



Consumo: a tendência da moda contemporânea¹

Clarissa Souza Lemos²

Mariano Hebenbrock³

Escola Superior de Relações Públicas, Recife, Pernambuco

RESUMO

O artigo traz reflexão sobre o consumo como uma tendência de moda na contemporaneidade e está referenciado em semiótica, sociologia e filosofia, tendo como inspiração as teorias de Bourdier (1983), sobre estilo de vida; Santaella & Nöth (2010), sobre semiótica aplicada ao marketing; Dufour (2008), sobre necessidade de referência e relação com o consumo; e Lipovetsky (2008), sobre moda e consumo contemporâneo. Através da pesquisa exploratória, em fonte documental bibliográfica foi feita análise dedutiva das possíveis razões para o consumo contemporâneo. O resultado da pesquisa demonstrou que a moda como condição momentânea traz necessidades constantes de adequação social, estruturando e desestruturando o indivíduo e sua atmosfera. Por consequência, o consumo se torna uma tendência de moda uma vez o indivíduo consome pela necessidade de referência e posicionamento no ambiente social.

Palavras chave: Consumo contemporâneo. Semiótica. Comportamento do consumidor.

1. Introdução

Estamos no contemporâneo. Este momento aparenta ser uma época que já inventaram de tudo, ou quase tudo, pois fica difícil não encontrar qualquer coisa que se imagine. Com a produção de tantas ofertas, o consumo parece inevitável. Além daquilo que precisamos essencialmente, produtos adjacentes poderiam ser considerados supérfluos. Nesse cenário, surge a expectativa quanto ao comportamento do consumidor que levam a perguntas como: Como entender a preferência por determinada marca ou produto? Existe uma ditadura do atual? Onde encontrar respostas para as escolhas do consumidor? Seria a relação entre signo e significado responsável pelas decisões de compra?

Os indivíduos de um modo geral precisam consumir. Diariamente há o consumo de alimentos, bebidas, higiene, vestuário e informação. Esse consumo essencial, por si só, já demanda escolhas de marcas, que traduziria tal indivíduo e o classificaria em algum estilo de vida. Para ilustrar, imaginemos o seguinte: ao acordar, o indivíduo, do sexo feminino, desperta do colchão Ortobom, com lençóis Teka e desliga seu ar-condicionado Electrolux. Na sequência, faz sua toalete com sabonete Protex, shampoo

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Pós-graduanda em comunicação mercadológica e do consumo, email: clarissalemos@live.com

³ Orientador, doutorando de Comunicação Política da Universitat Pompeu Fabra – UPF/Espanha.



Pantene, pasta de dentes Colgate, enxaguatório bucal Listerine e desodorante Rexona. Depois, veste sua camisa e calça Renner, sapatos Arezzo, acessórios Myosotis e maquiagem O Boticário. Em seguida vai à mesa para tomar seu café da manhã, pega o leite Zero, mistura ao cereal Kellogg's, prepara o pão - geralmente sem marca, pois sua referência está mais associada à padaria ou supermercado - com margarina Qualy, queijo Jong, que saíram da sua geladeira Consul. Por sinal eles entraram lá porque foram comprados no supermercado Leão. Enquanto come, assiste ao Bom dia Brasil da Rede Globo, na televisão LG. Em seguida apanha o iPhone e iPad da Apple e coloca na bolsa Hering, pega a pasta Wilson com documentos e notebook Sony, vai até o carro Fiat e sai para o trabalho.

Seria possível enriquecer ainda mais de marcas, ou detalhes que se utiliza diariamente acrescentando o shopping onde passou, o refrigerante, o sorvete, a caneta, entre outras coisas. Mas, o ponto focal dessa ilustração é: não consumimos apenas os produtos, consumimos marcas. O que leva a escolha de tais marcas? O que as marcas representam para o consumidor? Por que escolhemos a marca X ao invés da marca Y? Consumimos apenas o que precisamos, ou compramos em busca de referências, aceitação e pertencimento social? Este artigo trata não apenas do consumo do necessário, mas da necessidade de consumo pelo consumo.

Este trabalho aborda o comportamento do consumidor contemporâneo sob a luz da semiótica, evidenciando o consumo de significados. Desta forma os conceitos de necessário e supérfluo nas relações de consumo serão analisando utilizando os conceitos da relação de troca, já abordados por teóricos como Bühler (1934), Baudrillard (1972), Santaella & Nöth (2010), Lipovetsky (2008).

O tema é de grande importância, uma vez que traz à reflexão a tendência do consumo contemporâneo o que é essencialmente válido para área de marketing publicidade e propaganda.

Inicialmente é possível observar como característica ou tendência contemporânea de consumo, a forma como o consumidor interage com o objeto e o que resulta dessa interação. Veremos como o consumidor torna-se objeto de observação social expondo quem ele é, o que tem e qual sua posição na escala de importância capitalista, e que esse modelo econômico utilizado é o meio e não o fim a que se propõe, possibilitando ao consumidor pertencer ou viver o estilo de vida à moda que os significados representam e trazem de retorno para ele.



2. **Necessário e supérfluo, perspectiva acerca dos estilos de vida**

Tendo como referência a sobrevivência do homem, é possível definir o que lhe seria fundamental ou necessário. É preciso garantir condições para que possa se desenvolver, contribuir socialmente e possibilitar a continuidade de sua espécie. Como itens básicos para sua sobrevivência física e intelectual, temos alimentação, habitação, saúde, vestuário, educação e comunicação. Não obstante, fatores econômicos e políticos, componentes que dão contexto histórico, devem ser levados em conta para definir a que nível socioeconômico encontra-se o indivíduo. O supérfluo seria tudo aquilo adquirido em duplicidade ou fora das categorias essenciais; a maquiagem, o perfume, os acessórios de beleza, a roupa com estampas diferentes ou aquele sapato colorido que apareceu na revista de moda como tendência de verão.

Com o aumento do poder aquisitivo, produção em larga escala, facilidades de crédito, expansão e acesso da mídia e meios de comunicação, o consumo tornou-se uma tarefa cotidiana e motivada por variadas razões que levam à percepção de que não se tem mais o necessário, é necessário se ter mais. Sobre esse aspecto, entende-se que o consumo do supérfluo pode ser avaliado pelo que o consumo em si mesmo representa.

Para definir o necessário e o supérfluo contextualizando o que o consumo representa para o indivíduo, cabe à observação do seu estilo de vida. Os estilos e preferências de consumo do indivíduo são relativos ao meio em que interage. Mencionando a perspectiva de Bourdieu (1983) sobre como os indivíduos se comportam e se definem no meio social a que pertencem, bem como se dão suas escolhas e posicionamento, Pinheiro (2008) menciona que:

[...] não se é livre desde que se é produto de fatores externos. Classe social e filiação cultural estão interligadas. Pierre Bourdieu retira a exclusividade dos fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade, liberando o conceito de violência simbólica, o qual se traduz em gostos e estilos de vida legitimados pelas classes dominantes, e que gera, pelo consumo, a distinção social. (PINHEIRO, 2008. p. 113)

Esta interpretação mostra a relação do indivíduo com o meio, como é influenciado por ele e seu posicionamento na sociedade uma vez que existe um parâmetro de uma classe dominante selecionando quem pode ter o quê. Esta reflexão sobre a formação de grupos sociais possibilita o entendimento sobre o que é básico ou supérfluo, tendo como parâmetro estilos de vida, ao mesmo tempo em que classifica



socialmente o indivíduo permitindo a percepção de si mesmo e dos outros. Desta forma, o supérfluo passa a ser considerado importante ou essencial a partir do momento em que traz um significado para o consumidor, logo, o que lhe parecer indispensável, será essencial e sairá da classificação de supérfluo.

Importante comentar sobre a expressão “violência simbólica”, pois se refere aos ditames da classe dominante sobre os demais atores sociais. A máxima expressão que se pode imprimir na sociedade é a imposição do gosto e necessidades, entendidos como violência por causa da forma forçosa que ocorrem. Ainda nesse contexto, pode-se afirmar que tal violência determina os estilos de vida quando o consumo de objetos se transforma em consumo de signos e significados, pois passam a fazer parte do que o indivíduo sente como um lugar seguro, ou seja, tornam-se referências para ele.

Para destacar o que vem a ser estilo de vida, Pinheiro (ibid. p.112) menciona que para Bourdieu (1983) “as diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida e sistemas de desvios diferenciais que são a tradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”. Assim, o estilo de vida passa a ser a forma como os diferentes grupos sociais atuam cotidianamente através de hábitos de consumo. Além disso, sugere com “desvios diferenciais” a diferenciação de um indivíduo para outro, caracterizando uma individualidade coletiva restrita ao estilo a que pertence.

3. O que é moda?

Como mencionado, o comportamento do mercado se dá pelas classes dominantes, com produtos que as diferenciam dos demais. Quem tem determinado produto está entre os que possuem condições para adquiri-los, seja pelo seu valor de compra ou pela capacidade intelectual para manuseio e compreensão. Além disso, toda a carga simbólica deve ser considerada. Moda é o que está em voga. Seja no vestir, no beber ou comer, a exemplo de frutas da estação ou sanduíches especiais desenvolvidos de acordo com a região. A moda está ligada à cultura, que envolve mais do que representações locais de arte, mas está presente no cotidiano. Assim, definir o que é moda torna-se complexo, uma vez que se relaciona intimamente com a cultura. Então comecemos contextualizando a cultura. Para Marconi (1978),

a cultura envolve objetos e equipamentos materiais, crenças, valores, costumes, conhecimentos filosóficos e científicos e criações artísticas, em função das quais as pessoas agem. [...] A cultura é dinâmica é contínua, está constantemente se



modificando em face dos contatos com outros grupos, geralmente crescendo seu acervo cultural de geração em geração. MARCONI (1978. p. 138)

Entretanto, existirá sempre uma matriz ou ponto de partida que seja uma tendência. Primeiramente, é preciso observar quem tem mais recursos que possibilitem criar ou produzir. Recurso deve ser entendido não somente como dinheiro, mas em especial a forma intelectual, de prestígio e reconhecimento mundial. Tomando como exemplo a moda de roupas, que tem maior impacto no consumidor - uma vez que atua diretamente com o corpo e aparência pessoal, que tem grande significância - historicamente, a Europa tem maior influência na produção de tendências por causa do comportamento expansionista que desenvolveu ao longo do tempo. A Europa saiu do lugar, colonizou diversos territórios de outros continentes e com isso, manteve sua cultura em movimento. Logo, não é difícil entender o motivo pelo qual as tendências partem da Europa para o mundo. CASTRO (2004) ⁴ afirma que “cada vez mais, no mundo contemporâneo, a roupa assume a posição de segunda pele, tendendo a valorizar o corpo, que assume a condição de expressar, antes das roupas e adornos a serem utilizados, um estilo, uma identidade”. Já que a aparência das pessoas no contexto social tem grande relevância, há de se notar que se estabelece um parâmetro invisível entre o ser e o ter, ou seja, considerando a aparência do indivíduo associa-se o ser pelo que traz consigo. Essa configuração traz a reflexão sobre as relações de poder que as marcas exercem nos consumidores, o contexto socioeconômico em que estão inseridos e a maneira de sua conduta social. Em contrapartida, utilizar itens de outra época caracterizaria estar fora de moda. Em busca de aceitação e pertencimento, o indivíduo busca a consonância com os padrões estabelecidos e difundidos com a ajuda principal da mídia que, também podem ser traduzidas como itens de moda, pois se utilizam de meios que acompanhem os seus consumidores. Ser estar na televisão já não atinge o público que não tem tempo de assistir às emissoras, então, migra-se para o rádio ou a rede mundial de computadores. Está cada vez mais em moda ouvir *podcasts*⁵, por

⁴ Ana Lúcia Castro é doutora em Ciências Sociais na área de cultura e política. Trecho retirado do artigo publicado no VII Congresso Luso-Brasileiro de Ciências Sociais realizado em Coimbra 2004.

⁵ Os podcasts --também chamados de podcastings-- são arquivos de áudio transmitidos via internet. Neles, os internautas oferecem seleções de músicas ou falam sobre os mais variados assuntos -- exatamente como acontece nos blogs. A palavra que determina esta nova tecnologia surgiu da fusão de iPod (toca-MP3 da Apple) e broadcast (transmissão via rádio). Fonte: Folha.com Disponível em: (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>)



exemplo. Produzir mídia e estar na mídia para estes mercados também é usar e participar da moda.

Cabe esboçar a questão de moda no tocante as constantes mudanças da chamada sociedade do consumo. Sob a ótica de Lipovetsky (2008, p. 159), “[...] a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa, sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma da moda”. Desta forma, o autor chama atenção para velocidade de mudanças com o termo *obsolescência*, quando usa *sedução*, supõe envolvimento e, sugere individualização ou customização para *diversificação*. Uma vez se referindo a consumo de massa, entende-se que a mídia é coparticipante na difusão dos significados de consumo, pois este transcende à questão econômica e assume correspondências com estilos, representados na forma de moda.

4. Entendendo semiótica e sua aplicação ao marketing

O estudo semiótico utiliza referências de várias áreas do conhecimento, se valendo principalmente de estudos em antropologia, psicologia e sociologia. Esses saberes estudam profundamente o homem físico e psicológico, sua evolução dinâmica física e comportamental.

Se falarmos de um objeto, devemos considerar em sua apresentação forma, cor, tamanho, volume, peso, entre demais características que possam ser identificadas pelos sentidos. Se falarmos de pessoas, haverá análise do rosto, corpo, como está vestido, o que traz consigo de acessórios. Seja observando um ou outro, os detalhes do que está em observação são elementos ou mensagens que serão decodificadas pelo observador, este processamento se dará utilizando o banco de dados do observador e trará um resultado. Tal resultado será o significado percebido. Nesse contexto, a semiótica vem a ser “a ciência que estuda a vida dos signos na sociedade” (Saussure, *apud* Santaella e Nöth 2010, p. 24).

O marketing, de acordo com a Associação de Marketing Americana (2007), “é a atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. É possível entender valor como significado para o consumidor.

Valorizando o indivíduo pela sua complexidade, a semiótica aplicada ao marketing pode fazer um objeto que não tem marca específica, a exemplo dos rótulos que contém o termo *produto da casa*, deixar de ser apenas mais um produto, uma vez



que se propõe a agregar valor utilizando a estratégia de proximidade a outro produto com marca já reconhecida. Desta forma,

a estratégia sugestiva, típica da publicidade de produtos carentes de características, é uma estratégia de criação de um valor semiótico agregado por meio da transferência de uma característica diferencial. O valor que os consumidores dão a uma mercadoria sem diferencial é aumentado quando características de objetos reconhecidos cultural e valorativamente são transferidas para os produtos sem diferencial. Um protótipo desse tipo de estratégia encontra-se na apresentação de contiguidade, ou seja, uma simples apresentação sequencial de produtos sem diferenciais ao lado de objetos de valor. (SANTAELLA e NÖTH 2010. p. 130)

Este pressuposto legitima a afirmação de que os consumidores estão em busca de referências. A questão dos significados das marcas volta ao discurso demonstrando que as referências adquiridas pelo consumidor e que estão presentes na sua cultura são alvo das estratégias de marketing. O marketing e a semiótica são aliados na geração de valores e significados funcionais e psicológicos para os consumidores. Considerando aplicação da semiótica ao marketing, Santaella e Nöth (ibid. p. 30), expõem que mensagens visuais e sonoras; design de produtos e embalagens; logos e marcas; utilidade e qualidade dos produtos compõem o processo para formação de valor. Os autores afirmam ainda que “o mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores” reiterando a perspectiva de troca e experiências, possibilitando o consumidor contemporâneo pertencer a um mercado de valores e significados.

5. Consumo: referências e posicionamento

Após discorrer sobre a questão semiótica, que atua diretamente sobre a criação de valor para o consumidor, colocar em evidência uma questão mais enraizada no ser humano, que leva ao consumo por natureza, amplia a compreensão sobre o comportamento referencial e posicionamento.

Para entender a necessidade do homem em ter um direcionamento, trago a discussão o trabalho de Dufour (2008) sobre o mercado. Considerando os estudos do



anatomista Louis Bolk (1979) e Stephen Jay Gould (1982) sobre a neotenia humana - que trata que o homem nasce prematuro pelo fato de anatomicamente ser incompleto no nascimento, a exemplo da fenda no crânio, pulmões em formação, e dentes de leite oclusos - Dufour (2008, p.80) pondera que “essa teoria da neotenia permite pensar as relações entre a natureza inacabada do homem e a necessidade da cultura, a qual, de certo modo, vem suprir esse déficit, essa falta originária”. Tal afirmação aparece na dissertação sobre a necessidade de se eleger um grande sujeito que seria superior ao pequeno sujeito, o homem incompleto. Para ele, a necessidade do homem em acreditar em algo místico, seja deus, espírito ou que defina como sublime, está relacionada com a consciência de ser incompleto por natureza. Ainda sobre deus, Dufour cita o pensamento de Weber (1919) sobre a “guerra dos deuses” para ilustrar a necessidade do homem em ter sempre um mestre e sobrepor os deuses à medida que caíam em desuso.

Mais adiante, Dufour sugere um ícone para a nova adoração: o mercado. Utilizando-se da teoria de Dumont (1976) sobre mudança de pensamento do universo divino para o universo econômico pelo homem, ele sugere que uma nova referência deveria ser colocada no lugar. Daí pra frente mencionando a invenção do Mercado por Adam Smith, Dufour defende que

[...] não se entenderia nada dessa invenção do Mercado, que hoje domina o mundo, se não percebêssemos que ela se inscreve plenamente nas problemáticas da Providência, isto é, da maneira como Deus governa a criação, ao se propor como alternativa decisiva ao antigo governo da cidade dos homens que funcionava como modelo da Cidade de Deus. Em suma, talvez fosse tempo para se perceber que o capitalismo também procede de uma metafísica, cuja força não precisa mais ser demonstrada já que conseguiu se apoderar do mundo. (DUFOUR, 2008. p. 86)

Quando Dufour expõe a relação entre o homem e o divino, propõe chamar atenção para algo que transcende o homem e utiliza o contexto político econômico para enfatizar que o supremo é o que está no poder e a adoração do homem pelo mercado é uma forma contemporânea de devoção.

É possível entender com isso que o mercado em si é feito de fidelidade ao consumo que de forma individual torna-se massivo uma vez que cada indivíduo vai constituir um grupo maior partindo do seu círculo social para escalas globais. De uma



forma religiosa e necessária o homem se retroalimenta, quando consome é consumido pela sua própria necessidade de consumo, pois tal necessidade está arraigada na sua essência fazendo da ação de troca uma forma de sentir-se completo.

Com o passar do tempo, os produtos e as formas de abordagem se modificam, materiais novos são lançados e produtos devem ser substituídos pelos mais econômicos, mais leves, porém não menos duráveis. A própria oferta cria referência do que é novo e melhor, e por consequência arrasta o indivíduo junto com seus significados. A fidelidade deixa de ser ao produto e a marca passa a ser adorada. O mercado adorado é o mercado das marcas. Fazer com que as marcas tenham significado para o consumidor é preenchê-lo e completá-lo.

Além da condição simbólica que representa a devoção pelo consumo, o reconhecimento, seja inconsciente ou desperto na mente das pessoas, de que não se pode ir contra o mais forte, pautado na ideia de seleção natural proposta por Darwin (1859), leva o indivíduo a percepção de pertencimento à cultura de consumo uma vez que o mais forte está associado a casse dominante. É apropriado também relacionar a ideia de Dufour, da necessidade de adoração a um Deus, com a proposição de Darwin, de seleção natural, pois se referenciam à medida que o homem evolui com o meio e para se perpetuar no meio ao mesmo tempo em que, através da consciência sobre sua condição de pequeno sujeito, busca por uma referência suprema.

6. Conclusão

A característica do contemporâneo é o consumo. Esta época de misturas ecléticas de estilos e busca pela diferenciação sem perder o pertencimento social requer estudo bem mais profundo. Este trabalho iniciou uma discussão que já vem sendo debatida por grandes pensadores como Baudrillard, Bourdieu, Umberto Eco, Nöth, Santaella, Campbell e outros que poderia citar uma vez que o assunto tem despertado atenção de muitos teóricos por ter o homem, surpreendente e complexo, como objeto de estudo. Este homem que constrói seus próprios desejos e incita a si mesmo a investigação pelo que não sabe ao certo. O homem busca suas referências na mesma sociedade de onde espera reconhecimento o que o leva constantemente a surpreender a si mesmo. Motivos que levam às compras são motivos dinâmicos. Sua condição emocional, sua saúde financeira e psíquica, seu círculo social, sua identificação com os outros e ao mesmo tempo sua diferenciação dos outros. Seus medos, suas alegrias, sua visão de futuro ou resgate do passado.



O que vimos sobre o mutante consumidor é uma estética cíclica de um contexto global trazido para o universo particular do indivíduo. Assim como fios entrelaçados formam o tecido, da mesma forma, unidos entre si os indivíduos tecem uma forma social, dão a cor que imaginam ter, a textura que imaginam ter, permitindo a leveza ou peso de acordo com as estações mentais de luz ou sombra em que se encontrem. O consumo aparenta ser por si mesmo uma atividade necessária à perpetuação do que se estabelece no Eu do indivíduo, equilibrando e mantendo sua vitalidade e interação social, alimentando suas referências e ideias a respeito do mundo.

Seria possível imaginar um indivíduo simbólico numa sociedade de símbolos em que está inserido. Essa comparação traduz o simbolismo que envolve as impressões acerca dos indivíduos; o lugar que ocupa, o lugar que gostaria de estar ou o que faria diferença para mudanças de posição. As referências que adquirem e que buscam por meio de objetos, tornam ele mesmo um objeto de signos e significados.

O consumidor adquire produtos porque ter faz parte de ser. Se alguém usa o que a classe dominante usa, pode não ser da classe dominante, mas sente como se fosse, imprimindo aos olhos dos outros seu estilo de vida. A riqueza é relativa, pois deve ser considerado o meio social dos indivíduos. Para uma cidade muito do interior, quem tem mais poder é dominante, mesmo que suas posses sejam equivalentes à classe considerada média na área urbana.

Estudar o consumidor tem o objetivo de entender o que ele deseja e ofertar. Alguém sempre estará lucrando com os processos de pesquisa, fabricação de bens ou serviços e, sempre haverá novas variáveis que demandem mais investigação. O consumo é a própria vida; consumimos ar, luz, energia e transformamos os elementos que nos alimenta, sob vários aspectos, em força que constrói os objetos e as ideias. Infinitas possibilidades aparecem como alternativas. No meio digital, por exemplo, já está sendo utilizando programas para rastrear o que se faz na rede mundial de computadores através do mapeamento de navegação dos usuários. Será possível saber de onde vieram, por onde passam e prever para onde está indo. Assim será possível oferecer algum produto ou serviço com maiores possibilidades de consumo na próxima visualização.

Analisar o indivíduo, suas ideias e interesses, é um trabalho constante. Como considerações finais, não conclusivas, sugiro que o consumo se torna parte de uma necessidade e não é algo supérfluo. Ele existe pela necessidade utilitária do objeto em si ao mesmo tempo em que pela carga de significados que traz. O consumo de objetos



passa a ser consumo de símbolos quando a sociedade e o indivíduo se confundem, uma vez que o elemento – indivíduo- compõe a cultura por carregá-la em si mesmo e compartilha com os outros – sociedade. A troca simbólica é a troca de referências e posicionamento. Posição no que se refere à ordem socioeconômica ou de valores e pensamento.

Há de se pensar que o consumo deva cumprir com seu objetivo que é suprir as necessidades e desejos das pessoas. Os produtos, por exemplo, não precisariam ser algo estritamente novo, desde que preencha a lacuna criada pelo desejo. Assim, surgem alternativas para diminuir os impactos de produção em massa, a exemplo do consumo colaborativo pautado na troca de produtos entre consumidores. Voltaremos ao escambo? Aparentemente o ciclo foi completado e está na hora de reciclar. Assim como a moda que vai e volta, os hábitos e as perguntas retornam. No armário do consumidor tem quase sempre tudo de que ele precisa desde que não substitua ou se desfaça com muita frequência. Se um casaco fica no armário porque não está se usando muito, basta um editorial de moda publicar que está em alta e todos serão sucintamente convidados a usá-lo novamente. Se a troca está de volta às prateleiras, foi constatado que trocar é melhor que produzir novamente o mesmo produto. Isso mostra que o hábito dos indivíduos de questionar a influência mútua entre o mundo e seu universo particular nunca desapareceu, mas estava no armário aguardando a tendência contemporânea da moda.

7. Bibliografia

AMA (American Marketing Association). **Definition of Marketing**. Conteúdo on-line. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Acesso em 16/04/2012

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. VIII Congresso Luso-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra: 2004.

DUFOUR, Dany-Robert. **O divino mercado**. A revolução cultural liberal. Tradução Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Livro digital. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VeQT5vgu3loC&oi=fnd&pg=PA9&dq=moda&ots=3rz2yVObrU&sig=xb5MzMHDx91-Tdy13RBKhfPDFoY#v=onepage&q=moda&f=false> Acesso em 17/04/2012.



MARCONI, Marina de Andrade. Cultura e Sociedade In: **Sociologia geral**. LAKATOS, Eva Maria (org.). São Paulo: Atlas. 1978.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 5; N. 14; P. 103 a 121. Nov. 2008.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.