

A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

THE EVOLUTION OF THE CONSUMPTION SOCIETY

Luciane Ozelame Ribas Colombo¹

Thais Brandt Favoto²

Sidney Nascimento do Carmo³

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

RESUMO: Na Revolução Industrial, a moda começou a ser vista de uma forma singular e única, uma vez que o fenômeno do gosto e do consumo ganha nova ênfase, definindo seu ciclo de obsolescência a cada estação. Intensificando este ciclo, a sociedade pós-segunda guerra mundial consolida o consumo em massa, através do pret-à-porter, em que o desejo da compra e a paixão pelo novo ditava o comportamento do consumidor. Neste período, o volume era o principal foco da produção, para atender à crescente demanda e os desejos por novidades, não tendo como prioridade a qualidade dos produtos inseridos no mercado. Isso ocasionou uma brutal modificação na forma das antigas manufaturas, iniciando assim o processo de aceleração do ciclo de vida dos produtos de moda. Na atualidade, o efêmero se consolida e o consumo deixa de ser ostentatório (como antes) e passa a ser emocional. O consumidor é analisado conforme seus desejos, sensações, bem como as suas necessidades. Entender como ocorre esta transição entre consumo em massa da modernidade para consumo emocional da pós-modernidade é o principal objetivo deste artigo, avaliando também a construção da identidade do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de consumo; Moda; Evolução do mercado de massa; Consumo emocional.

ABSTRACT: During the Industrial Revolution, fashion began to be seen in an isolation and unique way as the phenomenon of taste and consumption gained new emphasis, defining its cycle of obsolescence for each season. Intensifying this cycle, the post-World War II society consolidates mass consumption through pret-à-porter, in which the desire to purchase and the passion for the new dictated the consumer's behaviour. In this period volume was the main focus of production in order to meet the growing demand, and the urge for the new, not prioritizing the quality of the products inserted in the market. This resulted in a brutal change regarding old manufactures, thus starting the acceleration process of the life cycle of fashion products. Currently, the ephemeral has settled and consuming is no longer pride (as it was before) and becomes emotional. The consumer is analyzed according to its desires, feelings, and needs. Understanding how this transition among mass consumption of modernity to emotional consumption of pos-modernity occurs is the main purpose of this article, assessing as well the building up the consumer's identity.

KEYWORDS: Consumption society; Fashion; Changes in mass market; Emotional consumption.

¹Docente da Unipar, pós-graduanda do curso de Marketing de Moda da Unipar, bacharel em Engenharia de Produção pela Fecilcam e bacharel em moda pela Unipar.

²Pós-graduanda do curso de Marketing de Moda da Universidade Paranaense. Bacharel em Moda pela Cesumar.

³Professor orientador deste artigo, docente da Unipar – Universidade Paranaense, mestre em Engenharia de Produção pela UFSC, pós-graduado no curso de criação e desenvolvimento de Produto de Moda da Universidade Paranaense, graduado em Engenharia Têxtil pela UEM, professor do curso de Moda e coordenador de pós-graduação na Unipar.

Da Era do Consumo em Massa para a Era do Consumo Emocional

Este artigo irá discutir a evolução do consumo da sociedade, passando por questões históricas que influenciaram mais notadamente estas mudanças, especificamente com relação ao mercado de moda. Dividimos o trabalho em três fases: FASE I (1850 a 1945); FASE II (1950 a 1980), FASE III (a partir de 1980).

Para podermos entender essas mudanças, temos que visualizar a evolução que ocorreu e que ainda ocorre a cada ano na moda. A palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”.

Já no inglês, moda é *fashion*, e no francês *façon*, todas com o mesmo significado. Podemos analisar esta evolução observando a maneira com que as pessoas se vestiam de uma década para outra, como por exemplo, nos anos 70 e depois dos anos 80.

Segundo Palomino (2002), essas mudanças é que são a moda. Ao acompanhar, retratar, simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à sua volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período, pela moda então praticada.

Ao analisarmos os passos da moda, vemos que este conceito começou no final da Idade Média (século XV) e começo da Renascença, quando a crescente demanda da população para as cidades e o enriquecimento do comércio trouxe uma aproximação das pessoas nas áreas urbanas.

Com isto, os burgueses começaram a copiar as roupas dos nobres. Quando os nobres inventavam, os burgueses copiavam. Os nobres criavam algo novo, e os burgueses copiavam novamente. E, aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando.

Para Palomino (2002), você escolhe entre uma cor e outra num casaco, que pode ter um botão ou outro. E nessa escolha já está a moda, porque denota o gosto de quem escolheu aquele botão e o de quem compra a roupa. Por isso, a moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda. Seu look é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim.

Moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. Não acredite quando

disserem que se trata de coisa para iniciados, algo restrito ao “mundo *fashion*”. Há um preconceito concreto para com a moda, em partes porque o caráter de moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma versus conteúdo). Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é (PALOMINO, 2002, p. 18).

Fase I – A Moda como Elemento Social (1850 a 1945)

Não há como falar em evolução do consumo, sem ressaltar as mudanças significativas que o final do século XIX e século XX representaram em todos os âmbitos da sociedade.

Vivendo um período de grandes transformações do pensamento, o homem daquela época buscava, através das revoluções, modificar aquilo que já não era tão satisfatório. A Primeira e Segunda Revolução industrial são exemplos dessas modificações. Com a primeira tivemos o advento do carvão e do aço, já na segunda o ferro e a eletricidade.

Novos equipamentos e novos processos vinham a tona, à medida que estas matérias-primas iam sendo exploradas. Preciosidades como o telefone e a iluminação elétrica são produtos desta época brilhante.

A Europa se destacou, mais precisamente a Inglaterra, na instauração dos aspectos da revolução. Isto se explica pela aplicação de uma política econômica liberal desde meados do século XIX, além disso a Inglaterra firmou acordos comerciais importantes com outros países, o que garantiu maleabilidade nas negociações de taxas de produtos.

Ainda merecendo destaque a existência de reservas de ferro e carvão (principais matérias-primas da época) e a forte burguesia, que dispunha de capital para investimentos nas fábricas, desde máquinas até matérias-primas.

Após 1830, a produção industrial deixou o centro, Inglaterra, e se expandiu rapidamente pelo mundo, principalmente para o noroeste europeu, e para o leste dos Estados Unidos da América. Porém, cada país se desenvolveu em um ritmo diferente, baseado nas suas condições econômicas, sociais e culturais.

Houve um grande deslocamento da população do campo para a cidade, gerando uma grande concentração urbana. Os trabalhadores

viviam, muitas vezes, em situações precárias e os salários não eram bons. Essas condições geraram muitas revoluções do proletariado, reivindicando melhores condições de trabalho.

No que diz respeito ao aspecto social, a revolução industrial trouxe uma transformação na qualidade de vida dos habitantes de países industrializados, em relação aos que ainda não tinham aberto totalmente as portas para esses processos.

Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo.

Diante de tantos avanços e o surgimento de tantas novidades, observa-se a mudança de comportamento dos consumidores neste período, como ressalta Alexandre Eulálio, no prefácio do Livro “O Espírito das Roupas”:

...passou a vestimenta pelo “estúpido século XX” afora: o “século dos suspensórios”, da fumaça das fábricas, das aglomerações de massa das cidades, do capitalismo selvagem sem máscaras, dos levantes libertários, esmagados com violência. Século vituperado pelo saudosismo “bairros bem”, de Leon Daldet, mas do qual germinou tal como é a nossa pobre idade rica da tecnologia avançada. Período singular, esse Oitocentos, durante o qual a moda, filha que era da Revolução Industrial e da máquina a vapor, vai alcançar mobilidade e abrangência contingente com as novas conquistas da modernidade. Era, portanto, em que o fenômeno do gosto e do consumo ganha outra ênfase e varia, conforme precisos sobressaltos, sabiamente manipulados por uma nascente indústria, que logo sopesa e registra um vasto horizonte de lucros (EULÁLIO, apud, SOUZA, 2005, p.12).

Esta mudança no perfil do consumo se deve ao advento da alta-costura, iniciado pelo inglês Charles Frédéric Worth, em 1857. O que antes era uma decisão pessoal, passava agora para as mãos do estilista de moda. Com Worth, as pessoas deixaram de decidir o que vestir e passaram a usar o que os costureiros franceses ditavam como regra.

Tudo passou a girar em torno da decisão deste profissional da costura e a moda volta a ser marca de estratificação social, como ressalta Valerie Mendes e Amy de La Haye, em seu livro “A moda do século XX”:

Os ditames da moda eram rigidamente seguidos; afastar-se da norma era arriscar-se ao ridículo social. Posição, classe e idade eram claramente assinalados pela roupa.[...] O vestuário masculino

não estava sujeito às constantes flutuações decorativas do vestuário feminino, mas seguia um código estrito, que enfatizava os valores da tradição e da discricção (MENDES e HAYE, 2003, p.02).

Segundo descreve Caldas (1999), as inovações de Worth foram além da mudança no gosto dos consumidores. É atribuída a ele a idéia de apresentar duas coleções por ano, levando em conta as estações, o que permanece até os dias atuais, em que temos o ciclo binário primavera-verão, outono-inverno. Havia também uma preocupação em modificar a coleção outrora apresentada, na tentativa de estimular o consumo e uma crescente idéia de oferecer ao cliente uma imagem de luxo e sofisticação. Diante disto, surgiram então a Maison (casa luxuosa onde os estilistas recebiam seus clientes), como mais um diferencial da época e marca de prestígio social aos freqüentadores desses salões.

A moda passou a ser um elemento de suma importância para a sociedade da época e, sendo assim, houve a necessidade de um material que a divulgasse no mundo. Neste cenário surgem revistas que seriam, a partir de então, os principais veículos de difusão da alta-costura, contando com a ajuda da indústria cinematográfica.

Eram também reproduzidos pelas revistas e simplificados pelas costureiras do mundo todo, uma vez que as publicações de moda tornaram-se numerosas, a partir do início do século XX, além de fartamente ilustradas por desenhos [...] ou pelo uso crescente da fotografia. Duas delas firmaram-se como principais veículos de difusão da alta-costura: a revista Harper’s Bazaar, fundada em 1867, e a Vogue, fundada em 1892. Outra fonte importante de difusão da moda foi o cinema; é notória a ligação entre as estrelas de Hollywood e os costureiros franceses, sobretudo a partir da década de 1930 (CALDAS, 2006, p.55).

Outro aspecto muito relevante do desenvolvimento da moda está relacionado à produção em massa. Este processo foi impulsionado pela II Grande Guerra Mundial, marcando assim o início de uma nova era do consumo.

Fase II – Consumo em Massa Pós-Segunda Guerra (1950 – 1980)

A Segunda Guerra Mundial exigiu a otimização da produção industrial, e o estudo do trabalho passou a desenvolver-se rapidamente. A organização científica do trabalho de Taylor e a fabricação em série de Ford, tornaram-se modelos de produção para a economia da época, cujo principal

objetivo era o aumento dos volumes fabricados e a racionalização dos custos.

A indústria da moda também acompanhou essa dinâmica de aceleração da produção. Como cita Caldas (2006), a intensificação do desenvolvimento da tecnologia da confecção e padronização da grade dos tamanhos facilitaram a produção de roupas em escala industrial. Nasce, então, nos EUA, o ready-to-wear (pronto para vestir) ou em francês, prêt-à-porter, tornando a roupa de grife, assinada pelo estilista, acessível a um grande número de consumidores. E para atender à nova necessidade da indústria da moda, surge neste período o estilista industrial, que adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha.

Os franceses, em uma visita aos EUA, ficaram impressionados com o novo método de produção, e retornaram à Europa com a seguinte opinião: “Descobrimos nos EUA um prêt-à-porter de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à publicidade, à sedução dos grandes Magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa” (CALDAS, 2006, p.56).

O prêt-à-porter então passa a ser difundido pelo mundo, graças à sua facilidade e capacidade produtiva. Mas, se de um lado houve a busca pelo aumento da produção, de outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. Logo o consumidor e suas necessidades tornaram-se o novo centro de equilíbrio do sistema capitalista.

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse.

Neste momento o marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo. O marketing de massa se intensifica nos anos cinquenta, graças aos meios de comunicação coletiva. No caso da moda, conforme descreve Caldas (2006), a mídia se tornou “o porta voz” do prêt-à-porter, exercendo um poder decisivo de persuasão. A euforia publicitária, o luxo e o glamour das revistas e dos desfiles de moda, introduziram nos consumidores a compulsão pela compra e a incessante busca pela novidade.

O ato de comprar e ostentar se traduziu em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade sendo a moda, segundo Cobra (2007), capaz de satisfazer o conceito de ter e poder, refletindo na maneira de como o indivíduo gostaria

de ser percebido, por ele mesmo e pelos demais.

Além disso, segundo Santos (2004), no período pós segunda guerra inicia-se a pós-modernidade, quando os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. O indivíduo passou a ter um show constante de estímulos, os quais alimentavam seu ego narcisista e consolidavam o consumo.

Surge, assim, uma sociedade caracterizada pela abundância, “...criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais...” (BAUDRILLARD, 1995,p.15).

Começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

O consumo passou a reger a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia. A sociedade foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas; enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou esta fase.

Cria-se então a obsolescência planejada com a aceleração do ciclo de vida dos produtos. Como relata Baudrillard (1995), a vida cotidiana se tornou o lugar de consumo e a abundância passou a ser cotidiana e banal. Na moda, a obsolescência planejada constituiu, nesta segunda fase e constitui ainda hoje, um fator gritante:

[...]a moda desrealiza as coisas, dessubstancializa-as através do culto homogêneo da utilidade e da novidade [...] Quanto mais o consumo se desenvolve, mais objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material.

Isso contribui para adotar uma perspectiva diferente sobre o papel histórico da moda consumada. Instrumento da individualização das pessoas, não-continuação da distância social. Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades [...]

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem-aceitadas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem

apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes (LIPOVETSKY, 2004, p.123).

E é na terceira fase, a partir de 1980, que a lógica do efêmero se consolida, porém com características peculiares de consumo, diferentes das relatadas nesta fase, em que a quantidade e a ostentação regiam o sistema.

Fase III – O Consumo Emocional (a partir de 1980)

A partir de 1980 houve uma aceleração inédita dos ciclos de vida dos produtos, em especial nos produtos de moda, em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação. Como cita Baudrillard (1995), quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Ou seja, o ser humano, ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Logo, cria-se a necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar “atrasado”. Assim, a terceira fase da evolução da sociedade de consumo é marcada pela consolidação da lógica do efêmero, em que a busca pelo novo acelera-se, proporcionalmente à velocidade da informação.

Entretanto, ao contrário da fase anterior, o consumo a partir de 1980 deixa de ser ostentatório e passa a ser experiencial e fundamentado na emoção. Como relata Santos (2004), a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

Os sentimentos adicionam uma ordem de complexidade às reações emocionais. [...] Se só tivéssemos a emoção, ela viria e passaria, e não haveria maneira de marcar fortemente aquilo que a emoção é. Tendo sentimento, nós temos a possibilidade de tomar consciência daquilo que aconteceu em relação a certo objeto. Permite-nos também colocar na memória essa ligação (ENER, 2005, p.103).

Como relata Ener (2005), o sentimento completa a emoção e cria um elo entre o ser humano

e o objeto de desejo. Por exemplo, ao ver uma campanha publicitária o consumidor pode-se sentir alegre, logo relacionando a compra do determinado produto com o sentimento de felicidade, ou seja, passa a acreditar que, ao possuir o produto, será mais feliz.

Entretanto, essa idéia de felicidade é momentânea. Muitas vezes acaba no primeiro uso do produto ou até mesmo no término da compra.

Então, o consumidor pára e pensa: “Por que eu comprei isso?”. Mas não percebe que esse mesmo sentimento irá reger as próximas compras, com intuito de encontrar a tal felicidade que, na verdade, é ilusória, pois se relaciona com o ter (possuir bens e serviços), e não com o ser (o próprio indivíduo).

Na moda, as motivações do consumo podem ser inúmeras, mas nesta terceira fase ela também passa a ser afetada pela emoção e pela busca de novas experiências. Caldas (2007), em seu artigo “Motivações do consumo de moda”, da revista L’Officiel, questiona o consumo orientado por status.

Segundo o autor, a emoção, os valores psicológicos e individuais passam a reger o consumo de produtos de moda. As pessoas compram produtos para se sentirem mais bonitas, felizes. Consomem o novo, pois estão dispostas a sentire novas experiências, a terem novas sensações.

Além disso, o produto de moda personaliza a pessoa e cria uma identidade, seja ela real ou ilusória. “Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas.”(COBRA, 2007, p.76).

As pessoas utilizam a moda para mostrarem como elas são ou como gostariam de ser, e a satisfação é gerada pelo reconhecimento do outro ou pela aceitação em determinado grupo. Desta maneira, conforme Ener (2005, p.103):

Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro.

Completando a idéia do autor acima, Baudrillard (1995, p.88) afirma que atualmente o que “[...] se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade.” Em meio a tanta informação e a tantos produtos, o ser humano parece ficar

desorientado, e o consumo passa a ser uma forma de tentar se encontrar e se personalizar. E, na moda, a personalização é mais fácil e simples de ser comunicada ao outro. “Como só caracol carrega a casa nas costas, por maior que seja a mansão de um milionário, ele não pode levá-la a todos os lugares aonde vai. Já uma jóia, por exemplo, é bem mais leve!” (GARCIA e MIRANDA, 2005, p.19).

Então, pode-se dizer que nesta terceira fase a busca pelo novo e o consumo se intensifica, pois o ser humano não mede esforços para se satisfazer, para ter prazer, para sentir novas emoções e também para construir sua própria identidade.

Mas afinal, até aonde o consumo vai chegar? Será que esta busca incessante pelo novo vai aumentar ainda mais? Ou será que chegou ao limite? Terá uma quarta fase, uma nova era do consumo?

Enfim, pode-se dizer que o consumo pode até continuar na mesma proporção ou não, mas os valores certamente vão mudar. Percebe-se que hoje o consumo é democrático. Todos têm direito a consumir, uma vez que se tornou relativamente fácil a aquisição de bens e serviços, pela sua diversidade, comodidade de compra e por conseguir encontrar qualquer coisa em qualquer lugar. Por outro lado, como afirma Baudrillard (1995, p.56), “determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornaram-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou serviços são oferecidos em massa.”

Quando o autor cita: “determinados bens antes gratuitos”, ele quer dizer a água, o ar, o silêncio, o tempo, a tranquilidade, enfim tudo aquilo que o ser humano se privou em favor do ter, do possuir, de conquistar uma felicidade abstrata, através da aquisição de bens e serviços.

Acredita-se que na próxima fase o consumo será orientado pelo retorno de valores, outrora perdidos como o tempo, a tranquilidade, a simplicidade e a natureza.

Percebe-se atualmente a grande preocupação com o meio ambiente, com o desenvolvimento de produtos sustentáveis e com a qualidade de vida da futura geração.

A mesma preocupação também começa a ser introduzida na indústria da moda, em que questões ambientais e de responsabilidade social passam a ser abordadas. Segundo Lourenço (2007), o surgimento do eco design (método de adaptar e de revolucionar o conceito dos produtos já existentes, através da aplicação de estratégias em todas as fases do seu ciclo de vida, de forma que haja a redução do impacto ambiental e o aumento da satisfação do consumidor) vem como solução

urgente à necessidade de implantar parâmetros sociais e ambientais na concepção de produtos.

Além disso, a sustentabilidade está na moda, literalmente. Agora não é apenas a costura torta ou tecido mal tingido que tira o sono da indústria da moda. No Brasil e no mundo, a moda está descobrindo a sustentabilidade e começa a tomar atitudes. Novos materiais (menos agressivos à natureza), o envolvimento de comunidades carentes, a valorização do artesanato regional e questionamento do ideal de beleza propagado pela indústria, são algumas das iniciativas que contribuem para preservação ambiental e inclusão social (BORGES e VAJDA, 2007, p.12).

Por fim, percebe-se uma tendência ao retorno de valores outrora perdidos, mas isso não quer dizer que o consumo e que a busca incessante pelo novo diminuirá. Pelo contrário, crê-se que o consumo ainda seja fundamental para que o sistema capitalista se mantenha em pé, mas, por outro lado, o consumidor passa a ser mais consciente, sendo influenciado por outros valores e não apenas pela emoção. A preocupação com o ambiente, com a segurança, enfim, com a qualidade de vida em geral, tende também a influenciar o ato da compra. Entretanto, ainda é cedo para afirmar o início de uma quarta fase de consumo, uma vez que só se tem indícios dessa nova era, quando o consumo seria motivado por valores de simplicidade e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BORGES, G.; VAJDA, V. A boa moda. **Revista Natura, ciclo: setembro**, 2007. p. 10-17.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.
- _____. **Universo da moda**: curso on line. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- _____. Motivações do consumo em moda. **Revista L'Oficiel Brasil**, p.144-1445, set. 2007.
- COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- ENER, G. **Vítimas da moda?** como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São

Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

LAVIER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O império de efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LOURENÇO, A. de A. **A importância de produtos voltados para a gestão ambiental**. Disponível em: <www.andrealourenco.kit.net/A_Importancia_do_Designer.doc>.

Acesso em: 15 maio, 2007.

MENDES, V.; HAYE, A. de la. **A moda do século XX**. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PALOMINO, É. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SOUZA, G. de M. **O espírito das roupas**: a moda do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.