

Modas plurais e consumo popular

Profa. Dra. Luciana Crivellari Dulci
Universidade Federal de Ouro Preto/MG/Brasil
ludulci@gmail.com

Resumo

Este trabalho propõe uma leitura das modas plurais de hoje, que se acredita, não podem mais ser explicadas pelas teorias que inicialmente compreenderam tal fenômeno como uma hierarquia simbólica entre classes que ditam e classes que copiam moda. Com este intuito, foi realizada uma pesquisa empírica junto à consumidoras populares como um grupo de moda dentro da pluralidade atual.

Palavras-chave: Moda – Pluralidade – Consumo Popular

Abstract

This work proposes a reading of plural fashions of today, it is believed, can no longer be explained by theories that initially understood this phenomenon as a symbolic hierarchy between classes that dictate and classes that copy fashion. With this aim, we performed an empirical research along the popular consumers as a group of fashion within the current plurality.

Keywords: Fashion - Plurality – Popular Consumption

Introdução

A moda no vestuário, entre teóricos e leigos, ora refere-se ao fenômeno que altera, de tempos em tempos, os modos de vestir, bem como os elementos de composição do vestuário; ora refere-se às tendências dominantes que orientam os hábitos do vestir, vigentes em determinada época.

Em se tratando destas tendências orientadoras do comportamento, elas podem se manifestar de maneira abrangente ou em menor espectro. Sobre a primeira referência, de uma tendência abrangente, um único grupo produtor de moda influencia todo o restante da sociedade. Esta é a moda entendida em seu sentido clássico, teorizada principalmente por sociólogos em fins do século XIX e primeira metade do século XX¹, a moda produzida pelas elites – cuja origem remonta o tempo das sociedades de corte na Europa. Tais modas, quando imitadas pelas classes inferiores, sobretudo pela burguesia (classe imediatamente abaixo na hierarquia social) se reciclavam em novos modos,

1 A exemplo de Simmel (1989), Veblen (1980), Elias (2001) e Bourdieu (1975).

elaborados por novas orientações, para que pudessem continuar a distinguir socialmente, através do vestuário, a classe de valor simbólico superior.

As tendências que ditam modos de vestir e se expressar socialmente também podem se manifestar em um nível de influência de menor espectro, onde estas tendências orientam hábitos específicos de grupos de estilos, em uma existência plural de grupos e estilos de vida diferenciados. Esta é uma visão que se adéqua ao tempo presente. Deixa-se de considerar a existência de apenas uma moda (de elite) – oriunda da pretensão de distinção de uma classe social sobre outras que, teoricamente, se situam abaixo desta em uma hierarquia simbólica – para se ter a manifestação de variados estilos de vestir, de modas plurais. Modas que não existem em uma hierarquia de poder social, mas se manifestam diferentemente porque a pluralidade social contemporânea permite plurais manifestações da diferença.

Dos anos 1960 até os dias atuais, início do século XXI, alterações políticas, econômicas e sociais vieram transformando as sociedades ocidentais, influenciando decorrências culturais que incluem o vestuário. Algumas questões impulsionaram a pesquisa que por hora se apresenta². Até onde esta teoria clássica explica as modas da contemporaneidade? Têm-se ainda resíduos de manifestação da moda hierárquica hoje ou existe uma configuração diferenciada da moda de elite? Como são estas modas plurais em termos de regularidades e descontinuidades em relação à moda clássica?

No momento histórico entendido como globalização avançada, capitalismo tardio ou pós-modernismo – dependendo da referência teórica utilizada – a percepção da aceleração do tempo e das alterações constantes de seus elementos constitutivos, deixam um sentimento de que tudo se torna rapidamente obsoleto e, portanto, facilmente permutável. O tempo presente, das sociedades globalizadas, incorpora outra dimensão na composição das identidades, associando elementos culturais ao caráter de produto mercadológico. Um dos aspectos culturais mais importantes de se observar na contemporaneidade é a emergência de uma maior aceitação social das pluralidades. Seja esta dentro de um mesmo grupo social ou ainda entre

² Este relato de pesquisa faz parte de minha tese de doutoramento. Ver DULCI, Luciana C. **Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte**. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

formações sociais distintas em tempo e/ou espaço. Em lugar da negação de aspectos e valores diferentes das referências primárias de certo grupo social, aparece a negociação e a articulação de elementos antes pensados como antagônicos ou contraditórios³. Neste tempo de hibridismo, é deixada de lado a ideia de uma única verdade política ou social, pois não se pode mais falar em uma hierarquia fixa de valores e efeitos políticos e sociais⁴.

Outro fator que não poderia deixar de aparecer nas incursões analíticas do tempo presente é a presença de um consumismo de aspectos e produtos culturais, de maneira mais intensa e diversa do consumo observado em tempo anterior. Atualmente os aspectos utilitários de cada produto são superados, de longe, por seu valor simbólico, suscitando mais do que a necessidade de consumo destes produtos, provocando então, o que vem a ser o “consumismo” destes produtos. O consumismo é hoje um elemento importante de reflexão dentro da cultura, demarcando espaços de identidade, pertencimento e até inclusão social⁵. E a moda, por sua vez, com seus múltiplos significados simbólicos, “em consonância com a complexidade, instabilidade e efemeridade da sociedade global, é um fenômeno comunicativo privilegiado para refletir sobre o processo de formação do consumidor contemporâneo” (MESSIAS, 2012, p. 14).

A pesquisa de campo

A pesquisa de campo realizada ilustra uma das modas plurais do tempo presente. Foi realizado um levantamento, junto a mulheres da cidade de Belo Horizonte (no estado brasileiro de Minas Gerais), consumidoras de baixa renda, buscando identificar expectativas, desejos, pretensões, crenças, valores, hábitos, padrões de comportamento e práticas sociais em relação ao consumo de vestuário e moda. O objetivo central foi realizar uma leitura da moda contemporânea a partir das informações obtidas em questões relativas ao comportamento de moda, bem como à sua relação com o consumo estimulado por esta.

3 FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

4 BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998, p. 54.

5 Ver Canclini (1999), Campbell (2001), Mackenzie (2010).

As percepções das consumidoras foram observadas em algumas inferências analíticas que buscaram verificar a permanência (ou resíduo) de elementos constitutivos da moda hierárquica nos dias atuais, bem como averiguar características das modas plurais de hoje tais como: 1) os principais elementos que propulsionam o movimento que confere existência ao fenômeno da moda, bem como à sua reconstituição sazonal; 2) a manutenção ou não de uma hierarquização neste campo de poder simbólico e o processo de difusão da moda junto à sociedade partindo das elites econômicas e/ou de um grupo de difusão de gosto como o dos estilistas; 3) o critério da imitação em seus dois significados – recíproca entre as pessoas de um mesmo grupo de moda, com vistas a propiciar a união deste grupo, mas também a imitação entre grupos de moda, com o intuito de obtenção de prestígio por equiparação a algum deles; 4) a separação social que o estilo de vestir de algum grupo impõe aos outros que não o detém, embora sem a necessidade de demarcar uma distinção hierárquica de valor.

Estes quatro primeiros elementos listados, de cunho mais teórico, foram avaliados, juntamente aos objetivos orientados para a pesquisa empírica, a saber: 5) levantar as percepções das consumidoras de roupas das classes populares acerca do significado que a roupa assume para elas; 6) analisar os hábitos de compra relativos ao vestuário, no intuito de levantar as motivações dos atos de consumo de roupas e outros artigos do vestuário; 8) verificar os significados sociais relacionados ao uso de roupas; a projeção de sonhos de consumo ligados ao vestuário; 10) levantar suas ideias sobre os conceitos de moda, fora de moda e estilo, como baliza para completar as análises.

O levantamento de dados em campo realizado neste trabalho, sobre a percepção das consumidoras de moda das classes populares de Belo Horizonte, foi idealizado para se pesquisar as transeuntes da Avenida Paraná, uma das mais importantes do centro da cidade. Esta Avenida está presente no imaginário dos belorizontinos como uma avenida de comércio essencialmente popular e, historicamente, com a presença de muitas lojas de roupas⁶.

Utilizou-se a técnica de entrevistas semiestruturadas com mulheres que estivessem entrando ou saindo das lojas de artigos de vestuário, tais como:

⁶ Ver **Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história**. Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais. Belo Horizonte, 1997. 336 p.

CeA, Skala, Monax, Maisa e outras menores. O critério metodológico para a seleção das informantes foi a amostragem aleatória e por conveniência. No momento em que estão realizando compras, algumas mulheres estão dispostas a responder às entrevistas, outras estão mais apressadas e não se dispõem a esta tarefa. Sendo assim, considerou-se de maior facilidade e produtividade para a realização das entrevistas, o momento em que as consumidoras estavam visitando a Avenida Paraná, nos momentos anterior e posterior à realização das compras. Foram realizados 2 (dois) pré-testes e 18 (dezoito) entrevistas com mulheres de idade variável entre 17 e 43 anos, mantendo-se o sigilo identitário das informantes.

Em relação à frequência na aquisição de roupas para o próprio vestuário, 13 das entrevistadas compram roupas semanalmente ou quinzenalmente, sendo que 10 delas afirmaram comprar semanalmente e sabiam dizer qual roupa e por qual motivo a tinham comprado, na última semana. A maior parte delas costuma associar todo novo evento social à compra de novas roupas. Esse impulso semanal ou quinzenal para o consumo de roupas se encaixa no fenômeno do “*fast fashion*” (CIETTA, 2010), onde empresas de moda desenvolvem várias coleções por estação justamente para incentivar compras mais frequentes de produtos mais baratos e com qualidade reduzida.

A maioria das entrevistadas compra suas roupas e acessórios de vestuário nas lojas do centro da cidade de Belo Horizonte, principalmente lojas de departamentos, grandes cadeias de magazines como CeA, Riachuelo, Marisa e Renner. Também frequentam as unidades da “Feira Shop” – um tipo de aglomerado de barracas que vendem artigos diversos, como uma feira, porém em lugar fechado e coberto – além de outras lojas menores do centro, que não se caracterizam por serem confecções mas, em geral, revendedoras multimarcas, sempre com preços populares. As entrevistadas compram roupas principalmente no Centro, porque o preço das peças é inferior aos preços cobrados nas lojas dos centros comerciais (*shopping centers*) e bairros mais nobres da cidade de Belo Horizonte. Apesar de aprovarem os baixos preços das lojas onde elas compram, reconhecem que a qualidade dos produtos é inferior ao das lojas dos centros comerciais e de outros bairros menos populares. Falam também que a roupa que é vendida no centro é muito

“massificada” e que “a cada esquina outra pessoa estará se vestindo como você”. Aqui se apresenta uma contradição. Embora no discurso afirmem se incomodar com a massificação das roupas nos espaços de consumo que frequentam, não parecem buscar por grandes diferenciações, preferindo roupas mais básicas.

A calça jeans aparece em 11 (onze) das respostas como a peça do vestuário mais usada. O complemento para esta calça são blusas de malhas “básicas”. Por este “básica” elas entendem de “fácil uso, simples”. De modo geral destacam que têm um estilo de se vestir “simples, básico”. A análise mais provável para que essas moças se encontrem na mesma inclinação de gosto e no mesmo discurso sobre preferirem um estilo de vestir “básico”, é que elas não querem chamar atenção para sua condição material/socioeconômica. Roupas básicas são usadas por todas as classes, assim como o *jeans*⁷, peça do vestuário que ficou conhecida como “coringa” e “misturador” de classes por ser usado amplamente em grupos diversos em estilo de vida, sendo a roupa que mais facilmente “mistura” os grupos sociais de poder aquisitivo, valores e hábitos de vida diferentes. Usando roupas básicas e “coringas”, a inclusão pode ser favorecida pela imagem, em uma inserção social não obtida por outros meios⁸ tradicionais de inclusão, como os capitais econômico e simbólico.

As entrevistadas demonstram preocupação em parecerem bem-vestidas, dentro do que elas entendem por isso, o que geralmente envolve o conceito de conforto e de “estarem sentindo-se bem com elas mesmas”, com o corpo delas. Quando questionadas sobre “seu estilo pessoal”, afirmam novamente valores como simplicidade, harmonia com o corpo, o gosto pessoal, o jeito de ser e viver. As informantes valorizam o bem estar de um vestuário que combine com o estilo de vida delas, com o corpo delas, com a percepção de beleza delas. Isto é mais importante do que seguir padrões ditados por outros grupos, por outras modas que não lhes corresponda em visão de

7 O jeans, que originalmente era roupa utilizada para a execução de trabalho braçal pesado, foi progressivamente adotado nas modas diversas dos anos 1950 até os dias atuais e acabou ganhando uma conotação de “roupa coringa”. Ver CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. São Paulo: Ideias e Letras, 2006.

8 CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

mundo, o que evidencia um exemplo das modas plurais de hoje. A valorização do bem-estar e de seu estilo de vida pessoal vem ao encontro de tendências de consumo do tempo presente, também para a moda, como o consumo emocional, que é uma experiência mais individualizada. (LIPOVETSKY, 2010).

Na mesma linha de análise, sobre um estilo simples de ser e vestir, quando perguntadas sobre os principais elementos influenciadores na hora de comprar roupas, 11 (onze) das entrevistadas disseram ser o preço o mais importante. Em segundo lugar, aparecem empatados o conforto e a beleza. A maioria das informantes demonstrou ser mais importante para elas, pessoalmente, o fato de estarem “sentindo-se bem com a roupa” do que a roupa “estar na moda”. A preocupação com a moda apareceu em apenas 3 (três) depoimentos, embora as respondentes tenham sido questionadas em 3 (três) perguntas sobre os aspectos que elas valorizam e as influenciam na aquisição de elementos do vestuário. Este dado levantado reafirma o que outras pesquisas já apontaram, a exemplo deste relato de Diane Crane: “A maior parte das mulheres diz não estar interessada em moda nem em tentar modificar sua aparência para se adaptar a novos estilos” (2008, p. 174). Os elementos que mais direcionam as compras de artigos do vestuário, entre as entrevistadas, é o desejo de estar “bem vestidas”, o próprio prazer em comprar e a “necessidade” de ter roupas para os diversos eventos sociais.

Na hora de adquirir uma roupa, a “moda” parece não ser importante para a maioria das moças entrevistadas. A “moda” a que elas se referem é esta criada nas elites econômicas e reproduzida nos desfiles. Elas demonstram não se preocuparem com as tendências da moda criada no topo da cadeia produtiva deste fenômeno social e veiculada pelas principais mídias. Nas entrevistas obtidas em campo, quando as moças foram perguntadas sobre como sabem que uma roupa ou tendência de compor o vestuário está na moda ou fora de moda, nenhuma delas fez referência a ver (moda) ou a não ver mais (fora de moda) aquele tipo de roupa sendo usada por pessoas ricas ou nas colunas sociais. As referências apontadas são próximas a elas. Principalmente as vitrines das lojas que frequentam no centro da cidade, o que está sendo vendido nas lojas, as pessoas que transitam nas ruas, as atrizes das novelas de televisão, as imagens exibidas em propagandas e, em pouquíssimos casos, acompanham revistas de moda.

Em relação à importância que as roupas e a composição do vestuário têm em suas vidas, fica bem evidente e expressivo, em grande parte das respostas, que é imensa a importância atribuída às roupas, por elas. A roupa é importante para arrumar um emprego, para manter o namorado, para estar com boa aparência nas festas e eventos sociais que frequentam, por representar a personalidade e a identidade delas, aumentar a autoestima e influenciar a impressão que os outros têm delas. Em muitas respostas aparece a preocupação em ser notada pelos outros de maneira positiva, onde a roupa é elemento essencial para que isso aconteça. Sobre a projeção de sonhos ligada ao uso e/ou consumo de roupas, o que se pode verificar é principalmente uma percepção, por parte das informantes, de que as roupas as deixam mais bonitas e elas se sentem, portanto, mais especiais. Avaliando respostas dadas também em outras questões, percebe-se que elas gastam tempo e dinheiro com a produção de seu próprio vestuário e planejam adquirir peças de roupas que elas entendam que as deixem mais bonitas aos olhos dos outros, mas não há um desejo manifesto em consumir roupas de luxo.

Percebe-se ainda o grande prazer que as informantes têm com o ato de comprar e, especificamente, roupas. Nesse sentido é como Canclini⁹ sugere, há uma alteração no modo de ser do cidadão contemporâneo, que troca progressivamente uma participação política por uma participação como consumidor. A participação como consumidor (a) confere sentido à vida dessas pessoas. O consumo passa a preencher o sentido de vida pelo ato em si, como também pelos benefícios percebidos que os produtos ou serviços consumidos trarão para o consumidor. As entrevistadas relataram sentirem-se especiais e importantes comprando roupas. Sentem que o ato de comprar roupas traz modificações positivas para suas vidas.

Aquilo que designo por “consumo emocional” não corresponde totalmente aos produtos e ambientes que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Trata-se de uma expressão que designa, à margem dos efeitos de uma tendência de *marketing*, a forma geral que assume o consumo quando o ato de compra, já não comandado pela preocupação conformista relativamente ao outro, adquire uma

9 CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

lógica desinstitucionalizada e interiorizada, baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo (Lipovetsky, 2010, p.39).

As classes menos providas em recursos materiais estão menos sujeitas às oscilações e alternâncias, como acontece nas modas de elite e/ou em outros grupos de difusão de moda. A maioria das mulheres destas classes continua usando as roupas que adquiriram em certo momento, independentemente destas roupas continuarem adequadas às modas que são hoje veiculadas pelas principais mídias, desfiles e revistas de moda. Elas deixam de usar tais roupas principalmente quando estas ficam velhas ou não se adéquam aos seus corpos, algum tempo depois. As modas que caracterizam outros grupos sociais não interessam a elas, não fazem parte de suas referências e desejos sociais. São outras modas, dentro da pluralidade do tempo presente.

Conclusão

Em vários aspectos as modas de hoje, ilustradas neste estudo pela pesquisa de campo com consumidoras populares, na cidade de Belo Horizonte, parece manter regularidades com o fenômeno de moda já anteriormente observado por estudos históricos desse campo. Contudo, algumas diferenças sugerem a possibilidade de uma conformação diferenciada para o fenômeno das modas plurais. Importante ressaltar que o movimento de regeneração da moda, de tempos em tempos, ainda se perpetua na contemporaneidade. Os bens materiais continuam a ser amplamente valorizados na sociedade em que vive-se hoje e as classes detentoras dos principais recursos econômicos têm ainda importância no universo da moda. Mas não necessariamente como a classe que dá origem ao movimento de regeneração da moda ou como o grupo dominante no processo de sua difusão. A difusão da moda não acontece apenas conforme o modelo de hierarquias econômicas, ou seja, partindo das classes altas e ricas em direção às classes mais pobres e, teoricamente, sem estilo de vestir. O que se percebe no tempo presente é uma profusão de classes e grupos sociais distintos entre si – em relação à posse de recursos econômicos, valores e estilos de vida – e em número realmente maior do que

nos modelos clássicos de estratificação social. Estes grupos expressam suas visões de mundo também pelas roupas que vestem e consomem.

Acredita-se que o fator cultural é tão forte quanto o econômico para a existência de modismos e sua difusão, na contemporaneidade. O fator econômico, aspecto extremamente importante de ser considerado, foi aqui ressaltado por conta das relações entre moda e consumo. O progressivo aumento do consumo, indicando um consumismo de elementos do vestuário parece ser, ainda, o principal fator para a perpetuação dos modismos. Neste caso, o fator cultural é preponderante em termos dos significados percebidos pelo vestuário, embora isso possa ser, em seguida ou simultaneamente, aproveitado pelas empresas ligadas ao campo da moda, já que estas têm como objetivo o aumento dos lucros principalmente advindos de um consumo crescente.

Em relação à categoria da imitação, permanece hoje, principalmente a que indica uma mimetização recíproca, entre as pessoas, do vestuário que utilizam como expressão de sua visão de mundo e crenças. Nesta categoria inclui-se a reprodução de comportamentos e atitudes, compondo uma generalização das práticas relacionadas à moda em vigor para cada grupo de moda, como foi possível perceber nas mulheres da classe popular. Esta é uma regularidade fundamental para a moda. A moda só é possível como manifestação social. Se não existe desejo de se identificar com algum grupo, postura, atitudes, valores, hábitos e, conseqüentemente, um modo de vestir que caracterize isso, não existe moda e sim maneiras singulares de vestir e representar a si próprio.

Já a imitação que corresponderia ao desejo manifesto das classes consideradas inferiores na hierarquia social, em relação às classes superiores – os detentores de maior prestígio social – de equiparação e reconhecimento, não se mantém como a principal propulsora do consumo de vestuário nas classes populares. Este aspecto pode existir e se manifestar no fenômeno da moda, porém de maneira residual. Conforme dito acima, o prestígio e o valor social que pessoas de um determinado grupo possam perceber em outro não necessariamente advém das condições socioeconômicas sabidas deste grupo. As distinções podem perpassar a questão econômica, mas vêm acompanhadas por uma diferenciação de acordo com o estilo de vida, idade,

profissão, sexo, orientação sexual, prática religiosa, formação educacional, dentre vários outros elementos que poderiam ser citados. Permanece a relação dos pertencimentos com a categoria da separação, que é um dos elementos explicativos da moda clássica: segmentar grupos de estilo de vida e/ou de *status* pecuniário distintos, através de manifestações públicas de valores, crenças ou poder econômico inerentes a tal grupo. Dessa maneira, ao mesmo tempo que se afirmam socialmente como uma identidade, distinguem-se dos que não estão associados a este estilo de vida.

Por fim, pode-se dizer que a questão central que diferencia os contextos de uma moda ligada às primeiras teorias sobre este fenômeno e as modas plurais de hoje, é a relação do tempo presente com o consumismo. Este parece orientar sobremaneira as transformações recentes da moda e de suas tendências, em um movimento de regeneração que se dá principalmente pelas motivações econômicas voltadas à reprodução do consumo e em tempo cada vez menor que em momento anterior. O consumismo contemporâneo entraria como importante elemento de composição das identidades e como meio de acesso à sociedade, seus grupos e organizações, incluindo pessoas em lugares sociais, através da posse de elementos e símbolos culturais produzidos e orientados para o consumo. A busca por um “consumo inclusivo” responderia a uma necessidade latente de transitar livremente por espaços públicos e privados e, a partir daí, disputar com mais chances de ganho o mercado de trabalho (e ser valorizado dentro dele), assim como dar prosseguimento ao acesso de outros elementos considerados importantes à vida social.

Referências

- Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história.** Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais. Belo Horizonte, 1997. 336 p.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre et DELSALT, Yvette. **Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie.** Actes de la recherche en Sciences Sociales, n. 1, pp. 7-36, 1975.
- BUENO, Maria Lúcia (org.) **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Roxo, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CRANE, Diane. "Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social". In BUENO, Maria Lúcia (org.) **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DULCI, Luciana C. **Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte**. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FEATHERSTONE, MIKE. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

LIPOVETSKY, Gille. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

MACKENZIE, Mairi. **...Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Editora Globo, 2010.

MESSIAS, Elizete Menezes. **As lojas populares e a comercialização da elegância**. Comunicação apresentada no II SIEP CONSUMO. São Paulo, PUC-SP, 23 a 25 de abril de 2012.

SIMMEL, Georg. "La mode". **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. Os Pensadores. Trad. Olívia Krhenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.