fazer escolhas de quem representar e ser (GIDDENS, 1991; HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; GENTRY *et al.*, 1995; ECKHARDT; HOUSTON, 1998; YOUNG, 1991), para ser o alguém que a sociedade espera e demanda. No contrário, em momentos em que não precisa desempenhar papéis, onde ele pode ser ele mesmo, ser aquela pessoa que ele deseja ser, sem as pressões da sociedade, ele acaba por agir de forma livre e se *livra* dos objetos que representam o outro lado, como nesse caso os tênis de trabalho, ou os sapatos, usando sandálias, chinelos, ou mocassim no caso de Bernardo.

5.3 RITOS DE PASSAGEM

Posse denota ritos de passagem (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006; YOUNG, 1991; BELK; DODSON, 1997; BELK, 2003; HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; ROOK, 1984; SOLOMON; ANAND, 1985; SCHOUTEN, 1991), servindo como símbolos do cumprimento de etapas da vida, demarcando as mudanças pelas quais se passa no ciclo de vida. Entre as mais comuns mudanças pelas quais se passa estão as trocas de papéis (YOUNG, 1991), sendo as mais clássicas o nascimento, puberdade, casamento e morte. Com uma definição mais ampla, Young (1991) propõe que sair de casa, ser independente, ter filhos, trocar de trabalho, se divorciar também seriam entendidos como ritos de passagem. Do mesmo modo, os aniversários passam a ter a conotação de ritos de passagem, não somente pela mudança de idade pela qual se passa, mas também pelos presentes que se recebe, que reforçam os novos papéis a serem desempenhados (BELK; DODSON, 1997; BELK, 1997).

Em relação às entrevistas com meus informantes, diversos tênis e sapatos se caracterizaram como demarcadores de mudanças na vida, servindo como *troféus*, símbolos, de um bom cumprimento da etapa. Um exemplo claro é o sapato de casamento de Bernardo, que mesmo sendo usado somente uma vez, é considerado como um sapato especial.

Esse do casamento eu usei uma vez só, o sapato do casamento eu usei uma vez só, mas foi usado no dia mais importante da minha vida, então, mesmo com pouco uso, ele já adquiriu a condição de sapato especial. (Bernardo, 27 anos)

(continuando a falar sobre o sapato do casamento) Ele ganhou notoriedade por um dia. Que nem o Adriano Gabiru. (Bernardo, 27 anos)

Outros exemplos que emergiram nas entrevistas com os informantes são aqueles calçados que foram dados pelos pais (mães e pais) ou parentes, que acabam por servir de demarcadores das mudanças na vida deles (BELK; DODSON, 1997; BELK, 1997), como precisar de um sapato para trabalhar e estar mais apresentável.

É, minha mãe trouxe do Rio... *Tu pediu pra ela comprar?* Não, ela chegou assim: tu tá precisando de um sapato, meu filho. *É, agora é um homem velho, precisa trabalhar?* E eu: é, obrigado. Aí eu comecei a usar pra trabalhar... (Richard, 25 anos)

(falando de um sapato branco para atender na Faculdade de Odontologia) E aí um dia eu fui comprar a calça branca. E aí o sapato, minha mãe disse: Ah, compra! Tu não precisa? Preciso mesmo de um sapato... (Bibbs, 22 anos)

(falando do seu mocassim velho) o mouca velho, era um sapato que num Natal uma tia minha deu um pra mim e outro pro meu irmão ... o mouca velho é o que eu já tinha dito, ganhei do meu irmão ... E ele veio no momento que eu não precisava mais usar terno, quando eu comecei a trabalhar na Astran, que eu não precisava usar terno, então surgiu num momento oportuno, que eu tinha só quase sapato social, e de repente me vi numa situação que eu não precisava usar sapato social. E ele se encaixou bem nesse momento da minha vida, num negócio mais informal. (Bernardo, 27 anos)

Existem também aqueles calçados que foram comprados pelos próprios informantes, que servem como demarcadores de ritos de passagem como mudanças de profissões (SOLOMON; ANAND, 1985), formatura, em suma, troca de papéis a serem desempenhados na sociedade (YOUNG, 1991)

Esse aí foi o comprado em agosto do ano passado, tem menos de um ano, pra trabalhar na UCS, comprei pra ir com um tênis mais arrumadinho... (Douglas, 26 anos)

(falando sobre uma sandália)...pra essas coisas, quando eu preciso dar uma de arquiteta, quando eu preciso apresentar trabalho, coisas assim mais bem arrumada... (Cláudia, 25 anos)

Do mesmo modo, existem aqueles calçados que representam ritos de passagem em relação à independência dos informantes, como aqueles que foram pagos pela primeira vez por eles (mesmo aqueles que foram pagos com a mesada e não com o dinheiro ganho por eles propriamente dito). É interessante frisar a frase de Bibbs, em relação à forma de pagamento, o crédito, uma característica da pós-modernidade nas palavras de Baudrillard (1996).

Foi o primeiro tênis que comprei com o meu dinheiro. Passei o banricompras, em 5x, tô pagando até agora. Bah, então eu cuido mais dele então, por isso, porque eu tô pagando. (Bibbs, 22 anos)

Esse tênis foi quando eu fui efetivado nessa empresa que eu tô hoje, meu primeiro salário, eu acho que eu tava ganhando uns 1.000 reais, então eu tinha dinheiro pra pagar à vista. Então eu vou comprar um tênis bom. Aí eu fui lá no shopping e comprei esse tênis aí. (Richard, 25 anos)

Sei lá né, faz pouco tempo que eu comprei, foi o único que eu comprei com o meu dinheiro. (José Paulo, 16 anos)

Outros calçados que servem como ritos de passagem são aqueles que representam a mudança do *papel central* que o informante desempenha. Enquanto que existem aqueles calçados que representam mudanças secundárias¹³, como troca de emprego, troca de papéis a serem desempenhados durante o curso do dia (trabalho x casa), existem aqueles calçados que servem como demarcadores de mudanças mais profundas, mudanças que normalmente não têm volta¹⁴. O caso a ser apresentado aqui são *TODOS* os sapatos de Cláudia, que foram comprados após ela ter feito uma tatuagem no pé. Enquanto que os seus sapatos antigos tinham tiras, e eram fechados na altura da sua futura tatuagem, os novos sapatos, aqueles que ela escolheu como especiais, não possuem tal tira e foram comprados especialmente para mostrar a tatuagem.

E eu só tinha o mullin que aparecia a tatuagem. Não tinha outros calçados. (Cláudia, 25 anos)

Tá, essa daí eu comprei logo depois que eu tinha feito a tatuagem, e justamente eu tava procurando uma que fosse, deixasse o pé à mostra. (Cláudia, 25 anos)

Mas tinha que ser um sapatinho por que aparece a tal da tatuagem. Eu sou maníaca por essa tatuagem. Acho que isso aqui é terapia. (Cláudia, 25 anos)

Depois que eu fiz a tatuagem, é, esses daí especialmente são os que eu gosto agora, porque eu fiz a tatuagem, e eu gosto agora, e justamente se encaixam justamente na minha história de vida a partir do momento que eu fiz a tatuagem. E é bem assim. E a partir do momento que eu fiz a tatuagem, o que coincidiu com o fato de eu já ser arquiteta e não mais ser estudante, então eu precisava dessas coisas de ser mais elegante... (Cláudia, 25 anos)

É que mudou muito os sapatos que eu comprei nos últimos 2 anos, mudaram muito em função da tatuagem. (Cláudia, 25 anos)

Então eu tive que ser adulta, trabalhar, ter o meu dinheiro pra fazer a minha tatuagem, porque a mãe não ia deixar eu fazer. (Cláudia, 25 anos)

E a tatuagem além de ser um ponto central na vida de Cláudia em relação aos sapatos que ela utiliza, está intimamente ligada a um rito de passagem, de se tornar independente financeiramente, de não depender mais dos pais, de ser adulta como ela mesmo afirma, e de ter trocado de papel na sociedade, passando de estudante universitária para arquiteta. Essas características do rito de passagem experimentado por Cláudia encontram-se dentro daquelas descritos por Young (1991).

¹³ Nos diferentes *selves* que se desempenha no decorrer da vida. Para uma discussão mais aprofundada sobre os diferentes *selves*, a fragmentação e o *self* autêntico, as propostas apresentadas por Ahuvia (2005), Belk (1988) e Tian e Belk (2005), e a minha, ir direto para a conclusão.

¹⁴ Essas sim relacionadas com o *self* autêntico, e não com um dos diversos *selves* que se desempenha.

Desta forma, calçados acabam por desempenhar o papel de demarcadores das mudanças no curso da vida dos informantes, servindo como *gatekeepers*, ou *threshold gifts* como Belk (1997) os chama, objetos que *protegem* e limitam uma nova fase da vida a ser experimentada e explorada (BELK, 1997), significando ritos de passagem (YOUNG, 1991; BELK; DODSON, 1997; BELK, 2003; SOLOMON; ANAND, 1985; SCHOUTEN, 1991) ou até mesmo mementos (CASTILHOS *et al.*, 2006; PARKIN, 1999), posses que reforcem e relembrem (HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990) o caminhar da vida e os seus passos já trilhados e cumpridos satisfatoriamente.

5.4 CULTIVADOS

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, (1981) propõem em seu trabalho o conceito de *cultivation*, termo que se refere àqueles objetos que recebem uma atenção especial dos seus donos¹⁵. Através da energia psíquica que lhes é depositada pelo sujeito, estes objetos passam a estar carregados com esta energia desprendida, que poderia ser considerada como perdida. Mas como a máxima de Lavoisier [na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma] também é presente na relação da energia psíquica e a *cultivation* proposta por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, (1981), estes objetos passam a se tornar pontos centrais nas identidades dos sujeitos pelo fato de estarem carregados pelo *self* e por parte da vida e energia dos sujeitos. Idéia semelhante é postulada por Freud com o seu termo *cathexis*. Exemplos de calçados que possuem a idéia de *cultivation* e se assemelham com a idéia de objetos sacros (HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990) são aqueles que já passaram por inúmeras fatos na vida dos sujeitos, fatos que se tornaram ou foram centrais em um certo ponto de suas vidas.

(falando sobre os seus mocassins) Isso, esse aqui há uns 5 anos, e o outro eu usei de 2 a 3 anos e ele ficou velho. Eu tenho ele, uso raramente, mas uso. E esse aqui, que foi o que eu mais usei, que mais gostei, eu uso há 5 anos. E é o companheiro de todas as festas no litoral. (Bernardo, 27 anos)

(falando sobre o uso do mocassim velho) Cancheiro na noite. (Bernardo, 27 anos)

¹⁵ Uso o termo em itálico pelo fato de que não precisamos ser donos propriamente ditos dos objetos para depositar energia psíquica sobre eles. Casos relatados em Castilhos *et al.* (2006) e mesmo o sistema de crédito descrito por Baudrillard (1996) permitem que tenhamos objetos sem que sejam nossos de verdade (tenhamos os comprado por completo ou os produzido – entendendo que compra e produção fazem parte da mesma categoria de Sartre [1943]).

(continuando a falar do mocassim velho) É o quebra-galho. É o Severino. (Bernardo, 27 anos)

(falando sobre quais tênis irá levar na lua de mel) o mouca de confiança vai ficar. ... é um mocassim que não pode ser perdido, se eu esquecer o novo não tem tanto problema. Mas se eu esquecer o velho que é um sapato de confiança. Tem o lado sentimental do sapato. (Bernardo, 27 anos)

(comparando o mocassim novo com o velho) O outro tem milhões de histórias. Oito anos de histórias, muitos verões com excelentes usos. É um sapato famoso entre a gurizada. *Tem até música?* Música e apelido. É o mouca. (Bernardo, 27 anos)

(falando sobre o tênis que comprou por 0,50 dólares em uma *Garage Sale* em San Diego, EUA) É, o guerreiro. (Richard, 25 anos)

Tava usado já, tinha umas manchas de tinta. O cara também devia fazer tudo com o tênis, pintar a casa, andar de skate. E tá durando muito tempo. Desci umas lombas animal, e a sola tá nova, nova não, tá boa. (Richard, 25 anos)

Mas eu não gostava muito desse tênis pra jogar. Eu queria o meu antes. Aí eu tinha uns outros meus, uns dois, que eu não gostava muito. Então eu gostava de jogar com o meu velho, todo arreventado. (Bibbs, 22 anos)

Em relação ao mocassim de Bernardo, parecem claros a relação de uso por um grande período de tempo e o acompanhamento deste calçado em diversas ocasiões, fato que propiciou uma condição especial. O processo de *cultivation* pelo qual este calçado passou, de acompanha-lo em diversas festas e atividades lúdicas como ele relata, alçou o calçado a um novo patamar, que lhe faz pensar em deixá-lo em casa com medo de esquecê-lo¹⁶. Caso similar é o o tênis guerreiro do Richard, um tênis que já foi comprado usado em uma *garage sale*, por um preço ínfimo, e que o acompanhou em diversas peripécias nos Estados Unidos, sempre o salvando das enrascadas (ler mais sobre os poderes que os tênis possuem no capítulo subsequente). Este também é o caso do tênis de jogar futebol (que não era de jogar futebol na sua concepção) de Bibbs, que, mesmo possuindo tênis novos, continuava preferindo utilizar o velho que lhe garantia bons rendimentos. É interessante também relatar o processo pelo qual os calçados passam até atingir o ponto de serem considerados como centrais, o processo de energização pelo qual passam até adquirirem uma condição especial. Calçados que ainda não atingiram essa distinção e algumas fases desse processo de energização também aparecem nas entrevistas.

E tu gosta dela quando? Quando tá no formato do teu pé? Ahan. Isso aí. Aí ele estrago a minhas havaianas. Aí depois eu ganhei essa aí, mas não é a mesma coisa. A outra era melhor. Não sei qual é a diferença... (Richard, 25 anos)

¹⁶ O que fez e relatou em conversa pós-lua-de-mel.

(falando sobre o mocassim novo) É, ele é um mouca, mas não com o mesmo charme. Não é o verdadeiro, não tem a fama do outro. *Não vai chegar a ter?* Acho difícil. Não tem a mesma simpatia. (Bernardo, 27 anos)

(falando sobre o mocassim novo) Ainda precisa dar uma amaciada. (Bernardo, 27 anos)

Desta forma, os calçados, e em especial alguns, ou um somente para cada sujeito, possuem uma relação especial, adquirida durante anos, através de inúmeros fatos, como boas festas, bons resultados em jogos, acompanhando e ajudando nos momentos difíceis, e, com isso, acabam por se carregar com a energia psíquica do sujeito, tornando-se centrais a ponto de continuarem a serem usados mesmo depois de estarem totalmente gastos, ou velhos. São aqueles calçados que possuem estórias, que já estão moldados pelo formato do pé, estão amaciados e *compreendem* o que o sujeito quer e como quer. Passam a ser considerados como *amigos*, possuem apelidos, ganham música em sua homenagem, e por possuírem tantas qualidades, não podem ser perdidos em hipótese alguma, muito menos jogados fora e substituídos.

5.5 A FÁBULA DA CINDERELA

Hirschman e Stern (2000) perfazem o caminho pelo qual o imaginário coletivo de como eram vistas as mulheres, seus objetivos e identidades no último século modificou-se. Passam por animações como Branca de Neve e os Sete Anões, Fantasia e Bela Adormecida (Disney), vão a filmes como *O Vento Levou*, *I Love Lucy*, *O Exorcista* e *Guerra nas Estrelas*, e chegam a seriados como *The Dick Van Dyke Show* e *Bewitched*, para demonstrarem as mudanças decorrentes da posição da mulher na sociedade e suas implicações nestas expressões culturais de massa. Mas Hirschman e Stern (2000) se esquecem de um ponto central na sua análise, mais em relação ao interesse de pesquisa dessa dissertação (os sapatos), do que do deles (a representação da identidade e objetivos das mulheres na sociedade), que é o conto da Cinderela ou Gata Borralheira. Existem duas versões do mesmo conto, um feito pelos irmãos Grimm (MACHADO, 1996), ao qual não se está tão acostumado, onde os pedidos são feitos para pombas e o baile dura três dias, e outro romantizado por Disney, onde Cinderela conversa com os animais, tem uma carruagem de abóbora, faz seus pedidos para uma fada madrinha e, o ponto central, possui um sapatinho *mágico* de cristal.

Desta forma, a intenção neste momento é apresentar e introduzir a próxima categoria, fazendo um comparativo desta com o sapatinho *mágico* de cristal da Cinderela (Disney), ou

mesmo o sapato *comum* que ela possui no conto dos irmãos Grimm (MACHADO, 1996). Lembrando-se da história de Cinderela, ela mora com a sua madrasta má (isso não é uma redundância!!), juntamente com as filhas da sua madrasta (no conto de Grimm, a madrasta é casada com o seu pai, enquanto que para Disney o pai não aparece no conto). Cinderela passa a ser tratada como uma servente na casa, fazendo todos os serviços domésticos, enquanto que suas *meia-irmãs* são tratadas como verdadeiras princesas, tendo todas as suas vontades atendidas. Cinderela, por sua posição na casa, acaba por estar sempre vestida maltrapilha, por isso o nome de Gata Borralheira, com um sapato simples, e uma roupa apta para as suas lidas domésticas. Então em um *belo dia*, chega uma correspondência na casa, um convite do Rei para um baile em sua homenagem. As *meia-irmãs* ficam todas felizes, do mesmo modo que Cinderela, que pede encarecidamente à madrasta para ir ao baile.

O pedido é atendido, mas Cinderela não possui uma roupa adequada para ir ao baile (para Disney o seu vestido é rasgado pelas *meia-irmãs*, enquanto que para Grimm ela não o possui). Desta maneira ela precisa fazer um pedido (para os pombos que pousam em uma árvore plantada por ela, ou para a fada madrinha), e acaba por ganhar um vestido e um sapato deslumbrantes, mais no conto de Disney do que no de Grimm. Cinderela vai ao baile (ou aos bailes para Grimm), e no último dia acaba por deixar um sapatinho na escada (para Disney em função da sua pressa em não ficar até após a meia noite quando terminaria o feitiço, e para Grimm pelo fato do príncipe já estar apaixonado por ela e mandar pintar com piche a escada a fim dela ficar presa). O final do conto é o príncipe encontrando a sua amada através do sapatinho esquecido, testando o sapato em todas as mulheres do reino.

Já contada toda a história, existem alguns pontos que deveriam ser ressaltados nesse momento. Primeiramente, Cinderela possuía roupas e sapatos comuns, era uma pessoa comum, uma guria que limpava a casa e estava sempre maltrapilha. No momento em que seu pedido foi atendido, ela se tornou outra pessoa, adquiriu outra personalidade (uma característica PoMo já discutida em um capítulo anterior e apresentada no capítulo sobre fragmentação do *self*) e teve com ela um sapato *mágico*, um sapato que se tornará essencial para um *viveram felizes para sempre* no final. Este sapato deixou Cinderela mais confiante de si mesma, a ajudou de uma forma mágica a ser o par ideal do príncipe e, também importante, fez com que fosse julgada diferentemente pelo próprio príncipe (no conto dos irmãos Grimm, o príncipe sempre ia atrás dela após os bailes e encontrava uma Cinderela maltrapilha dormindo em seu quarto, e sempre retornava desiludido em não ter achado aquela linda mulher com quem dançou a noite inteira).

O que será apresentado daqui em diante, nas próximas sub-categorias, são calçados que dão poderes mágicos a quem os usa, semelhantes ao sapatinho de cristal de Cinderela, como deixar a pessoa mais confiante, mais segura, ou que melhoram a performance esportiva, aumentando o número de gols marcados por exemplo, e, por fim, fazem com que o *dono* seja julgado (visto) pelos outros de uma forma diferente, como o que aconteceu com o príncipe em Cinderela.

5.5.1 Calçados que transformam e dão poderes

Belk (1991) e Hirschman e LaBarbera (1990) encontraram entre os tipos de posses especiais aquelas que representariam objetos de magia, ciência ou religião, objetos que dariam poderes especiais a quem os usariam, semelhantes a totens, relíquias e amuletos. Estes objetos teriam conotações mitológicas (LÉVI-STRAUSS, 1978), seriam considerados como sagrados (HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; BELK; WALLENDOR; SHERRY JR., 1989; CASTILHOS; CAVEDON, 2004) por darem poderes como segurança, proteção e até mesmo sedução por um determinado período (ARNOULD; PRICE; CURASI, 1999; ARNOULD; PRICE; OTNES, 1998). Além disto, objetos de consumo serviriam como amuletos (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006), nos quais o sujeito depositaria sua confiança, vontade e fé, de modo que o objeto lhe ajudasse a atingir o seu objetivo (ARNOULD; PRICE; CURASI, 1999), tal qual um trevo de quatro folhas ou uma pata de coelho. Do mesmo modo, sujeitos chegariam até a acreditar que objetos de consumo teriam a capacidade de compreender os seus anseios, preferências e vontades, dando aquilo que eles gostariam de ter (TIAN; BELK, 2006). Com calçados não é diferente (BELK, 2003; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; MARGOLIES, 2003; HAUSMAN, 2003), onde existiriam aqueles que proporcionariam sentimentos de magia pela ajuda em cumprir alguma missão em especial.

É o tênis guerreiro. Ele me acompanha nos momentos mais difíceis. Quando eu rompi o tendão, os ligamentos. (Richard, 25 anos)

E com esse diadora, o meu drible não piorou tanto, mas eu ainda gosto mais de driblar com o nike, mas o chute, melhorou muito o chute. Até sem querer, pega, e a bola entra. *Tu acha que ele tem assim, uma coisa especial, que ajuda o chute?* Não posso revelar pra ti, que é um zagueiro. Tá fácil de me marcar no drible, mas... (Bibbs, 22 anos)

E quando eu precisasse ir na obra ela não me deixava sem tá me sentindo bem, sem me sentir segura onde tava pisando. *E tu acha que ela te dava mais uma segurança de lidar com eles?* Sim, exatamente, ela me deixava segura. (Cláudia, 25 anos)

(falando do tênis que vai para a festa e se ajudaria ou não na conquista de *namoradas*) *Mas o tênis ajuda, ou não? Ajuda com certeza* (José Paulo, 16 anos)

E por que ele tem te dado bons resultados? Porque é muito bom, tenho metido bastante gol com ele. (José Paulo, 16 anos)

Entre os calçados que proporcionariam um sentimento de amuleto, que trariam sorte, melhorariam a performance, dariam segurança para os sujeitos, encontram-se diferentes tipos, para diferentes ocasiões. O tênis guerreiro de Richard o acompanhou nos momentos mais difíceis, em uma fase da vida em que ele morou fora e teve que trabalhar para se sustentar, nos mais variados trabalhos, ao mesmo tempo em que vivia aventuras das mais diversas, como descer lombas gigantescas de skate, viajar de carro pelos EUA, normalmente precisando de algo que lhe *protegesse* (ARNOULD; PRICE; CURASI, 1999; MARGOLIES, 2003), e fosse resistente para agüentar qualquer tranco. Com relação aos tênis esportivos de Bibbs e José Paulo, estes aumentariam as suas performances (BELK, 2003; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; MARGOLIES, 2003), conferindo poderes de fazer mais gols de forma inexplicada. Interessante é a maneira com que Bibbs se posiciona, dizendo que não poderia me contar o seu segredo, qual seria o seu amuleto da sorte e como utilizá-lo, mais ou menos como uma mágica a ser realizada e o mágico não contando os seus passos, pelo motivo de que eu iria jogar contra ele em alguns jogos e poderia, assim, *desmascará-lo* ou desvendar a sua mágica. Em relação a Cláudia, o seu sapato de trabalho lhe conferiria segurança para trabalhar e lidar com os funcionários, o que lhe ajudava por ser uma jovem arquiteta e ainda não gozar de muita experiência em lidar com os pedreiros. Através deste sapato Cláudia se sentia segura, e se fazia respeitar perante os pedreiros. Outros sapatos que também possuem este poder de conferir maior respeitabilidade perante outros são os de Bibbs e Joana, quando se referem aos seus sapatos de trabalho.

Aí eu botava os oclinhos, e já dava um ar mais sério, para os professores. É que agora é muito mais pro paciente. Então eles olham, um gurizinho vindo me atender de tenizinho, não sei o quê. Agora olha pro sapato e dá um... (Bibbs, 22 anos)

Mas lá, não sei, é muito o jeito que me viam lá, por que eu sou quase o mais novo da minha turma, tenho cara de mais novo. Esse gurizinho vai me atender, às vezes quando tô ajudando os meus colegas atender, eles acham que sou o gurizinho que vai ser atendido, eles falam assim né. (Bibbs, 22 anos)

Eu preciso de um sapato bico fino, meio arrumado, pra ir pro hospital. *E tem a ver de querer estar agora arrumada porque é médica e não é mais estudante?* Tem a ver. (Joana, 26 anos)

Ele é uma coisa mais social, dá uma coisa mais de seriedade, pra me apresentar como médica. (Joana, 26 anos)

É mais para os pacientes, que tu tem um sapato com salto, mais arrumado? É, e pros chefes, para eles me verem. (Joana, 26 anos)

O que se vê, então, são calçados que conferem poderes mágicos, que dão sorte, que ajudam a cumprir missões, melhoram a performance esportiva sem motivos (físicos) aparentes e, também, ajudam na transformação do *self*, como no caso da Cinderela, que se transformou de Gata Borralheira em uma linda mulher. Sapatos não auxiliam somente na questão de sedução, mas também auxiliam os sujeitos a se tornarem mais respeitados, conferindo segurança, vistos de outra maneira aos olhos dos outros (o que será discutido na próxima sub-categoria), *auxiliando* a um *melhor atendimento* (nos casos de Joana e Bibbs), ou a decisões *mais corretas* em relação às construções, no caso de Cláudia.

5.5.2 Julgado pelos seus pés

Vestimentas, onde se incluíam também sapatos, representam categorias e princípios culturais (MCCRACKEN, 1988a), fazendo com que as pessoas sejam julgadas pelo que usam (BELK, 2003), dizendo quem é ou não é *cool* (BELK, 2006). Categorias e princípios culturais estariam inseridos na cultura material, em objetos de consumo, e calçados em especial nesse contexto de pesquisa, servindo como uma forma de comunicação destes (MCCRACKEN, 1988a; HOLMAN, 1980; 1981), onde haveriam reforços a estes através do uso desses objetos. Exemplos como os de imigrantes indianos possuindo objetos que lhes remetem a seu país de origem e à sua identidade de origem (MEHTA; BELK, 1991), ou o consumo simbólico de artigos esportivos de equipes de futebol (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002; BROMBERGER, 1998), são dados em artigos onde demonstra-se que se permite que se julgue as pessoas pelo que usam.

É, na área da saúde pesa, né. Não só o sapato, o cara vai no dentista com um fuquinha. Que dentista é esse? Eu tenho um carro melhor que o dentista! Que dentista é esse? E de sapato furado também não dá. Isso pesa! O cara não consegue cuidar dele mesmo e quer cuidar de mim. (Bibbs, 22 anos)

(falando sobre as roupas e sapatos que usa para aparecer, mas não tanto a sua tatuagem) Isso, não quero que me tirem pra punk. (Cláudia, 25 anos)

(falando da sua sapatilha) Alguma coisa prática e que me deixasse bem apresentável assim, e que não era tênis, que não iam me tirar pra estudante de segunda série do segundo grau. (Cláudia, 25 anos)

Porque essa é uma coisa do folclore que eu acho assim, que sempre dizem que se a gente quer saber se uma pessoa é relaxada ou não, é pra olhar pro sapato, por que daí tu vai saber. (Cláudia, 25 anos)

Antes eu só comprava tênis assim, redondo. Dai eu comecei a comprar tênis alto, de basquete. Agora compro tênis, sei lá, mais baixinho. Esses daqui é pelos meus 14, esses dois aqui. 13, 14. 14 pra 15 modinha mais basquete, hip-hop. E aqui, já, mais me ajeitando. (José Paulo, 16 anos)

Como no relato de um folclore por Cláudia, de que para saber se uma pessoa é ou não relaxada se deveria olhar para os seus calçados, idéia semelhante já me foi dita inúmeras vezes em conversas¹⁷ com amigas sobre como julgam os homens em festas. Outro fato inusitado em relação a tênis e julgamentos feitos é o fato de existir uma boate em Porto Alegre que possui um cartaz na sua entrada, onde se lê: Proibida a entrada de pessoas: mal barbeadas; de bermuda; e de tênis sujo. Todos estes *itens* estão relacionados com a visão de uma pessoa relaxada (unidades de Diderot ou estrelas da constelação de consumo [SOLOMON, 1983; SOLOMON; BUCHANAN, 1991; MCCRACKEN, 1988a]) que a boate não gostaria de ter como cliente. O que aparece claramente também é a questão de ser *cool* e se conformar com alguma moda ou estilo, como na frase de José Paulo, que afirma ter trocado de estilo por pelo menos três vezes, primeiro de skatista com os tênis redondos, depois de basquete e no estilo hip-hop (o *cool* nos EUA [BELK, 2006]), e por fim com tênis *mais arrumados*.

Do mesmo modo que os calçados servem para julgar as pessoas, estes estão inseridos em uma constelação de consumo (SOLOMON, 1983; SOLOMON; BUCHANAN, 1991), ou fazem parte das unidades de Diderot (MCCRACKEN, 1988a), ou seja, estão em conformidade com outras unidades, ou outras estrelas da constelação, unindo-se e formando uma mensagem *única* que se quer passar. Isto pôde ser percebido na afirmação de Bibbs, sobre um dentista com um fuquinha ou um tênis furado.

Quando eu vou apresentar, eu quero tá mais, apresentável. Eu quero tá mais bonitinha. Acho que isso vende também. Tu pode tirar uma nota melhor porque tu ta melhor vestido, e o sapato também conta. (Cláudia, 25 anos)

Forma de vestir e de sapato junto. Eu acho que sim, tanto que eles te tratam diferente dependendo do sapato que tu ta. (Cláudia, 25 anos)

De sapatênis ou tênis, aqueles que eu botei ali. *De calça social?* Jeans ou aquelas largonas. Não muito gurizão, mas uma coisa mais confortável. (Douglas, 26 anos)

(falando sobre os motivos que o levaram a comprar uma sandália) Pra justamente não vir de havaianas e o pessoal ficar olhando torto... (Douglas, 26 anos)

Tinha verde, daquele tecido feito de maconha, feito de folha de maconha. Aí eu achei meio chave de cadeia, ir pra faculdade usando um tênis que eu usaria tranqüilo na rua, mas não pra dar aula. Por que eu sei que metade dos alunos fuma maconha. (Douglas, 26 anos)

¹⁷ Sem nenhuma relação com o tema de pesquisa, essas conversas ocorreram no decorrer da minha vida, em momentos bem anteriores a ter essa idéia de pesquisa, ou até mesmo entrar no mestrado.

(falando sobre a compra do seu escarpim caramelo) Eu quero ter roupas mais arrumadas, camisa social. Agora eu vou ir mais arrumada pro hospital, não todos os dias, mas alguns dias, quando tem round. (Joana, 26 anos)

Se percebe nestas frases dos meus informantes o papel que a sociedade tem em influenciar o uso, não somente através de modas e de ser fashion, mas também por ser julgado e analisado pelo que se usa. Ou seja, existindo o retorno da categoria e princípio cultural que estão inseridos no sapato à própria cultura e à sociedade, remetendo às performances autoritativas (ARNOULD; PRICE, 2000), pelo fato de fazer com que se use sapatos, por exemplo, para estar em conformidade com o que a sociedade espera da pessoa naquele contexto.

5.6 SE LIVRANDO DO TÊNIS VELHO, OU NÃO?

Depois de viverem inúmeras aventuras, serem cultivados por esta razão (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981), representarem ritos de passagem (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006; YOUNG, 1991; BELK; DODSON, 1997; BELK, 2003; HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; ROOK, 1984; SOLOMON; ANAND, 1985), darem poderes mágicos e sobrenaturais (ARNOULD; PRICE; CURASI, 1999; ARNOULD; PRICE; OTNES, 1998; BELK, 2003; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989; TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006), fragmentarem o *self* (FIRAT; VENKATESH, 1995; FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995; CASTILHOS *et al.*, 2006; TIAN; BELK, 2005) e representarem atos autênticos e performances autoritativas (ARNOULD; PRICE, 2000), os objetos, e em especial os tênis, chegam ao final de suas vidas (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990), em um momento que precisam ser deixados de lado e serem jogados fora (ROSTER, 2001; LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005; MCCRACKEN, 1988a).

O processo de disposição dos objetos, e em particular dos tênis, será tratado a partir deste momento, dando especial atenção aos caminhos que os tênis percorrem desde a sua posição de *rei* dentro do universo de outros tênis possuídos, até o momento em que perdem o seu reinado, são esquecidos pelos seus donos, e acabam por serem jogados fora. Segundo Roster (2001), a disposição de objetos muito conectados com o *self* requer uma deliberação

mais complexa, tanto afetivamente quanto cognitivamente, sendo esta causada normalmente por comportamentos de distanciamento, eventos críticos, e performance e valor.

As havaianas eu ganhei por causa do meu cachorro. Porque ele roeu as alças da minha havaianas e eu, bah, fiquei indignado, porque eu gostava da minha havaianas, ela já tinha uns seis meses. (Richard, 25 anos)

Teve outra havaianas que arrebentou a tira, aí eu joguei fora, não tinha o que fazer. Essa aqui talvez arrebente. O solado tá arrebentando. (Douglas, 26 anos)

Eu acho que não. E até por que não é havaianas. É ipanema, e eu acho ruim que essa havaianas, não sei se o pé tá sujo, mas tá sempre preta em baixa, sempre suja, suja mais meu pé. (Bibbs, 22 anos)

Chega uma hora que tá muito judiado, e não dá mais pra fazer aquilo, que tu comprou pra um propósito e não dá mais. (Douglas, 26 anos)

Eu acho que ele tá tão velho, tá tão desgastado, que vou usar ele até furar a sola, e quando furar a sola eu vou botar fora ... se alguém pegar, pegou. Tá tão velho, que até é uma vergonha de dar. Uma ofensa. (Bernardo, 27 anos)

Os tênis que eu boto fora só se não tiver mais sola. Porque, por fora, se tiver rasgado, eu boto uma fita teipe. (José Paulo, 16 anos)

(falando sobre quando se despede dos seus calçados) Quando o sapato estragar, perder a cor, tudo isso influencia. (Joana, 26 anos)

O que pode ser visto nestas frases dos meus informantes é a propensão de se livrar dos tênis velhos no momento em que estes não conseguem mais desempenhar o seu papel, relacionando-se à performance (ROSTER, 2001). As havaianas são um caso em especial, onde é relatado pelos meus informantes o fato de comprarem uma nova somente quando a antiga tiver rasgado as suas tiras, ou seja, não tiver mais como utilizá-la. E em relação à ipanema, uma *cópia* das havaianas nas palavras de Bibbs, esta também perderá seu posto e será jogada fora pelo motivo de sujar muito (performance), algo que não ocorreria com verdadeiras havaianas. Mas este é o ponto final do calçado, o seu dia D, o dia em que foi escolhido para ser jogado fora. Entretanto, os calçados percorrem um caminho desde o seu reinado até o seu destronamento, algo que pode ser percebido nas falas dos meus informantes.

Era pra festa, todos os tênis que eu compro primeiro é pra ir pra festa, só os de futebol que não. Daí eu comecei a usar ele pra ir pra aula. (José Paulo, 16 anos)

Antes eu usava bem pouquinho pra ir pra aula, daí agora eu uso todo o dia ... agora eu até jogo bola com ele. Jogo basquete também com ele. Quando tem campeonatinho no colégio. (José Paulo, 16 anos)

(falando sobre caso perdesse o tênis que gosta mais) *Aí volta o que foi rebaixado?* É, volta à presidência. (José Paulo, 16 anos)

Quando a gente dá um sapato, uma coisa pra eles, eles usam aqueles pra sair, e os que eles têm em casa pra lidar na roça. (Cláudia, 25 anos)

Primeiro eu compro, agora comprei a sandália nova, agora vai ser minha sandália de sair, depois que ela vai ficando mais batida, ela vai ficando pro dia-a-dia. (Cláudia, 25 anos)

Usei sem parar o tênis, usei pra tudo ele. Pra sair na noite, usava ele, pra correr usava ele, pra vir nas aulas eu usava ele. Pra tudo. Ai teve uma hora que ele detonou, ficou judiadasso, ai eu passei a usar só pra correr. (Douglas, 26 anos)

... é que eu já tinha um outro tênis pra sair. E aí foi substituído. O outro nike que o meu irmão trouxe pra mim que era pra jogar bola, ele ficou muito grande e eu comecei a usar pra sair. Pra ir pra aula. E esse daqui virou pra jogar bola e aquele mais pra tudo (Bibbs, 22 anos)

...se eu gosto muito, eu faço qualquer coisa pra continuar, aí começa a perder a cor, e eu vou lá e pinto, ai começa a descolar, e eu vou lá e colo. *Pra aumentar a sobrevida?* É, pra aumentar a sobrevida. *Mas depois já ta não reanimável?* É, já deu recidiva, agora não dá mais, agora vou ter que comprar um novo (Joana, 26 anos)

E como no ocorrido com Löfgren (1990) e Castilhos (2007), os calçados perdem os seus espaços centrais nas vidas dos meus informantes, perdem as suas características principais, os seus pontos fortes, e acabam por ir para a marginalidade, sendo rebaixados de *status* e começando a desempenhar outros papéis. Interessante é a colocação de Cláudia, quando se refere aos seus tênis e sapatos doados a primas do interior, que pegam o calçado, que antes já haviam percorrido este caminho de vida, e lhe dão uma vida nova, dando uma segunda oportunidade de percorrer o mesmo caminho, de um ponto central a um ponto periférico. Do mesmo modo, são interessantes as táticas utilizadas por Joana para dar sobrevida aos seus sapatos e o fato de que existiriam alguns que seriam *não-reanimáveis*, ou seja, já teriam chegado a um ponto tal da *doença*, que não valeria a pena ressuscitá-los, dando uma pequena sobrevida.

Por fim, deve-se notar o processo pelo qual passam os calçados antes de serem jogados fora, além de perderem seu *status*, suas qualidades principais, a sua performance, ficando confinados em locais distantes dos sujeitos, como uma forma de primeiro criar um distanciamento geográfico, com o intuito de possibilitar um desapego afetivo progressivo. Este processo é chamado de *cool of* por McCracken (1988a) e encontra-se também descrito como comportamentos de distanciamento (ROSTER, 2001) e rituais de divestimento de significados (LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005). Segundo meus informantes, os seus calçados, após serem utilizados incessantemente, após perderem as suas características físicas *apropriadas* ao uso, após serem rebaixados de *status*, ficam confinados em uma espécie de quarentena, em locais fechados, onde, sem acesso, o laço afetivo pode ser desfeito.

Fica dentro do armário, bem no fundo, dentro de um saco plástico. Só saiu porque a gente, como eu tava falando, tava organizando, desmontar um armário pra montar outro, e ele saiu pra arrumação e ficou um tempo fora, mas já vai voltar pro armário de novo. (Bernardo, 27 anos)

Eu nunca joguei tênis fora. Eu sempre vou guardando. (Bibbs, 22 anos)

Eu não tenho costume de guardar. Tipo, quando eu paro de usar, eu guardo uns dois meses, três meses e depois vai pro lixo. (José Paulo, 16 anos)

Ele fica um tempo no meu armário me estorvando a vida. Fica lá. Ano que vem eu vou usar, vou deixar aí. Aí quando eu começo a por pra um lado, por pra outro, não sei o que, e daí comprou outro. Aí daí eu olho pra ele: tu só ta me enchendo, só tá me ocupando lugar, eu preciso lugar pros outros. Aí ele vai. (Cláudia, 25 anos)

Não, eu fico um tempão sem usar, aí eu vejo que eu vou ter que dar, já faz um ano que eu não uso, não adianta mais ficar guardando, não vou usar mais. Demoro um tempo pra me dar conta que tô guardando uma coisa que eu não vou usar mais. (Joana, 26 anos)

Desta maneira, os tênis chegam ao final da sua vida, após viverem inúmeras aventuras, permanecendo em um leito de morte por um longo período, ficando acamados, passando por uma UTI, sendo considerados como não-reanimáveis, e por fim segregados para não disseminarem a sua doença, para em um final serem entregues a uma vida após a morte.

6 CONCLUSÕES

Após termos percorridos um pouco mais do que 60km juntos, termos gastos a nossa sola vendo paisagens como a perspectiva histórica dos calçados, as justificativas e os objetivos para se perfazer esta caminhada em conjunto, por nos serem apresentados lugares como o *self* e o *extended self* (BELK, 1988), os processos de incorporação de objetos ao *self* (SARTRE, 1943), a auto-identidade (GIDDENS, 1999), os diferentes locais do pós-modernismo (FIRAT; VENKATESH, 1995; GOULDING, 2003; BROWN, não publicado BC; BROWN, 1993; 1994; FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995; FIRAT; SCHULTZ II, 1997; BAUDRILLARD, 1996), as diferentes formas de nos locomovermos (MASON, 2006), e como registraríamos esta nossa aventura, tanto através de fotos (HEISLEY; LEVY, 1991; HEISLEY, 2001) quanto de biografias (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990), e por fim, de como leríamos as anotações da viagem quando estivéssemos na segurança de nossas casas (ARNORLD; FISCHER, 1994; THOMPSON, 1997; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988) chegamos a algum lugar.

Depois de caminharmos juntos por estas inúmeras trilhas, que, por vez, poderiam não apontar para o mesmo lugar e que eram extremamente perigosas por estarem muito perto do penhasco (HOLBROOK, 1997), estas paisagens por nós contempladas foram recompensadoras, fizeram valer cada esforço despendido e os riscos assumidos de se caminhar tão perto do desfiladeiro, ao invés de ficarmos na segurança da trilha comum. O que vimos juntos são diferentes significados e motivos pelos quais os informantes consideram os seus calçados especiais.

Vimos que os calçados ajudariam a demarcar os mais diferentes segmentos do *self* (FIRAT; VENKATESH, 1995; FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995; CASTILHOS *et al.*, 2006; TIAN; BELK, 2005; WOODRUFFE-BURTON, 1998; STURROCK; PIOCH, 1998; THOMPSON, 2000; ARNOULD; PRICE, 2000; YOUNG, 1991), ajudando-nos a representar quem a sociedade gostaria que fôssemos, e quem somos verdadeiramente (ARNOULD; PRICE, 2000). Belk (1988), em relação ao *self*, propõe que os sujeitos teriam um *core self* e um *extended self*, enquanto que Ahuvia (2005) propõe que não existiria essa divisão e tudo seria mais ou menos relacionado ao *self* (não haveria essa distinção *a priori*). Ao mesmo tempo em que faz essa proposição, Ahuvia (2005) afirma que o sujeito pós-moderno não seria um *self* fragmentado, colocando essa interpretação como uma categoria

ética, onde as posses se encontrariam mais ou menos conectadas com o *self* único. Enquanto isso, nessa dissertação encontrou-se que os sujeitos sentiriam a fragmentação dos seus *selves*, não sendo essa interpretação decorrente somente de uma categoria *etic*, mas também *emic*, ou seja, os sujeitos possuiriam diferentes *selves* e isso levaria a outra conceitualização das relações entre os sujeitos (*self*) e posses.

Para tanto, se propõe que os objetos teriam alta e baixa identificação, alto e baixo cathexis, relações quentes ou frias com os diferentes *selves*¹⁸, ou seja, cada objeto estaria relacionado com um dos *selves* que se precisa representar, e não com o *único self* proposto por Ahuvia (2005). Estes *selves*, por sua vez, estariam relacionados da mesma maneira (alta e baixa identificação, alto e baixo cathexis, relações quentes ou frias e etc.) com o *self* autêntico, o *self* das *authenticating acts* (ARNOULD; PRICE, 2000). Em suma, as relações de identificação entre as posses e o *self* autêntico (o *self* único de Ahuvia [2005]) seriam mediadas pelos diferentes *selves* que se possui e se representa no decorrer do dia-a-dia, fazendo com que as posses não tenham relações diretas com o *self* autêntico, ou melhor, existindo um *self* autêntico de segunda ordem, que pode ser considerado como um dos possíveis *selves* que se representa.

Calçados também representariam ritos de passagem (TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006; YOUNG, 1991; BELK; DODSON, 1997; BELK, 2003; HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; ROOK, 1984; SOLOMON; ANAND, 1985; SCHOUTEN, 1991), ajudando a marcar as fases de nossas vidas, as nossas transições de papéis na sociedade, e demonstrando, por fim, que já conseguimos cumprir estas passagens, servindo como símbolos de cumprimento. Os donos, de tão apegados com os seus calçados, os cultivariam (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981), investiriam enormes quantidades de energia psíquica, a tal ponto que estes calçados praticamente ganhariam vida própria, teriam os seus próprios nomes, músicas em suas homenagens, fazendo com que fossem considerados como companheiros inseparáveis, tanto em festas, quanto em momentos de dificuldades.

Calçados também dariam poderes especiais e mágicos aos seus donos (ARNOULD; PRICE; CURASI, 1999; ARNOULD; PRICE; OTNES, 1998; BELK, 2003; HIRSCHMAN; LABARBERA, 1990; BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989; TIAN; BELK, 2005; CASTILHOS *et al.*, 2006; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981), tal qual o sapato de cristal de Cinderela, ajudando a mudarmos e transformarmos o nosso *self* com

poderes sobrenaturais, não perceptíveis ao olho nu, mágicos a tal ponto que não poderiam ser revelados. Se calçados ajudariam a demarcar os nossos múltiplos *selves*, as nossas múltiplas facetas no decorrer do nosso dia-a-dia, se nos dariam poderes sobrenaturais a tal ponto que nos transformariam, dando maior segurança, maior pontaria, estes mesmos calçados serviriam por nos rotular, serviriam por fazer com que fossemos julgados através deles (BELK, 2003; BELK, 2006; SOLOMON, 1983; SOLOMON; BUCHANAN, 1991; MCCRACKEN, 1988a).

Tal qual qualquer ser vivo, os calçados teriam o seu ciclo de vida (KOPYTOFF, 1986; LÖFGREN, 1990; ROSTER, 2001; LASTOVICKA; FERNANDEZ, 2005; MCCRACKEN, 1988a), nasceriam, seriam as coisas mais lindas quando crianças, teriam todas as atenções voltadas para eles, receberiam carinho, afeto, estariam em um pedestal de adoração. Com o passar do tempo, estes mesmos calçados começariam a demonstrar sinais da idade, apresentariam rugas, furos, mal odor, passariam a desempenhar outros papéis onde a aparência e o desempenho não são tão importantes. Por fim, chegariam em um ponto sem volta, um ponto onde estariam condenados, teriam uma segunda chance se não estivessem tão maltratados pelo tempo, seriam considerados como não reanimáveis, um ponto onde o câncer já tivesse se transformado em metástase, lhes restando o esquecimento, o abandono em uma quarentena para não disseminarem as suas doenças, estariam, por fim, em *rigor mortis*.

Desta maneira, refazendo a primeira viagem (a introdução), calçados não serviriam somente para nos proteger, para nos ajudar na locomoção e sustentação, por desempenhar seu papel meramente físico para o qual foram concebidos. Calçados também poderiam ser considerados como posses especiais, posses que são centrais na formação do *self* do sujeito pós-moderno, que ajudam a definir quem somos e quem gostaríamos de ser, ou quem precisamos ser em razão da imposição da sociedade. Se antes éramos definidos pelo que faríamos com as mãos, pelo que manipulávamos e transformávamos, agora também somos definidos e nos definimos através dos nossos pés, e mais explicitamente dos nossos calçados que usamos como uma segunda pele, que podemos mudar e jogar com ela para estarmos o mais adaptados ao ambiente.

Mas será que a vida dos calçados acabaria no momento de serem jogados fora? Ou teriam uma vida *post mortem*? Ressuscitariam? Se quiser saber mais, nos acompanhe nas nossas próximas caminhadas, e tenham um *preview* do que está por vir no próximo capítulo.

¹⁸ Idéia semelhante a de Ahuvia (2005) tirando o fato de que para ele só existiria um *self*, enquanto que nesse trabalho encontrou-se *selves* múltiplos.

7 LIMITAÇÕES E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como Thompson (1997) argumenta, a qualidade de um trabalho que se utiliza da hermenêutica depende basicamente do *background* que o pesquisador possui, da sua bagagem cultural e teórica, ou seja, quanto mais leituras e mais preparado o pesquisador está, melhores e mais autênticas serão as suas categorias construídas. Acredito que esta possa ser uma das limitações de meu trabalho, primeiramente por ter sido feito pela minha pessoa, um estudante de mestrado com 26 anos, com uma bagagem cultural relativamente pequena (ou aceitável se pensarmos na minha idade e no que já consegui cumprir e realizar até agora). Os resultados poderiam ser outros, se esta mesma pesquisa fosse realizada por outro pesquisador com maiores conhecimentos teóricos no assunto, conhecimentos amplos e horizontais, no intuito de ajudar na construção de categorias que tratam de assuntos tão diversos e diferentes entre si.

Mesmo tendo esta premissa, de que quanto maior a bagagem e leitura, melhores os resultados, eu tentei me preparar desta maneira (talvez esteja sublimando), protelando a coleta e a análise dos dados ao máximo, me dando mais tempo para ler outros artigos, outros livros, ir organizando categorias mentais que poderiam me ajudar no momento da entrevista. Com relação ao momento de pesquisa, este também pode ser considerado como uma limitação (algo já tratado anteriormente na dissertação), já que destes momentos, que são únicos, emergem ações e reações únicas, que levam até as categorias. Algo que apareceu em mais de um contato com os meus informantes foi a data em que foi realizada a entrevista, estávamos chegando ao final do ano, no verão, e muito dos meus informantes trouxeram para discutir os calçados que usam no verão. Muitos afirmaram que se fosse no inverno, talvez os calçados seriam diferentes, não apareceriam as havaianas, nem as sandálias abertas, estariam sapatos mais quentes, botas no caso das gurias.

Este é outro ponto que deve ser estressado, o fato de ter demandado aos meus informantes que falássemos sobre somente cinco calçados, dentro de um universo maior de calçados possuídos. Enquanto que Belk (2003) abordou todos os calçados, mas não realizou entrevistas e sim somente as biografias, imaginei que abordando mais em profundidade uma pequena quantidade de calçados traria dados mais importantes, mais relevantes, que deixariam discutir com profundidade as relações entre os calçados e o *self*. O outro fato que se relaciona aos informantes é que estes são em número de sete, sendo somente duas gurias, mas pela falta de tempo, e pela saturação já atingida nos resultados, se acabou por interromper a

busca de novos informantes¹⁹. Outro fato é que todos os informantes possuem um *background* semelhante ao do pesquisador, o que pode ter feito com que as categorias que emergiram fossem criações desta sub-cultura, o que me deixou confortável no momento de contato com os informantes, pois compreendia o que estavam falando. Mas ao mesmo tempo, existe a tranquilidade pelo fato de que Belk (2003) realizou a sua pesquisa com estudantes de graduação norte-americanos e os resultados não foram tão distintos²⁰. Do mesmo modo, ainda acredito que estas relações entre os calçados e o *self* se manterão semelhantes caso se estude pessoas com *backgrounds* distintos.

Como indicações para futuras pesquisas, não poderia deixar de citar a procura de mais informantes, que se encontrem em outros *backgrounds*. Mas o que acho possuir mais futuro é o estudo da vida pós-morte dos calçados, a vida do calçado na mão da pessoa que o recebeu em doação. Se este calçado segue o mesmo processo de envelhecimento, se passa por todas essas fases, se começa em uma posição de adoração, se vai decaindo e chega a um momento que não possui mais sobrevida e é jogado fora, são todas indicações importantes. As relações de apropriação destes objetos doados, dos significados e histórias dos antigos donos, como fazem os novos donos para se livrarem, ou não, desses significados, são temas com muito futuro quando pensamos em *self* e calçados, ou *self* e qualquer outro bem material.

Por fim, mas não menos importante (pelo contrário), a discussão sobre a existência ou não da fragmentação do *self*, e se ela é uma característica da PoMo, torna-se um ponto central para o CTT e o comportamento do consumidor, visto que existem interpretações contrastantes, mas não excludentes. Decorrente desta pergunta, a possibilidade da nova conceitualização por mim apresentada sobre os diferentes *selves*, oferecendo um ponto de vista contrastante com o das anteriores (AHUVIA, 2005; BELK, 1988; TIAN; BELK, 2005), de como as posses se relacionam com os diferentes *selves* e estes por sua vez se relacionam com o *self* autêntico, se abre como importante via de debate, tanto para o Comportamento do Consumidor como um todo, quanto ao Consumer Culture Theory, o que torna de suma importância a realização de novas pesquisas que tratem das relações de diferentes posses especiais com o(s) *self(ves)*.

¹⁹ Mesmo tendo feito mais outros inúmeros contatos frustrados com possíveis informantes até as últimas semanas antes de finalizar o trabalho.

²⁰ Muitas das categorias encontradas nessa dissertação também foram encontradas por Belk (2003) em contexto distinto. Essa proximidade de categorização traz maior validade ao processo de interpretação, fato semelhante à réplica (CASTILHOS *et al.*, 2006) realizada de Tian e Belk (2005).

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended-Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 171-184, June 2005.

ALVESSON, Mats; SKÖLDBER, Kaj. **Reflexive Methodology: New vistas for qualitative research**. London: Sage Publications, 2000.

AMY-CHINN, Dee; JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per. Doing and Meaning: Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. **Journal of Consumer Culture**, vol. 6, no. 3, p. 379-401, 2006.

ARNOLD, Stephen; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 55-70, 1994.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; OTNES, Cele. Marketplace Magic: Examples and implications for consumer behavior *in* **European Advances in Consumer Research**, vol. 3, Basil G. Englis e Ana Olofsson (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; CURASI, Carolyn. Magical Special Possessions *in* **European Advances in Consumer Research**, vol. 4, Bernard Dubois and Tina M. Lowrey and L. J. Shrum, Marc Vanhuele (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community *in* **The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires**, S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman (Orgs.), London: Routledge, 2000.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 868-882, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and Simulation**, Michigan: The University of Michigan Press, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **The System of Objects**. London: Verso, 1996.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR., John. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, no. 1, 1989.

BELK, Russell W. The Ineluctable Mysteries of Possessions. **Journal of Social Behavior and Personality**, vol. 6, no. 6, p. 17-55, 1991.

BELK, Russell W. 1997

BELK, Russell W.; DODSON, Kimberly. Lessons of Altruism and Egoism in Children's Birthday Stories *in Advances in Consumer Research*, vol. 24, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997.

BELK, Russell W.; WATSON, Joel C. Material Culture and the Extended or Unextended Self in our University Offices *in Advances in Consumer Research*, vol. 25, Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

BELK, Russell W. Shoes and Self *in Advances in Consumer Research*, vol. 30, Punam Anand Keller and Dennis W. Rook (Orgs.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2003.

BELK, Russell W. Cool Shoes and Cool Self *in Eyes Just for Shoes*, Anne Marie Dahlberg (Org.), Stockholm: Swedish Royal Armory, 2006.

BORNAT, Joanna. Oral History *in Qualitative Research Practice*, Clive Seale *et al.* (Orgs.), London: Sage, 2004.

BROMBERGER, Christian. **Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde.** França: Bayard Éditions, 1998.

BROWN, Stephen. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, vol. 27, no. 4, p. 19-34, 1993.

BROWN, Stephen. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. **European Journal of Marketing**, vol. 28, no. 8/9, p. 27-51, 1994.

BROWN, Stephen. Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 17, no. 7, p. 363-376, 1999.

BROWN, Stephen. **Postmodern Marketing: Abutting for Beginners.** Não publicado a. <disponível em <http://www.sfxbrown.com/>>

BROWN, Stephen. **Postmodern Marketing: Everything must Go.** Não publicado b. <disponível em <http://www.sfxbrown.com/>>

BROWN, Stephen. **Marketing – The retro revolution.** Não publicado c. <disponível em <http://www.sfxbrown.com/>>

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W.; TYBOUT, Alice M. Beyond external validity. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, no. 1, p. 112-114, 1983.

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W.; TYBOUT, Alice M. The concept of external validity. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, no. 3, p. 240-244, 1982.

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W.; TYBOUT, Alice M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, vol. 8, no. 2, p. 197-207, 1981.

CASTILHOS, Rodrigo B. **Subindo o Morro: Consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

CASTILHOS, Rodrigo B.; CAVEDON, Neusa R. Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, vol. 10, p. 1-15, 2004.

CASTILHOS, Rodrigo B.; PETERSEN-WAGNER, Renan; SILVEIRA, Cleo S.; KEISERMAN, Bruna; MERINO, Martin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Self Extendido e Posses no Local de Trabalho: Uma réplica no context brasileiro. **Anais do II EMA**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The Meanings of Things: Domestic symbols and the self**, Edinburg: Cambridge University Press, 1981.

CHO, Jeasik; TRENT, Allen. Validity in Qualitative Research Revisited. **Qualitative Research**, vol. 6, no. 3, p. 319-340, 2006.

COHEN, Joel B. An Over-Extended Self? **Journal of Consumer Research**, vol. 16, no. 1, p. 125-128, 1989.

CORNWELL, T. Bettina. T-shirts as wearable diary: An examination of artifact consumption and garnering related to life events *in Advances in Consumer Research*, vol. 17, Marvin E. Goldberg and Gerald Gorn and Richard W. Pollay (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990.

COVA, Bernard. What postmodernism means to marketing managers. **European Management Journal**, vol. 14, no. 5, p. 494-499, 1996.

DERBAIX, Christian; DECROUP, Alan; CABOSSART, Olivier. Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions of soccer fans *in Advances in Consumer Research*, vol. 29, Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto (Orgs.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2002.

ECKHARDT, Gianna M.; HOUSTON, Michael J. Consumption as a self-presentation in a collectivistic society *in Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 3, Kineta Hung and Kent B. Monroe (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

ECKHARDT, Gianna M.; HOUSTON, Michael J. To own your grandfather's spirit:

The nature of possessions and their meaning in China *in* **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, vol. 4, Paula M. Tidwell and Thomas E. Muller (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 2001.

FINLAY, Linda. Negotiating the Swamp: The opportunity and challenge of reflexivity in research practice. **Qualitative Research**, vol. 2, no. 2, p. 209-230, 2002.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumptio. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, dezembro, p. 239-267, 1995.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, vol. 29, no. 1, p. 40-56, 1995.

FIRAT, A. Fuat; SCHULTZ II, Clifford J. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, vol. 31, no. 3/4, p. 183-207, 1997.

FONTANA, Andéa; FREY, James. The interview: From neutral stance to political involvement *in* **The Sage Handbook of Qualitative Research**, Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Orgs.). London: Sage, 2005.

FRISBY, David; FEATHERSTONE, Mike (Orgs.). **Simmel on Culture**. London: Sage, 1997.

GENTRY, Jim; BAKER, Stacey M.; KRAFT, Frederic B. The role of possessions in creating, maintaining, and preserving one's identity: Variation over the life course *in* **Advances in Consumer Research**, vol. 22, Frank R. Kardes and Mita Sujun (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Double Day, 1959.

GOULDING, Christina. Issues in representating the postmodern consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**, vol. 6, no. 3, p. 152-159, 2003.

GUBA, Egon G.; LINCOLN, Yvonna S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences *in* **The Sage Handbook of Qualitative Research**, Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Orgs.). London: Sage, 2005.

HEISLEY, Deborah D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: A photo-elicitation technique. **Journal of Consumeres Research**, vol. 18, december, p. 257-272, 1991.

HEISLEY, Deborah D. Visual Research: Current bias and future directions *in*

Advances in Consumer Research, vol. 28, Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy (Orgs.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2001.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Journal of Marketing Research**, vol. XXIII, agosto, p. 237-249, 1986.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; LABARBERA, Priscilla A. Dimensions of possessions importance. **Psychology & Marketing**, vol. 7, no. 3, p. 215-233, 1990.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; STERN, Bárbara B. Representations of women's identities and goals: The past fifty years in film and television *in* **The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires**, S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman (Orgs.), London: Routledge, 2000.

HOLBROOK, Morris B.; O'SHAUGNESSY, John. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretative Approach to Studying Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, december, p. 398-402, 1988.

HOLBROOK, Morris B. Walking on the Edge: A stereographic photo essay on the verge of consumer research *in* **Consumer Research: Postcards from the Edge**, Stephen Brown and Darach Turley (Orgs.). London: Routledge, 1997.

HOLBROOK, Morris B.; KUWAHARA, Takeo. Collective stereographic photo essays: An integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 15, p. 201-221, 1998.

INGOLD, Tim. Culture on the Ground: The world perceived through the feet. **Journal of Material Culture**, vol. 9, no. 3, p.315-340, 2004.

JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per; SUCENA VIEIRA, Suzana M. Becoming a "Women to the Backbone": Lingerie consumption and the experience of feminine identity. **Journal of Consumer Culture**, vol. 6, no. 2, p. 177-202, 2006.

JANESICK, V.J. Choreography of Qualitative Research Design: Minuets, improvisations, and crystallization *in* **The Sage Handbook of Qualitative Research**, Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Orgs.). London: Sage, 2000.

KOPYTOFF, Igor. The Cultural Biography of Things: Commodization as a process *in* **The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives**, Arjun Appadurai (Org.). London: Cambridge University Press, 1986.

LASTOVICKA, John L.; FERNANDEZ, Karen V. Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, march, p. 813-823, 2005.

LÉVI-STRAUS, Claude. **Myth and Meaning: Cracking the Code of Culture**. New

York: Schoken Books, 1978.

LÖFGREN, Orvar. Consuming Interests. **Culture & History**, 1990.

MACHADO, Ana Maria. **Cinderela e outros contos de Grimm**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1996.

MACNAGHTEN, Phil; MYERS, Greg. Focus Group *in* **Qualitative Research Practice**, Clive Seale *et al.* (Orgs.). London: Sage, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANNING, Kathleen. Authenticity in constructivist inquiry: Methodological considerations without prescription. **Qualitative Inquiry**, vol. 3, no. 1, p. 93-115, 1997.

MARGOLIES, Eleanor. Were those boots made just for walking? Shoes as performing objects in everyday life and in theatre. **Visual Communication**, vol. 2, no. 2, p. 169-188, 2003.

MASON, Jennifer. Mixing Methods in a Qualitatively Driven Way. **Qualitative Research**, vol. 6, no. 1, p. 9-25, 2006.

MEHTA, Raj; BELK, Russell W. Artifacts, Identity, and Transition: Favorite possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, March, p. 398-411, 1991.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, pp. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, Grant. **Culture & Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Indiana: Indiana University Press, 1988a.

MCCRACKEN, Grant. **The Long Interview**. London: Sage, 1988b.

HAUSMAN, Angela. Constellation of the Dance: An ethnographic study of dancers *in* **European Advances in Consumer Research**, vol. 6, Darach Turley and Stephen Brown (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 2003.

HOLMAN, Rebecca. Clothing as Communication: An empirical investigation *in* **Advances in Consumer Research**, vol. 7, Jerry C. Olson (Org.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1980.

HOLMAN, Rebecca. Apparel as communication *in* **Special Volumes – Symbolic Consumer Behavior**. Association of Consumer Research, 1981.

OHL, Fabien. Comment expliquer les succès de marques sportives auprès des “jeunes” consommateurs? **Revue Française du Marketing**, no. 191, p. 33-48, 2003.

- PARKIN, David. Mementoes as transitional objects in human displacement. **Journal of Material Culture**, vol. 4, no. 3, 1999.
- RAPLEY, Tim. Interviews in **Qualitative Research Practice**, Clive Seale *et al.* (Orgs.). London: Sage, 2004.
- RICHINS, Marscha L. Valuing Things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, no. 3, p. 504-530, 1994a.
- RICHINS, Marscha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, no. 3, p. 532-551, 1994b.
- ROOK, Dennis W. Ritual Behavior and Consumer Symbolism in **Advances in Consumer Research**, vol. 11, Thomas C. Kinnear (Org.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984.
- ROSENTHAL, Gabriele. Biographical Research in **Qualitative Research Practice**, Clive Seale *et al.* (Orgs.). London: Sage, 2004.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYELL, Luiz Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. **Anais do 25º EnANPAD**, 2001.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; MATOS, Celso Augusto de; VIEIRA, Valter Afonso; VANZELLOTTI, Caroline Agne; PETROLL, Martin de La Martinière; CORREA, Daniel Kroeff. Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self. **Anais do II EMA**, 2006.
- ROSTER, Catherine A. Letting Go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers in **Advances in Consumer Research**, vol. 28, Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy (Orgs.), Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2001.
- SARTRE, Jean-Paul. **Being and Nothingness**. New York: Washington Square Press, 1943.
- SEALE, Clive (1999). Quality in Qualitative Research. **Qualitative Inquiry**, vol. 5, no. 4, p. 465-478, 1999.
- SCHAU, Hope J. Discourse of Possessions: The metatheory of Russell W. Belk in **Advances in Consumer Research**, vol. 25, Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.
- SCHOUTEN, John W. Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self in **Advances in Consumer Research**, vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Orgs.), Provo, UT: Advances in Consumer Research, 1991.
- SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, June, p. 43-61, 1995.

SILVERMAN, David. Analysing text and talk *in* **Collecting and Interpreting Qualitative Materials**. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Orgs.). London: Sage, 2003.

SOLOMON, Michael. The Role of Products as Social Stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, December, p. 319-329, 1983.

SOLOMON, Michael; ANAND, Punam. Ritual Costumes and Status Transition: The female business suit as totemic emblem *in* **Advances in Consumer Research**, vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985.

SOLOMON, Michael; BUCHANAN, Bruce. A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a consumption constellation. **Journal of Business Research**, vol. 22, March, p. 95-110, 1991.

STURROCK, Fiona; PIOCH, Eike. Making Himself Attractive: The growing consumption of grooming products. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 16, no. 5, p. 337-343, 1998.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. Putting Consumer Experience back into Consumer Research: The philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, no. 2, p. 133-147, 1989.

THOMPSON, Craig J.; POLLIO, Howard R.; LOCANDER, William B. The Spoken and the Unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, no. 3, p. 432-461, 1994.

THOMPSON, Craig J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, vol. 34, no. 4, p. 438-455, 1997.

THOMPSON, Craig J. Postmodern Consumer Goals Made Easy!!!! *in* **The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires**, S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman (Orgs.), London: Routledge, 2000.

TIAN; Kelly; BELK, Russell W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 297-310, 2005.

TIAN, Kelly; BELK, Russell W. Consumption and the Meaning of the Life *in* **Research in Consumer Behavior**, Russell W. Belk (Org.), vol. 10. Oxford: Elsevier, 2006.

WOODRUFFE-BURTON, Helen. Private Desires, Public Display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 26, no. 8, p. 301-310, 1998.

YOUNG, Melissa M. Disposition of Possessions During Role Transitions *in Advances in Consumer Research*, vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Orgs.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991.

ZILLES, Fernanda Pagliarini. "Se meu jipe falasse..." a experiência de consumo dos usuários de veículos "off-road". Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

- ANEXOS -

INSTRUÇÕES

OLÁ, MEU NOME É RENAN E SOU ALUNO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E COMO TRABALHO FINAL PARA A OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE MESTRE PRECISO REALIZAR UMA PESQUISA.

GOSTARIA DE CONTAR COM A SUA COLABORAÇÃO, QUE CONSISTIRIA: DOS PASSOS DESCRITOS ABAIXO E DA CONCESSÃO DE UMA ENTREVISTA QUE DEMANDARIA UMA HORA DO SEU DIA.

ESSA HORA DE SUA VIDA É DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA MIM E PARA A MINHA PESQUISA, POR ISSO CONTO COM A SUA PARTICIPAÇÃO!

FRISO QUE ESSA PESQUISA TEM FINS ACADÊMICOS, E POR ISSO, HAVERÁ TOTAL SIGILO QUANTO A IDENTIDADE DOS RESPONDENTES!

PASSOS PRÉ-ENTREVISTA

- ⇒ PENSE E ESCOLHA 5 (CINCO) TÊNIS E/OU SAPATOS **SEUS** QUE VOCÊ CONSIDERE IMPORTANTES OU FAVORITOS;
- ⇒ TIRE UMA FOTO DE CADA UM DESSES TÊNIS E/OU SAPATOS O MAIS NATURALMENTE POSSÍVEL; OU SEJA, ONDE ELES ESTÃO NESSE EXATO MOMENTO (CASO ESTEJAM EM SEUS PÉS, TIRE UMA FOTO DO CORPO INTEIRO APARECENDO OS TÊNIS JUNTOS – PODE SER PELO ESPELHO!; SE ESTIVEREM NUMA GAVETA OU ARMÁRIO, TIRE PRIMEIRO UMA FOTO DE LONGE E APÓS UMA MAIS DE PERTO, **SEM** QUE OS TIRE DA GAVETA OU ARMÁRIO)
- ⇒ ESCREVA UMA BIOGRAFIA (A HISTÓRIA DE VIDA) DE UM PARÁGRAFO DE CADA UM DESSES TÊNIS E/OU SAPATOS, COMO SE ELE FOSSE UMA PESSOA. DESCREVA O SEU NASCIMENTO (COMO FOI PARAR COM VOCÊ), A SUA VIDA ATÉ AGORA, FRISANDO O QUE VOCÊ FAZ COM ELE, QUANDO USA ELE E ETC., E COMO SERIA O SEU FINAL DE VIDA.
- ⇒ PONHA TUDO EM UM ARQUIVO WORD (A FOTO COM A SUA RESPECTIVA BIOGRAFIA) E MANDE PARA O EMAIL rpwagner@terra.com.br PARA MARCARMOS A ENTREVISTA.

DESDE JÁ, MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO

RENAN PETERSEN-WAGNER

MESTRANDO PPGA-EA-UFRGS

Bernardo

Sapato Preto:

Este é o mais novo, menos confortável, mas que, contraditoriamente, marcou presença no dia mais importante da minha vida. O aludido pisante foi utilizado no meu casamento, no sábado passado. Em face da relevância do evento, bem como do estado etílico em que eu me encontrava, pouco notei o propalado desconforto!



Tênis

Meu único tênis. Um fiel companheiro das atividades esportivas, razão pela qual padece de desagradável odor. Pelo seu mau cheiro, geralmente fica relegado a um local pouco privilegiado do meu recinto, qual seja, a lavanderia! Ele está nos últimos dias de sua vida, prestes a conhecer a lata do lixo, uma vez que o seu solado já se encontra furado e a ponta descolada.



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)