

O HIPERCONSUMO E A PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

HIPERCONSUPTION AND CUSTOMIZATION OF FASHION PRODUCTS

Raquel Rabelo Andrade e Paula da Silva Hatadani

Raquel Rabelo Andrade: Mestranda em Design pela Universidade Estadual Paulista e formada em Estilismo em Moda pela Univerisidade Estadual de Londrina (2005). Possui MBA em moda pela Universidade Anhembi Morumbi (2007). Atualmente é docente do curso superior de Tecnologia em Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Tem experiência na área de Design de Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento de Produto, Marketing e Planejamento de coleção.

<raquel_andrade00@hotmail.com>

Paula da Silva Hatadani: Mestranda em Design pela Universidade Estadual Paulista e formada em Estilismo em Moda pela Univerisidade Estadual de Londrina (2004). Possui especialização em Gestão do Design também pela Universidade Estadual de Londrina (2007), onde é docente desde 2007 do curso de Design de Moda. Tem experiência nas áreas de Design de Moda e Expressão Gráfica, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento de Produto, Desenho de Moda e Ilustração.

<paulahatadani@yahoo.com.br>

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica acerca da hipermodernidade e do homem hipermoderno, a fim de investigar algumas das características do consumo na sociedade contemporânea. Trata, especificamente, da questão da busca pela identidade por meio do consumo, para, por fim, apresentar alguns exemplos de marcas de produtos de moda e suas estratégias de personalização para atender aos anseios do consumidor hipermoderno.

Palavras-chave: Hipermodernidade; Hipersonsumo; personalização de produtos de moda.

ABSTRACT

This paper presents a literature review about the hyper hypermodernity and hypermodern man in order to investigate some of the characteristics of consumption in contemporary society. It focuses on the issue of search for identity through consumption, to finally present some examples of brand fashion products and strategies of customization to meet the needs of the consumer hypermodern.

Keywords: Hypermodernity; hyperconsumption; customization of fashion products.

1. Introdução

“Hipermodernidade” foi o termo criado por Lipovetsky e Charles (2004) na tentativa de traduzir o espírito do tempo presente. O termo faz referência à cultura do exagero, onde os valores criados na modernidade (tais como individualismo, hedonismo e consumismo) foram consumados e elevados a um nível de exacerbação nunca antes visto.

De acordo com os autores, esta nova sociedade é caracterizada, essencialmente, por fenômenos como a multiplicidade, a velocidade e a efemeridade. Em decorrência destas características, pode-se dizer que atualmente vive-se a era dos hiper’s: hipernarcisismo, hipermercado, hipermídia, hipermoda, hiperconsumo e hiperconsumidor.

De acordo com Lipovetsky (2007), o hiperconsumidor caracteriza-se, entre outros fatores, como um indivíduo que busca a si mesmo por meio do consumo, ou seja, um indivíduo que firma sua identidade através da aquisição de bens materiais.

Neste sentido, pode-se entender que na hipermodernidade as mercadorias não oferecem apenas uma utilidade, mas também individualidade e estilo de vida. Lipovetsky evidencia esta questão ao afirmar que “[...] o universo do hiperconsumo desenvolve a multiplicidade de gostos individuais” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006).

Considerando o panorama mencionado, percebe-se uma crescente preocupação das empresas em adotar estratégias de personalização de seus produtos a fim de atrair seus consumidores, em especial as do mercado da moda. Desta forma, o presente artigo objetiva apresentar algumas destas estratégias, evidenciando as relações existentes entre a hipermodernidade, o hiperconsumo e a personalização de produtos de moda.

2. A hipermodernidade e o indivíduo hipermoderno

A sociedade em que se encontra o denominado "homem hipermoderno", pode ser descrita como "[...] uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade" (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 26).

Baudrillard (2001) elucida que estas novas configurações da sociedade apresentam características particulares, às quais batizou como "fenômenos extremos". Estes fenômenos podem ser descritos como uma hipertrofia que está enraizada em todo tipo de experiência humana, evidenciando que a fase do crescimento acabou, sendo assim, o que se percebe hoje é a fase da excrescência. Baudrillard afirma ainda que a abundância pode ser percebida em tudo que permeia o homem, seu cotidiano e comportamento, e aponta como exemplo a supervalorização da informação e da imagem: " [...] Êxtase da informação: simulação. Mais verdadeira que a verdade. Êxtase do tempo: tempo real, instantaneidade. Mais presente que o presente. Êxtase do real: o hiper-real. Mais real que o real [...]" (BAUDRILLARD, 2001, p.52).

Esta supervalorização da imagem e a inserção de uma enorme quantidade de informação no dia-a-dia das pessoas podem ser percebidas atualmente, já que a quantidade e variedade de canais de comunicação disponíveis é maior, reduzindo,

muitas vezes, as barreiras entre a realidade e a ficção. Celulares, televisão e internet levam muitas pessoas a viver mais na realidade virtual do que na física, concentrando suas forças de trabalho para a mente, a qual nem sempre possui tempo ou capacidade suficientes para assimilar toda a sobrecarga de informação que lhe é direcionada.

Muito se tem para ver, aprender e fazer, mas nem sempre se possui tempo suficiente para realizar tudo o que se deseja, tornando-se o homem um indivíduo eternamente insatisfeito (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004).

Segundo Ribeiro (2009), o homem atual sofre por não conseguir se manter atualizado com todos os conhecimentos que lhes são disponibilizados, mas também por sentir-se ansioso perante o que lhe é desconhecido, inclusive as informações. Na hipermodernidade, a ansiedade é um fator muito característico, e se relaciona diretamente com outro comportamento típico desta nova forma de modernidade: a busca incessante pelo prazer imediato, principalmente por meio do consumo (LIPOVETSKY, 2007).

Na sociedade hipermoderna, o comportamento hedonista é reforçado pelo culto ao si e ao bem-estar privado e, ainda, pela crescente individualização das condições de vida. De acordo com Lipovetsky e Charles (2004), este individualismo é resultado da quebra de valores e tradições morais e éticas. Percebe-se, portanto, que apesar de o individualismo ter permitido à sociedade livrar-se dos pecados, das imposições, dos conformismos e das unanimidades de comportamentos e convicções, permitiu também que se tornasse instável devido à ausência de vínculos profundos.

Referências culturais sociais e culturais desreguladas repercutem diretamente na identidade do homem hipermoderno (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006). Historicamente, os homens sempre possuíram a necessidade de se recriar de tempos em tempos, e para tanto, mudam as vestimentas, os acessórios, ou mesmo os cabelos, mas todos procuram novas formas de expressão para aquilo que encontram dentro de si, seja para distingui-lo ou disfarçá-lo. Entretanto, esta busca de si mesmo

acontece ainda com mais ênfase na atualidade, pois segundo Vannuchi (2004, p. 24), “Na hipermodernidade, a identidade não é natural ou herdada. Ela precisa ser composta”.

Partindo deste preceito, pode-se compreender a popularidade dos sites de relacionamento na internet, pois esta notoriedade justifica-se não por sua tecnologia em si, mas porque por meio deles o indivíduo pode entender, ou mesmo representar, quem realmente se é ou deseja ser. O site de relacionamento torna-se, desta forma, uma área onde o hipernarcisismo pode ser liberado sem maiores constrangimentos.

Assim como os sites de relacionamentos funcionam como um espeço para a auto-afirmação do indivíduo, de maneira semelhante, na hipermodernidade, os produtos também passam a funcionar com este mesmo fim. O homem hipermoderno exhibe seus objetos na tentativa de dar sustentação à imagem que se pretende passar, como uma espécie de afirmação de uma identidade que por vezes ainda nem chegou a ser totalmente construída. Baudrillard afirma que “qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver essa culpabilidade de não saber o que quero, ou o que sou” (1973, p. 180).

3. O hiperconsumo

Lipovetsky (2007) propõe uma evolução da história do consumo em três grandes ciclos, para que se possa compreender a forma de consumir na hipermodernidade: o ciclo I, que vai de meados dos anos 1880 até a segunda grande guerra mundial; o ciclo II, que começa por volta de 1950 até o final da década de 1970; e o terceiro ciclo, que teve início no começo da década de 1980 e instala-se com cada vez mais intensidade até os dias atuais.

O primeiro ciclo caracterizou-se basicamente pela expansão da produção em grande escala; a busca do lucro pela baixa no preço de venda; a popularização do consumo de bens não duráveis e duráveis; e o surgimento dos grandes magazines que abriram espaço para o surgimento do *marketing* e da publicidade.

O segundo ciclo é denominado por Lipovetsky como a “sociedade da abundância”, ou a “sociedade do consumo de massa”. Neste período a qualidade de vida da população eleva-se, bem como o acesso às mercadorias que antes eram restritas à elite. Resumidamente, pode-se dizer que esta fase caracterizou-se pela lógica da quantidade, sendo suas palavras-chave: especialização, padronização, repetitividade e elevação dos volumes da produção. Pode-se citar, como alguns dos principais fatores decorrentes destas novas condições: ampliação do consumo de bens duráveis; o surgimento dos super e hipermercados; o crescente aumento dos investimentos em marketing; e, especialmente, o surgimento de artifícios, provenientes quase sempre da mídia e da publicidade, que visam reduzir o tempo de vida útil das mercadorias. Este processo tem o objetivo de atrair o consumidor, incentivando-o a descartar seus bens em busca de objetos atualizados, instaurando assim uma obsolescência planejada.

Lipovetsky descreve a sociedade do consumo como a “sociedade do desejo”, que é caracterizada pelo esbanjamento e tentações consumistas a todo instante. “A sociedade do consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007, p.36).

Durante a fase II, o crescimento e a melhoria das condições de vida tornaram-se o projeto e objetivo das sociedades ocidentais. Neste sentido, o consumo pareceu tomar novos rumos: o culto ao bem-estar começou a reduzir a lógica do consumo com vistas à distinção social de classes para promover um modelo de consumo mais individualista, voltado à satisfação das necessidades particulares. Este modelo de

consumo evoluiu e tomou proporções muito maiores no terceiro ciclo, a partir do início da década de 1980: é o denominado "hiperconsumo", que tem o seu apogeu nos dias atuais.

O "hiperconsumo" é " [...] orquestrado por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional" (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Percebe-se que na sociedade contemporânea o acesso às novidades mercantis banalizou-se, tornando a oferta diversificada de produtos e a democratização dos lazeres e do conforto incentivadores de um comportamento consumidor volátil, imprevisível e infiel. Mas o que deseja, afinal, o hiperconsumidor?

De acordo com Lipovetsky (2007), o hiperconsumo é "intimidado", ou seja, conduzido por motivações experienciais e emocionais, voltado para as satisfações privadas e subjetivas, em detrimento do consumo ostentatório. Não que as satisfações sociais tenham desaparecido, mas hoje podem ser vistas como uma dentre tantas outras. O hiperconsumidor dá prioridade ao consumo de novas sensações, maior qualidade de vida e mais saúde. O ato de consumir torna-se cada vez mais "emocional", e constitui-se principalmente por uma ânsia de experiências afetivas, sensoriais e imaginárias. Ao mesmo tempo, a vida útil dos produtos encontra-se cada vez menor, e a busca por novidades torna-se incessante.

É importante destacar que a corrida pelas novidades já não tem limites sociais, tendo sido difundida por todas as camadas e categorias de idade.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de "moda" se espalha para além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007, pg. 43).

O hiperconsumo traduz preferencialmente diferenças de idade, de gostos particulares e de personalidade. Estas novas maneiras de consumir podem ser vistas como tentativas constantes de o indivíduo hipermoderno encontrar, enfim, a essência dele mesmo: "Na corrida às coisas e aos lazeres, o Homo Consumericus esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?" (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

O consumo, portanto, tem um caráter essencialmente subjetivo na hipermodernidade, onde os indivíduos pretendem revelar quem são por meio dos objetos que consomem e que povoam o seu universo particular.

Desta forma, pode-se dizer que o hiperconsumidor tem acesso ao "ter", mas aspira ao "ser". Apesar deste caráter imaterial ou simbólico que permeia esta nova realidade, observa-se que estas mudanças não culminaram na superação da "sociedade do consumo", pois serviram somente para que o capitalismo encontrasse uma saída para continuar (e até aumentar) o seu próprio crescimento.

Já que o hiperconsumo se caracteriza, principalmente, pela imprevisibilidade do consumidor e pela valorização do individual, as indústrias e os serviços, a fim de contornar esta situação e seguir em frente com seus objetivos, agora empregam estratégias de personalização e empenham-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mudanças que segundo Lipovetsky (2007, p. 25) " [...] não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida "[...], avançar um grau na lógica do sempre mais, sempre novo [...]", e assim continuar com o avanço da economia do consumo. Algumas destas estratégias serão analisadas a seguir.

4. A personalização de produtos de moda na hipermodernidade

Moda e identidade sempre estiveram de alguma forma ligadas, mas observa-se que a questão da personalização do produto de moda tem tomado proporções cada vez maiores na contemporaneidade.

Nos anos 1990, a estratégia de segmentação reinou soberana entre a indústria da moda. Tal estratégia compreende uma ferramenta de marketing que procura agrupar, em grupos homogêneos, consumidores de determinada categoria de produtos com características semelhantes e com traços comuns de comportamentos de compra, a fim de conquistar mercados específicos. Para tal, podem ser utilizados critérios demográficos, psicográficos, socioeconômicos e geográficos (COBRA, 2007).

Desta forma, grandes e pequenas marcas passaram a focar em nichos de mercado cada vez mais específicos, o que culminou em uma gradual “pulverização dos estilos”. De acordo com Barros (2002), a partir de então, “[...] a moda, tradicionalmente um fenômeno quantitativo e massificador, passa de homogenizadora a uma das maiores produtoras de subjetividade dos nossos tempos”. A mesma autora afirma:

O que acontece é que, ao longo dos anos 90, esse desejo de pertencer a um grupo, até então o apelo maior na construção da imagem, é substituído por uma nova sensibilidade, que se concentra no indivíduo. A importância das subculturas ou tribos urbanas, fenômeno dos anos 80, diminui e em lugar do grupo aparece o sujeito (BARROS, 2002).

Ao afirmar que a moda contemporânea vive de “proposições” e não de “imposições” de estilos, Bertollini (2008) traduz com nitidez a expressão “supermercado de estilos”, surgida em meados da década de 1990. O consumidor passa a se vestir de acordo com seus próprios referenciais, e cabe somente a ele decidir qual roupa irá usar para passar a imagem de quem ele deseja ser.

Porém, a lógica do hiperconsumo “sempre mais, sempre novo”, fez com que a estratégia de segmentação de mercado já não fosse mais compreendida, sozinha, como sinônimo de satisfação. O hiperconsumidor de moda passou a buscar não só por produtos que retratassem a sua identidade e seu estilo de vida por meio da diferenciação da linguagem estético-simbólica (visto que na hipermodernidade isto já é algo tido como intrínseco ao próprio consumo), mas por produtos hiperpersonalizados, que pareçam (ou sejam) individuais e “únicos”, ainda que estes sejam compartilhados com aqueles que pertençam ao mesmo nicho ou “tribo”, os quais se encontram em número cada vez maior e de forma mais particularizada e efêmera.

É quando surge no universo da moda o fenômeno da customização, palavra derivada do inglês *custom made*, que significa “feito sob medida” (BARROS, 2002). Entende-se, portanto, que a customização é uma estratégia direcionada a produzir algo para o gosto de um único indivíduo, adaptando um produto às necessidades particulares de cada consumidor. Porém, é importante salientar que estas estratégias só puderam ser postas em prática devido às novas tecnologias industriais, que permitiram a “produção personalizada de massa”, que consiste em montar, de maneira individualizada, módulos pré-fabricados.

A meu ver, o mercado de massas está definitivamente morto e já ingressamos na era da personalização em massa. As estratégias devem ser desenvolvidas para cada nicho identificado e devemos estar atentos às novas oportunidades de personalização. A informática e os recursos da automação em fábricas, hoje, permitem a produção de versões individualizadas de produtos a um preço acessível e esse é o sonho de todo consumidor (KOTLER, 1997, p. 140).

De acordo com Machado e Moraes (2008), a customização pode ser oferecida, em geral, em dois níveis diferentes níveis ao consumidor: a customização de forma pura (quando a ocorre em nível de projeto de produto) e a customização em massa (quando ocorre em nível de fabricação de produto), sendo esta última a que mais

cresce no setor da confecção. Segundo Kapferer (2004), este último é um tipo de serviço que pode ser considerado como “customização superficial”, ou seja, não é exatamente um produto feito sob medida, mas ainda assim oferece algum elemento de personalização ao usuário.

Machado e Moraes (2008) exemplificam esta estratégia por meio do estudo de dois casos de indústrias de confecção. O primeiro caso corresponde a uma empresa gaúcha direcionada à confecção de produtos de alfaiataria masculina, que decidiu adotar, em conjunto com a fabricação em massa de peças padronizadas, uma estratégia de customização em massa. Para tanto, a empresa adquiriu um *software* que fornece o suporte para a personalização das peças já fabricadas, e que permite que o computador desenhe um modelo exclusivo para cada pessoa de acordo com seu tipo físico e medidas. Para usufruir deste serviço, o consumidor deve ir até a loja, onde consultores o ajudarão a visualizar o produto desejado no computador. A empresa disponibiliza, também, o mesmo serviço na residência do cliente, e para isto envia um orientador de moda, munido de notebook com o software instalado, para que haja a visualização da peça. Finalizado o processo inicial de coleta de medidas e definição do modelo, o consultor envia os dados para a fábrica por e-mail, e o setor produtivo dará entrada no pedido de fabricação.

Já o segundo caso refere-se a um camisaria virtual, também brasileira. Esta empresa oferece ao consumidor um serviço totalmente *online* de fabricação de produtos, a partir das suas medidas e desejos. No site, o cliente pode escolher o fio e o padrão do tecido, assim como o modelo de cada parte da camisa, como colarinho, vista, manga, punho, bolso e monograma, sempre a partir de módulos pré-estabelecidos. Com isto, são disponibilizadas, aproximadamente, 70 mil combinações possíveis. A empresa se responsabiliza pela fabricação, qualidade, prazo e atendimento às necessidades do consumidor, mas a tomada de decisões é de responsabilidade do cliente.

Da mesma forma, muitas outras marcas têm oferecido serviços parecidos. O estilista Ermenegildo Zegna, que possui uma grife homônima, vende ternos sob medida, também por meio da internet. O cliente deve enviar as suas medidas e então escolher o modelo e o material do terno.

A Nike disponibiliza aos seus clientes um serviço de personalização, também por meio do site da empresa. Se o cliente deseja adquirir um tênis personalizado, deve acessar o site da marca, e por meio de uma interface divertida, escolher a cor das partes que compõem o produto, tais como solado e cadarço, e pode, ainda, gravar o seu nome na lateral do produto. O tênis é entregue na casa do consumidor.

Difundindo o slogan: "Um paletó sem uma gravata personalizada é apenas um paletó", a empresa Zazzle comercializa, entre demais artigos, camisetas, aventais, bolsas e gravatas pela internet, sendo esta última o seu produto estrela. No site da marca encontra-se uma ferramenta com a qual o cliente pode criar sua própria estampa, inclusive com imagens ou fotografias pessoais. As gravatas são produzidas em até vinte e quatro horas e o cliente as recebe em no máximo dois dias úteis. De acordo com Kapferer (2004), depois de realizada a encomenda de um produto personalizado, a rapidez na entrega é imprescindível para a satisfação das expectativas do consumidor.

Algumas marcas que trabalham com o luxo utilizam-se da personalização para agregar ainda mais valor a seus produtos, visto que a unicidade e exclusividade são características inerentes a este tipo de artigo. No site E-luxury (relançado como Nowness) é possível personalizar bolsas da marca Louis Vuitton no ato da compra, adaptando as iniciais do nome que serão estampadas nas bolsas juntamente com faixas coloridas, que também são personalizáveis.

Outras empresas investem em diferentes formas de personalização, mesmo sem o apoio da tecnologia. A vanguardista neste sentido foi a marca nova-iorquina Imitation of Christ, que no início dos anos 2000 produziu coleções a partir de tecidos e

roupas antigas, com caráter de exclusividade (DUARTE, 2001). Cada peça era confeccionada como produto único, e comercializadas exatamente como mostradas nos desfiles. Este tipo de estratégia é menos difundida na indústria da moda, devido principalmente às dificuldades produtivas e o alto custo das peças, porém, tem sido cada vez mais valorizada na hipermodernidade. Os criadores da marca, Tara Subkoff e Matt Damhave, utilizavam roupas antigas de brechós como ponto de partida, misturando-as e realizando interferências para a criação de novas propostas. Apesar de repudiarem o termo "customização", alegando que suas criações são um protesto contra a obsessão pelo novo e pelo consumismo, é inegável o impulso que essa tendência ganhou com seus trabalhos, haja visto o trabalho de outros criadores como o brasileiro Geová Rodrigues, que constrói roupas exclusivas através da reciclagem de materiais jogados no lixo por grifes como Calvin Klein, Anna Sui e Donna Karan (ESPINOSSI, 2010).

Também o artesanato tem ganhado cada vez mais status por conta de seu caráter único, tendo grandes marcas, como a Louis Vuitton ou Chanel investido nele como estratégia de diferenciação de produtos. Lipovetsky (apud GALVÃO, 2002) afirma que este novo fenômeno, designado por ele como um "artesanato prêt-à-porter de luxo", evidencia o fato de que o artesanato, mesmo que realizado de forma superficial sob algo industrializado, e preferencialmente em edição limitada, ganhou novo valor: "o que é feito-à-mão e não de modo automatizado recebe uma maior atenção, um novo olhar, por extensão, um novo preço" (GALVÃO, 2002, p. 01).

5. Considerações Finais

O hiperconsumo pode ser entendido como o resultado de um conjunto de fatores que permeiam a sociedade contemporânea. Juntamente com o hedonismo e o

individualismo, tão característicos do tempo presente, surgiu um novo padrão de consumo e, conseqüentemente, uma demanda por produtos diferenciados. Desta forma, na hipermodernidade, uma estratégia que tem sido eficaz na busca pela diferenciação é a estratégia da personalização dos objetos consumidos, sendo que esta pode ser encontrada com grau elevado, caracterizando a chamada "hiperpersonalização", ou em forma de uma "customização superficial". Tal estratégia funciona sempre como uma forma de agregar um valor simbólico aos produtos, tornando a experiência do consumo mais emocional.

Refletindo sobre o fenômeno da customização, percebe-se que esta tornou-se parte dos desejos do homem hipermoderno. Como os paradoxos e exageros são marcos da atualidade, hoje é possível encontrar serviços de personalização até mesmo em produtos populares, tais como as canetas Bic ou chinelos Havaianas.

Referências

BARROS, Silvia. *Customização: criatividade enlatada*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/tendencias_new/customizacao/index.htm>. Acesso em: 19 abr. 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão Vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. 1ed. São Paulo: SENAC, 2007.

DUARTE, Sara. Luxo reciclado: Grifes transformam roupas de brechó em artigos caros. *Istoé*: Independente, São Paulo, p.01-01, 01 ago. 2001. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/39857_LUXO+RECICLADO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 15 mar. 2010.

ESPINOSSI, Rosângela. *"Precursor" da moda sustentável, Geová Rodrigues volta ao Brasil para lançar camisetas.* Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/noticias/0,,OI4383025-EI1119,00-Precursor+da+moda+sustentavel+Geova+Rodrigues+volta+ao+Brasil+para+lancar+camisetas.html>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. *Dicionário Brasileiro Globo*. 39ª Ed. São Paulo: Globo S.A., 1995.

GALVAO, Diana. *O consumo e o novo luxo: entrevista com Gilles Lipovetsky.* Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilles_lipovetsky_luxo/index.htm>. Acesso em: 15 abr. 2010.

KAPFERER, Jean-noël. *O que vai mudar as marcas.* Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. *Personalização em massa.* HSM Management, ano 1, n. 5, p. 136 -140, nov./dez. 1997.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, André G. C.; MORAES, Walter F. A.. Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário. *Base: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, São Leopoldo*, p.01-15, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.audiovisual.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_base/V5n1/17a31_art02_machado%20e%20moraes.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

RIBEIRO, Maria P. Solange. *A angústia de nunca saber o bastante.* Bauru: UNESP, 25 jun. 2009. Palestra ministrada aos alunos de pós-graduação (mestrado) em Design.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

VANNUCHI, Camilo. A sociedade do excesso. *Istoé, São Paulo*, n. 310, 18 ago. 2004.
Disponível em:
<http://www.terra.com.br/istoe/1819/comportamento/1819_sociedade_do_excesso.htm>. Acesso em: 01 mar. 2009.

Data de recebimento: 20/04/2010

Data de aprovação: 18/08/2010