



A COMUNICAÇÃO E A DIFERENCIAÇÃO ENTRE CALÇADO COMERCIAL X CALÇADO CONCEITUAL ATRAVÉS DE ANÁLISE SEMIÓTICA

MÁRCIA SOTORIVA, ANA CRISTINA BROEGA, ANA MERY DE CARLI

Universidade do Minho, marciasotoriva@ibest.com.br

Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt

Universidade de Caxias do Sul, sdecarli@terra.com.br

Resumo

A comunicação de moda acontece através de imagens, formas e valores culturais, levando os indivíduos a sentirem necessidade de “pertencer” a um determinado grupo. Este artigo investiga a comunicação e a diferenciação entre calçado comercial x calçado conceitual através de análise semiótica. Para que essa diferenciação pudesse ser estudada, foi feito um breve estudo sobre análise semiótica, estabelecendo-se alguns pontos a serem analisados em imagens de calçado comercial e conceitual de forma a demonstrar essa diferenciação. O resultado da análise mostra que o interpretante diferencia os produtos por vários aspetos, determinando um deles para uso e o outro como objeto conceitual ou simbólico que privilegia o conceito em detrimento ao uso ou o vendável.

Palavras Chave: Comunicação; Calçado Comercial; Calçado Conceitual; Semiótica.

Introdução

Este trabalho aborda as implicações da moda como comunicação através de análise do contexto histórico em que estas se inserem, bem como o seu desenvolvimento e usabilidade. É possível traçar um percurso da evolução e de como cada peça de indumentária e acessórios criados ao longo da história sempre tiveram função de significar, dependendo de onde estivesse inserido e quem seria o seu interpretante. Sendo assim, este artigo procura compreender de que forma o calçado pode comunicar, sendo este comercial (fabricado em série), ou conceitual (fabricado em pequena escala, disponibilizado em locais especializados), e também como se pode diferenciar ambos.

Para a realização desta análise, procurou-se inicialmente compreender a parte histórica da comunicação na moda e através do calçado. Em um segundo momento seguiu-se à análise do que seria um calçado conceitual e quais os seus objetivos. E por fim, fez-se uma análise semiótica com foco direcionado ao fundamento do signo com o intuito de criar uma forma de diferenciação entre o calçado comercial e o conceitual.

1. O desenvolvimento da comunicação na moda

Quando se fala em comunicação de moda, logo se pensa em relações sociais, imagens, formas e valores culturais como sistemas de significação. Perante uma organização social que faz com que os indivíduos consumam cada vez mais e sintam a necessidade de “pertencer” a um determinado grupo, a sociedade contemporânea leva as pessoas a viver um constante processo de escolhas e de procura pela autoidentidade. Uma das principais características da comunicação humana é a de adornar o corpo em

busca de propagar linguagens que possibilitem a comunicação. Para Castilho (2005, p. 36) um caráter muito mais simbólico que funcional é apresentado pelos elementos que compõem o vestuário no decorrer da história. A decoração do corpo é uma prática que implica a construção de diversas narrativas com o objetivo de produzir novas dinâmicas, válidas em uma determinada coletividade. De acordo com Lopes (2006), a comunicação refere-se à compreensão da mensagem a partir da associação de signos. Assim, quando se fala, quando se gesticula, quando se ouve música, pode estar acontecendo uma experiência de signos. Conforme Mesquita (2004, p.77), considerando a moda como linguagem, ela deverá ser encarada sob a ótica de uma rede complexa de mensagens. Por exemplo, considerando a mistura de referências comum à moda contemporânea, as influências que o processo de globalização produz, e a apropriação que o consumidor faz dos códigos de moda, devemos ter extremo cuidado ao interpretar as mensagens. Para a mesma autora, “a moda, especialmente a partir da década de 1990, confunde muito mais que revela. Mistura códigos sociais, económicos, geográficos, além de exaltar a linguagem individual em detrimento da coletiva”.

O ato de diferenciação ao vestir cria uma significação que forma um código de sociedade e das instituições onde é utilizado. A época em que o calçado e o vestuário tinham a função de proteger o corpo do frio e pudor foi superada pela moda. Para Petersen, (2007), o calçado transmite fortes significados, como por exemplo quando se chega em casa no final de um longo dia de trabalho e se troca o sapato social pelo chinelo, este, acaba por ganhar *status* de descanso. O calçado pode representar também fases da vida, como por exemplo um calçado que foi usado para conseguir o emprego desejado ou aquele que foi usado num momento triste. Conforme Petersen, (2007), o calçado pode significar respeito, segurança, transformar ou dar poder. No caso da fábula da Cinderela, o sapato a deixou mais confiante de si e também fez com que fosse julgada de forma diferente.

2. A comunicação do calçado através do contexto histórico

O calçado compõe uma parte importante da estrutura económica, e acaba por retratar as condições de uma sociedade. Conforme Pattison (1998, p. 6), antes do século XX, trabalhar sapatos era considerado um ofício modesto, da categoria de sapateiros. Desenhar um sapato não era pensado como uma atividade artística, fazia somente parte do processo total. Essa realidade acabou mudando com o surgimento da indústria e da produção em massa, e o ofício de desenhar calçados acabou por se distinguir do trabalho de sapateiros. De acordo com O’Keeffe (1996, p. 12) “Durante grande parte da história, os sapatos das mulheres mantiveram-se na obscuridade, ocultos debaixo do volume dos saiotos. Porém, embora fossem um dos mais escondidos adornos femininos, ironicamente, eram e continuam a ser um dos mais reveladores”. Pode-se compreender grande parte histórica da sociedade somente pela pesquisa e análise de formas, utilização e valores inseridos no calçado. Segundo O’Keeffe (1996, p. 22), devido à simplicidade da sua construção, as sandálias foram os primeiros calçados feitos pelo homem. Um longo período de tempo passado depois do surgimento dos primeiros calçados, e cada civilização começou a adaptá-los, cada uma revelando o espírito da sua sociedade. Um dos pontos mais marcantes da história do calçado foi o surgimento da sola alta, a qual deixava as pessoas mais distantes do chão. De acordo com Pattison (1998, p. 52), as primeiras solas altas surgiram no Egito, e datam do ano de 1000 a.C. Estas, provavelmente proporcionavam a quem as usava, uma considerável posição social.

Mas com o passar do tempo, as solas altas transformaram-se em saltos, estes, conferindo novos significados aos seus usuários. Os saltos deixaram de ter apenas apelo de posição social, agora eles ganhavam *status* de poder e sedução. Segundo O’Keeffe (1996, p. 72), psicologicamente, os saltos altos permitem a uma mulher, comandar e não ser comandada. Apesar das diferentes culturas em que foram gerados, o calçado transforma quem os usa num objeto, e aguça o apetite sexual de quem os olha. Esse marcante *status* de fetiche e sedução que o sapato adquiriu ao longo dos anos, permanece até os dias de

hoje, pois tudo o que se associa com pornografia e mulheres poderosas, vem acoplado ao uso de sapatos com saltos muito altos. Conforme Steele (1998, p. 63), no imaginário popular, parece que os sapatos femininos devem ser *sexys* e desconfortáveis.

3. A comunicação através do calçado conceitual

A palavra “conceitual” surge inicialmente na Europa e nos Estados Unidos no final da década de 1960, através de um movimento artístico que defende uma superioridade das ideias veiculadas pela obra de arte. De acordo com Janson (1992, p.722) a arte conceitual põe em causa a nossa definição de arte, insistindo em que é na área do imaginativo, e não na execução, que a arte reside. Na arte conceitual, as ideias são o mais importante, deixando a execução e o resultado final da obra em segundo plano. Aqui, o público é obrigado a deixar de ser apenas um observador passivo e é obrigado a refletir sobre a obra para o entendimento da mesma. Nas coleções, de moda, as peças conceituais tem como objetivo representar a linguagem de uma marca, conceituando uma dada coleção. As peças conceituais não servem para serem utilizadas no dia-a-dia, para serem funcionais, mas sim para criar impacto emocional ao público, com caráter inovador e experimental, elevando a coleção a um *status* de objeto de culto com preponderância do seu valor simbólico. No livro *Psicologia do Vestir*, Eco (1975, p. 13) explica que para nos comunicarmos, não falamos apenas com a boca, mas também com as mãos, com os olhos, etc. Isto significa que a vida em sociedade compõe-se por um lado de atos de comunicação, de entidades gestuais ou sonoras que «dizem que», e por outro de coisas que «funcionam», isto é, que «servem para». O autor apresenta um caso de comunicação na moda, tendo como exemplo o homem primitivo que usava pele de animais para se proteger da intempérie. Neste caso a pele «servia para», mas com o passar do tempo, os mesmos homens passam a usar peles para a distinção entre os bons caçadores, estas, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem peles. Portanto, o vestuário fala, transmite significados e também identifica posições ideológicas, e assim funcionam as peças conceituais inseridas nas coleções de moda, transmitindo uma mensagem, «dizendo que», simbolizando algo...

É fácil esquecer o sentido utilitário de uma peça de vestuário ou de um sapato quando se fica perante verdadeiras obras conceituais criadas para o universo contemporâneo da moda, que vem rompendo os limites da arte. De acordo com O’Keeffe, (1996, p. 454) “únicos na concepção e na execução, os sapatos que saem da fantasia de um *designer* são autênticos sonhos tornados realidade no pé, elevando o sapato ao estatuto de obra de arte”. Nesse aspeto o projeto privilegia o caráter simbólico do produto. Ainda de acordo com o autor, os sapatos conceituais que se tornaram mais famosos ao longo da história, foram os criados especificamente para o cinema, pois esses modelos ajudaram a construir uma personagem.

4. Diferença entre calçado comercial x calçado conceitual – uma análise semiótica

Formada por um aparato teórico e metodológico, a semiótica é conhecida como uma ciência dos signos, que tem como objetivo explicitar os processos de significação da comunicação. Na antiguidade a linguagem era considerada uma categoria de signos, ou de símbolos, que serviam para os homens se comunicarem entre si. Aqui, o conceito de signo foi designado como algo perceptível como: calor, cores, formas, sons, e também algo que pode ser atribuída uma significação. De acordo com Joly (2008, p. 32), semiótica é um termo de origem americana, é o termo canónico que designa a semiótica como filosofia das linguagens. Esta designação é construída a partir da palavra grega *semeion*, que significa signo. Ainda conforme a autora, a ideia de elaborar uma ciência dos signos, batizada de semiótica, é a de poder estudar os diferentes tipos de signos que interpretamos, integrando-os numa tipologia e encontrando as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos. Os signos podem ser classificados como verbais e não-

verbais, o primeiro sendo identificado na leitura das combinações das letras do alfabeto (palavras) e o segundo através de sinais visuais (pinturas, desenhos, fotos, entre outros).

Para Castilho (2005, p. 52) no caso da moda, os seus textos, os objetos-roupas, passam por leituras que extrapolam a sua funcionalidade e realçam às questões de sua valoração subjetiva, tanto pelo grupo que atribui certos valores a uma roupa, como pela identificação do usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade. A semiótica circunda os vários estudos que envolvem a moda, como por exemplo, ela pode analisar o jogo de relações e a divulgação em torno dos eventos de moda, de conceção de uma coleção, como a distribuição de peças em determinado ponto de venda, as campanhas publicitárias, entre outros. Além dessas abordagens, a moda ainda pode ser analisada como um diálogo entre o corpo x construção identitária x inserção do sujeito na sociedade. Mas todas essas investigações têm início através da análise da mensagem visual propriamente dita, por um lado se observa a função da imagem e por outro, o contexto de sua aparição.

Santaella (2004, p.7) também cita a fenomenologia dentro da semiótica, entendida como: "...tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente. A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente". De acordo com Santaella (2004, p.7 Idem) Charles Sanders Peirce, em seus estudos voltados à filosofia, sinalizou que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção. Esses elementos foram chamados de "primeiridade", "secundidade" e "terceiridade". Santaella (2004, pp. 7-34-129) explica a "primeiridade" como sendo tudo o que aparece relacionado com o acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade e liberdade. Neste momento, o que importa é o primeiro olhar, é aquilo que leva em consideração apenas os aspetos referentes às qualidades do signo. A apreensão do quali-signo exige do contemplador uma disponibilidade para o poder de sugestão, evolução, associação que a aparência do signo exhibe. Santaella (2004, pp. 7-25, 34-129) compreende a "secundidade" como sendo a segunda espécie de olhar, está ligado às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, surpresa e dúvida. A "secundidade" tem em consideração apenas o aspeto existente de um signo, isto é, o sin-signo (quando é analisado o modo de existência de um determinado fenômeno). Para a interpretação acontecer precisa prestar-se atenção nas direções que o sin-signo aponta. Santaella (2004, pp. 7-35-48-134) esclarece também a "terceiridade", como sendo a terceira forma de olhar, esta, deve-se dirigir ao fundamento do signo. A "terceiridade" diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento e inteligência. Aqui, o que se tem em conta é a propriedade da lei, o legi-signo (são os princípios gerais de uma mensagem, é uma lei que é um signo. Mensagens podem ser examinadas no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas, assim se analisando os legi-signos de uma mensagem) como fundamento. Na semiótica humana, os legi-signos são quase sempre convenções culturais, o exame do símbolo conduz para um campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos.

Tendo como base as premissas apresentadas por Santaella (2004), o objetivo deste trabalho é a análise de imagens de calçado comercial x conceitual, com foco direcionado ao fundamento do signo com o intuito de sistematizar uma forma de diferenciação entre as duas categorias. No futuro pretende-se dar continuidade a este trabalho como o objetivo da criação de calçado conceitual, bem como toda a sua fundamentação.

A imagem do calçado comercial escolhido para análise, foi retirada do *site* da empresa brasileira de calçado Arezzo. Foi escolhida esta marca por ser uma referência em calçado com *design* contemporâneo no Brasil. Na escolha da imagem do calçado conceitual a ser analisado, teve-se em conta o design inovador e desafiador da *designer* Marloes Tem Bhomer. De acordo com Huey (2011, p. 165) Bhomer escolheu trabalhar com calçado por ter fascínio pela complexidade das máquinas. O seu objetivo é criar objetos que ignorem ou critiquem o convencional, produtos que possam escapar das formas tradicionais a fim de tornar o mundo com menos produtos comuns.

A figura 1, apresenta um sapato da coleção de inverno 2012 Arezzo (calçado comercial). A figura 2 apresenta um sapato fabricado de fibra de carbono e couro (de cabrito) da *designer* Marloes Tem Bhomer (calçado conceitual).



Figura 1: Calçado da coleção inverno 2012 - Arezzo

Fonte: www.arezzo.com.br



Figura 2: Calçado da designer Marloes Tem Bhomer

Fonte: *New Shoes: Contemporary footwear design*

Observando as imagens das figuras 1 e 2, e considerando os três elementos formais que compõem a análise do fundamento do signo, segundo Peirce (apud Santaella, 2004, p. 7), foram criadas três tabelas para a devida comparação entre os produtos, relativamente à “primeiridade” (tabela 1), “secundidade” (tabela 2) e “terceiridade” (tabela 3).

Tabela 1: Comparação de estilo de calçado – “Primeiridade”

	COMERCIAL	CONCEITUAL
Quali-signo: Aparência que o signo exhibe, suas qualidades, impressões, associações e sensações. É pessoal, requer observação atenta e vagarosa. Santaella diz que devemos dar tempo para o signo se manifestar.	Sugestões de elegância, sofisticação, poder, contemporaneidade, conforto, ergonomia, novidade, cor e bom acabamento, podem ser sentidas na observação do objeto mostrado na imagem (fig.1).	Sugestões de tecnologia, racionalidade, sobriedade, dureza, desconforto, inovação, desequilíbrio, instabilidade, geometrização, insegurança, vanguarda e inovação podem ser sentidas na observação do objeto (fig. 1).

Tabela 2: Comparação de estilo de calçado - “Secundidade”

	COMERCIAL	CONCEITUAL

<p>Sin-signo: Ligado às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, surpresa e dúvida. Leva em consideração apenas os aspectos existentes de um signo.</p>	<p>O objeto mostrado faz parte da categoria: calçado feminino e subcategoria: sandália de salto alto com compensado frontal. O material usado é pele com acabamento de verniz recortado a laser e estampado com motivo pele animal, no caso serpente, com colorido artificial. O salto tem 110mm de altura, já o compensado frontal tem aproximadamente 25mm. A sandália pertence a marca brasileira Arezzo e pertence a coleção de sandálias do inverno 2012. A marca está bem posicionada e influência muito o mercado brasileiro de calçados femininos, pois trabalha com forte apelo de moda. Seu público-alvo são mulheres arrojadas, atentas às novas tendências e cientes do valor da sua imagem no mundo atual.</p>	<p>Criado por Bhomer, com o objetivo de ignorar ou criticar o convencional, faz com que este objeto perca a função que está associado ao termo calçado. O objeto mostrado foi fabricado com fibra de carbono e couro de cabrito. A fibra de carbono sugere um objeto de decoração e/ou de tecnologia. Fabricado a partir de 3 peças, tenta retratar uma sandália do estilo peep-toe, com aproximadamente 85mm do chão. A <i>designer</i> diz ter sido influenciada por “Cheetah” (perna protésica feita de fibra de carbono, projetada para atividades esportivas).</p>
---	---	---

Tabela 3: Comparação de estilo de calçado – “Terceiridade”

	COMERCIAL	CONCEITUAL
<p>Legi-signo: No legi-signo estabelece-se relações entre o quali-signo e o sin-signo, não são as opiniões pessoais que predominam e sim o conhecimento comprovado, a pesquisa. (é uma lei que é um signo, algo que pertence a uma classe de coisas, convenções culturais, símbolos, costumes e valores coletivos).</p>	<p>A sandália escolhida para análise, é considerada um objeto de moda porque segue tendências de moda convencionadas para o inverno 2012. O sistema de moda com os lançamentos sazonais é valor coletivo na sociedade de consumo capitalista. Conforme convenções da empresa a qual a sandália pertence, são lançadas duas coleções anuais de produtos, (inverno e verão), além dessas duas, são lançadas coleções menores ao decorrer do ano para levar novidades aos consumidores. A altura do salto da sandália analisada remete à elegância e poder, já a sola compensada remete a maior conforto e firmeza no pisar, pois se tratando de um sapato com altura de 110mm, a inserção do compensado tem como objetivo tornar o impacto da altura do salto menor (resultando em maior acomodação do pé), sem tornar a sandália menos elegante. O colorido artificial da serpente dá a garantia aos clientes que defendem</p>	<p>Objeto de exposição em forma de calçado. Objetos conceituais como o escolhido para análise tem como objetivo conceituar uma coleção. Neste caso, o objeto conceitua a coleção de Bhomer. A <i>designer</i> referida, estudou design 3D, e foi a partir de sua formação, que começou desenvolver objetos que desafiem a percepção, tendo como seus maiores clientes, colecionadores e museus.</p>

Finalizadas as três etapas de análise, em forma de discussão dos resultados pode-se dizer que se percebe que na “primeiridade”, a imagem do primeiro calçado pode ser interpretada como sendo comercial, sofisticado, confortável, ergonômico, com valores que condizem com a marca a que pertence, como a qualidade dos acabamentos. Já a segunda imagem pode ser interpretada como um objeto geométrico, que sugere um sapato tecnológico feito com material desconfortável. Aqui, também, se pode interpretar a imagem como sendo um produto inovador. Na “secundidade” pode-se interpretar a primeira imagem como objeto pertencente à categoria de calçado feminino e subcategoria de sandália de salto alto com compensado na frente. Aqui, percebe-se a que público-alvo a marca de destina, pois pelo o tipo de estampa utilizado na matéria-prima, bem como suas cores, destina-se a uma mulher contemporânea e arrojada. Quando se observa na segunda imagem, o material que o objeto é constituído e a forma como ele se apresenta, este, acaba por perder o sentido, pois não dá uma ideia apropriada para o seu uso. E para concluir, na “terceiridade”, o objeto da primeira imagem é considerado um produto de moda porque segue as tendências mundiais de moda para a estação que se insere. Além disso, pela altura da sandália, ela acaba remetendo elegância e poder. Já quando se percebe que não se trata de couro natural de serpente, a marca acaba ganhando pontos com os clientes que defendem as espécies contra o extermínio. Na segunda imagem, percebe-se que o calçado em questão se trata de um objeto conceitual ou simbólico que privilegia o conceito em detrimento ao uso do mercado. Aqui, este objeto tem como objetivo conceituar a coleção da referida *designer*.

Conclusão

Com o resultado da análise semiótica levada a cabo com o propósito de encontrar pontos de diferenciação entre calçado comercial e conceitual, pode-se concluir que ao longo das etapas, existem três interpretantes dinâmicos lógicos, que para Peirce são mentes interpretadoras. O primeiro é o sector de *design* da empresa a onde o calçado comercial foi concebido, pois foi este que tratou de pesquisar e interpretar as tendências de moda para a estação a qual o calçado estaria inserido. Aqui, também entra Bhomer, que para concretizar o seu objeto conceitual, teve que pesquisar materiais e formas de fabrico. O segundo interpretante seria o realizador da pesquisa em geral, que recolhe dados e se apropria de metodologias da semiótica para análise. E o terceiro será o consumidor, que ao deparar-se com o calçado dito comercial, o reconhecerá como pertencente a uma determinada coleção, marca e público-alvo devido as características nele explícito. No caso do objeto conceitual, além de seu visual, a interpretação também será dada devido às suas condições de apresentação, se estará disponível em uma loja para venda ou somente exposto para apreciação em uma galeria de arte.

Para finalizar, chega-se a conclusão que, para acontecer a diferenciação entre os produtos, dependerá da interpretação de quem o realizou, da forma como este é apresentado e como este será interpretado. No caso dos dois produtos aqui apresentados, um é elevado a título comercial pois foi concebido de acordo com especificações da marca a que pertence com o objetivo de conquistar o consumidor. O outro é elevado a objeto conceitual ou simbólico, pois sua concepção por Bhomer aconteceu através de pesquisa de materiais que pudessem ser realizadas formas que escapassem das tradicionais. De acordo com Huey (2011, p. 165), a referida *designer* cria peças em fibra de carbono e diz ter sido influenciada por “Cheetah” (perna protésica feita de fibra de carbono, projetada para atividades esportivas). Bhomer diz que o seu maior fascínio é quando você entende o produto, mas ao mesmo tempo isso não se parece com nada do que você já viu.

Bibliografia

Castilho, K. and Marcelo, M. M., 2005. *Discursos da Moda. Semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Eco, U., 1975. O Hábito fala pelo Monge. In: *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio & Alvim, pp.07-20.

Huey, S. and Proctor, R., 2011. *New Shoes: Contemporary footwear design*. Traduzido do Inglês por Márcia Sotoriva. London: Laurence King Publishing Ltd.

Janson, H. W., 1992. *Historia da Arte*. 5rd ed. Traduzido do inglês por J. A. Ferreira de Almeida e M. M. Rocheta Santos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Joly, M., 2008. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.

Lopes, M. T., 2006. 'A relevância do estudo da teoria da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design', *Revista Design em Foco*. Vol. III, Núm. 2, Brasil, julho-dezembro, pp.103-115.

Mesquita, C., 2004. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

O'Keeffe, L., 1996. *Sapatos: Uma festa De Sapatos De Salto, Sandálias, Botas...* Colônia: Konemann.

Pattison, A. and Cawthorne, N., 1998. *Un Siglo De Calzado: Iconos De Los Estilos En El Siglo XX*. Traduzido do Espanhol por Márcia Sotoriva. Arrigorriaga: Status Ediciones, S.L.

Petersen, R., 2007. *Trocando As Mãos Pelos Pés: A Expressão Do Self Através Dos Calçados*. Master Thesis: Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul.

Santaella, L., 2004. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Steele, V., 1998. *Shoes: A Lexicon Of Style*. Traduzido do Inglês por Márcia Sotoriva. Inglaterra: Scriptum Editions.

AREZZO (Online)

Available at:

http://www.arezzo.com.br/inverno2012/colecao/colecao?detalhe=2816_7916_0BXL_0S4S

(Accessed 28 March 2012).