

O "CONSUMIDOR AUTOR" E A CONSTRUÇÃO DA PRÓPRIA VESTIMENTA: POSSÍVEIS RELAÇÕES.

*The "author consumer" and and their own construction of the chothing:
possible relations.*

Nobriga, Heloisa de; Mestre; doutoranda PGEHA-MAC-USP,
heloisanobriga@gmail.com¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar se o conceito "Consumo Autoral" apresentado no livro homônimo de Francesco Morace, pode ser atribuído às pessoas que se declaram construtoras de seu próprio vestuário.

Palavras chave: consumo-autoral, moda e consumo, tendência de moda, estilo de vida.

Abstract:

This paper analyzes the concept "Copyright consumption" presented in the book by Francesco Morace, can be attributed to people who claim to be builders of their own clothing.

Keywords: consumption-copyright, fashion and consumption, fashion trend, lifestyle

1. Introdução - O "consumidor autor"

Historicamente, nos primórdios da industrialização, o sistema produtivo foi pautado na construção de processos que asseguravam a massificação dos bens de consumo que, *grosso modo*, se consolidava pela simplificação formal da confecção de todo o tipo de bem, aliando metodologicamente produtividade à preço, o que levou a uma crescente acessibilidade à todo o tipo de mercadoria

Segundo Featherstone (1995), a partir de Raymond Williams, "um dos primeiros usos do termo "consumir" significava "destruir, gastar, desperdiçar, esgotar". Assim, o ciclo de renovação meramente estética é cada vez mais acelerado, e ampliado, desencadeando uma infinidade de possibilidades, onde

¹ Mestre em Estética e História da Arte pelo MAC-USP, docente há 11 anos na área de Moda em diversas instituições de ensino, atualmente doutoranda em Estética e História da Arte pelo MAC-USP.

o consumidor passa a ter cada vez mais opções de escolha, ainda que de variação limitada pela indústria.

Para a análise de tendências de moda, os estilos de vida tem sido considerado um referencial importante, pois relaciona as escolhas e preferências pessoais (re)unindo grupos e subgrupos. Na psicologia, o estilo de vida é o princípio que explica a singularidade da pessoa, e seu conceito é complementado pela ideia de "self criativo", que é o poder que cada humano teria de criar sua própria personalidade dando respostas individualizadas aos fatos da vida. Desse modo podemos entender porque que a experiência de consumo tornou-se, cada vez mais, uma experiência estética, na qual os modos e estilos de vida conduzem a pareceres e escolhas cada vez mais individualizados, que segundo Morace (2009), são permeados pelo "sentir", pelo gosto e pela intuição. O consumidor, por sua vez, busca, cada vez mais, a felicidade que suas escolhas promovem por meio da alternância desses três elementos.

É neste cenário, que a sociedade pós industrial se depara com o conceito de Francesco Morace (2009): "consumidor autor", um personagem das grandes metrópoles com capacidade de escolher, interpretar e combinar livremente serviços, produtos e estéticas, lançando-se e direcionando os caminhos do consumo para um leque de valores novos e experimentais, que se manifestam através de comportamentos e parâmetros das inovações tecnológicas. Este novo protagonista atua tal qual um crítico de arte, sendo voz ativa na determinação de novas estéticas, o que acaba por determinar configurações inéditas e novos parâmetros modelares.

O livro citado trata dos valores estéticos que afloram a partir da "terceira onda" de Toffler (1981), enaltecendo os percursos contemporâneos na construção das aparências selecionadas dentro de uma multiplicidade de possibilidades, levando-se em conta o vestuário, a maquiagem, o cabelo, e a combinação desses elementos na gestão da auto-imagem individualizada.

2.0. O "consumidor autor" e a terceira onda

Parece claro que este novo modelo de consumidor, que é capaz de conjugar escolhas a partir do não-prescrito, está diretamente relacionado com o conceito da "terceira onda" de Toffler (1981). Isto porque, a partir da "terceira

onda", a principal inovação está no fato de que o conhecimento passou a ser não uma forma adicional de produção de riquezas, mas, sim, o meio dominante.

O consumidor é parte atuante do processo de gerenciamento da informação que resulta em escolhas cada vez mais segmentadas, culminando em escalas reduzidas de produção, que chegam até a individualização/customização. O que conceitualmente retoma a valores do pré-industrial. Assim sendo, a sociedade pós-industrial se apresenta, graças as revoluções que ainda hoje estão permeando os mundos tecnológico, informacional e cultural, como uma era que vem se distanciando dos imperativos pautados por valores intimamente relacionados com desenvolvimento econômico, como a concentração, a massificação, entre outros. E que, à semelhança da sociedade rural, encontra-se em busca da sua razão intrínseca de ser e de se transformar.

Nesta nova contextualização nos deparamos com modificações profundas no núcleo familiar, na desestruturação do tempo e do espaço de trabalho e de não trabalho, na desmassificação do consumo e da cultura, no individualismo psicológico e cultural, na agilidade das mudanças e na flexibilização da produção, todas integradas aos sistemas de informação e tecnologia. Tais mudanças resultam tanto em produtos constantemente melhorados quanto na valorização da intangibilidade dos produtos como sendo elemento mais importante do que o produto em si. Estes aspectos, por sua vez, são responsáveis por alterações significativas nas manifestações estéticas da contemporaneidade, assim como na produção, circulação e consumo dos bens.

Dentro deste raciocínio percebemos também que há uma transformação significativa no modo de produção para o consumo próprio à qual Toffler (1981) denomina de "prosumer", neologismo que funde as palavras produtor e consumidor. Para nosso estudo esta nomenclatura se articula em particular com a função de "autoria" estimada à essa nova categorização de consumidores, já que traria ao processo da multiplicidade de escolhas uma auto-gestão experiencial que vai além do mecanicismo do "faça-você-mesmo". No universo da moda, do vestuário, e da construção das aparências, o consumidor pode, então, também ser entendido como um "prosumer", já que

vem acumulando não apenas a função de comprador, mas também a de construtor de sua própria aparência, sendo reconhecido por sua capacidade autoral.

Morace dá diretrizes sobre as novas atitudes do consumidor que podem vir a guiar os caminhos dos mercados tais como: capacidade de remexer as cartas e as informações de maneira criativa, coragem de deixar espaço à intuição e ao vislumbre, o lance rápido do olhar, conhecimento do valor do outro e das suas ideias e como disponibilidade para compartilhar, necessidade de descobrir as próprias histórias, de empresas e pessoas que sabem deixar a marca, capacidade de ouvir e de estabelecer relação focada, para alcançar objetivos ambiciosos, vocação reflexiva, de redescoberta de si próprio e dos percursos únicos e singulares, reciprocidade e da extraordinária potência de mútuo socorro e desafio para valorizar os próprios talentos, a própria criatividade e o próprio ponto de vista original, assim como o custo de não ser sempre compreendido e apreciado

Ao identificar tais comportamentos o autor enfatiza que há na atuação do consumidor muita lucidez e muita decisão, ainda que o risco de errar esteja presente. Assim sendo, é importante deixar claro que toda a conjugação com a informação e a tecnologia às quais o "consumidor autor" se referencia, servem de base para um percurso de enlevo mais cultural e menos digital, apesar da importância deste último, que não é fim, mas é meio.

2.1. Da autoria

Para seguirmos em nossa análise uma pergunta se faz necessária: O que é um autor? Para Morace (2009) a autoria no consumo se paraleliza à contribuição de Duchamp nas artes visuais, donde a partir das possibilidades formais do mundo material, o autor elege quais elementos lhe são úteis para a instauração de um discurso expressivo. A subjetividade do artista vai ao encontro de uma verdade coletiva, que expressa não apenas sua visão particular e suas escolhas, mas um pensamento filosófico e social sobre as novas relações estéticas da arte com o mundo dos objetos e suas possibilidades de expressão.

Entretanto, há aí um paradoxo que não deve ser desconsiderado. Se por um lado o artista plástico, à partir da modernidade, ao selecionar objetos de um mundo industrializado os eleva à um olhar estético diferenciado, destacando e subvertendo sua forma em detrimento da função, dando-lhe não apenas um novo contexto mas uma nova significação (bens de criatividade²), por outro a função do consumo dos bens de conforto não segue exatamente a mesma lógica, que a priori traz estímulos imediatos, de ciclo curto e de gosto médio.

Entretanto, para Morace (ibdem) o "consumidor autor" está em consonância com este fazer que, a partir de eleições subjetivas, cria uma nova estética, tendo a força da intencionalidade para a concretização de um novo conceito, funcionando, assim, como catalisadores que dirigem os elementos de artisticidade ao cotidiano, estetizando-o.

Mas ao optar por elementos de maneira intuitiva, experimental e permeadas pelo gosto, este consumidor não está apenas atuando como um editor? Editar é ser autor? Há nesta edição/autoria condições para o estabelecimento de novas estéticas, ou mesmo uma contribuição significativa para a inauguração de uma nova forma expressiva?

Para Foucault(1969) o autor é o agente capaz de formar uma nova discursividade e, neste sentido, só pode ser assim considerado se o resultado obtido por ele puder gerar possibilidades para além de si próprio.

(...)o autor não é uma fonte infinita de significações que viriam preencher a obra, o autor não precede as obras. Ele é um certo princípio funcional pelo qual, em nossa cultura, delimita-se, exclui-se ou seleciona-se: em suma, o princípio pelo qual se entrava a livre circulação, a livre manipulação, a livre composição, decomposição, recomposição da ficção.(...).

Desse modo, percebemos que Foucault (1969) e Morace (2009) pensam o autor da mesma forma, pois o crêem como um protagonista capaz de instaurar, manifestar ou possibilitar a eclosão de potencialidades sociais a partir de si e de sua obra/manifestação plástica.

2.2. O "consumidor autor" - possibilidades de segmentação

² Morace (2009, p. 7) retoma um conceito de Scitovsky onde há uma separação entre os bens de conforto e os bens de criatividade. Os primeiros "(...) são aqueles que oferecem estímulos imediatos, sensações prazerosas de curto prazo e são reconfortantes. Os bens de criatividade - ao contrário- são relacionais, culturais, estimulantes, com tendência a durar longo prazo, mas exigem um número maior de energia pessoal para serem apreciados."

Conforme já citamos o estudo do estilo de vida é um fator importante para a abordagem do consumo e, conseqüentemente influi no resultado do estilo pessoal e identitário, pois não há duas pessoas com estilos de vida idênticos. É o estilo de vida que dá conta da subjetividade esmagada pelo processo de industrialização e massificação dos produtos. Apesar de seu caráter individualizante e subjetivo, o estudo dos estilos de vida, tem para a função mercadológica, a responsabilidade de encontrar grupos afins dentre a pluralidade do pós-moderno. Há diversos fatores que podem ser analisados para a detecção de um estilo de vida: gostos e preferências, hábitos, posição social, nível de instrução, gênero, constituição familiar, faixa etária, entre outros. Para os autores que estudam o tema não há uma unanimidade sobre a hierarquia ou importância entre esses quesitos, entretanto é consenso que o estilo de vida de cada individuo reflete seu *modus operandi* com relação à própria vida.

Morace (2009) considerou que os indicadores mais relevantes para a categorização do "consumidor autor" foram as idades e as respectivas gerações vigentes. Isto porque há em nossa sociedade uma modificação profunda nesta percepção, o que possibilita o surgimento de novas variáveis mercadológicas. Segundo o autor, dadas as grandes mudanças que vem se manifestando em torno da percepção da idade, da análise das gerações e das variações de gênero, esses índices já não ajudam por si a estipular categorizações precisas, mas são variáveis estratégicas que criam possibilidades impensadas até pouco tempo atrás. A partir dessa visão Morace (ibidem) apresenta a divisão dos "Dez Núcleos Geracionais" que são elencados por faixa etária, mais como forma de iniciar uma leitura do que como um balizador rígido.

2.3. Pesquisa de campo

O novo consumidor apresentado por Morace (2009) não se identifica nas marcas ou produtos, mas os considera companheiros de vida, em contrapartida não desconsidera o efêmero, mas o vincula à um sistema de valores, tornando-o, portanto, mais intangível e menos controlado pelo ciclo da moda.

A partir dos pressupostos estudados neste artigo, e considerando que o "consumidor autor" é um motor que tende a criar novos parâmetros para o setor produtivo a partir da ideia de inovação e não conformismo com o já estabelecido, desenvolvemos uma pesquisa de campo a fim de tentar perceber se o agente que confecciona suas próprias roupas têm as características do "consumidor autor". Para tal, utilizamos o recurso do *storytelling*³ em sujeitos que quando questionados por meio de redes sociais (*Facebook*), se auto declararam construtores de suas próprias vestimentas⁴.

Foram levantadas 39 pessoas que afirmaram ser os produtores de seu próprio vestuário (total ou parcial), para cada uma delas foi enviado um convite via *e-mail* para participarem da pesquisa. A partir disso, foi pedido um texto de própria autoria, com o seguinte título: "Minhas roupas, minha moda, minha identidade", contendo em torno de 30 linhas, que fosse enviado juntamente uma foto que o representasse, onde estivesse vestindo peças de sua própria autoria. Dos 39 declarantes, obtivemos a resposta de 11 pessoas. A divisão por faixa etária e sexo encontrada entre estes sujeitos de pesquisa, de acordo com classificação da obra "Consumo Autoral" foi a seguinte:

Faixa etária	Quantidade de Homens-sujeitos de pesquisa	Núcleo(s) Geracional(is)	Participantes	Características
20-30	2	<i>Linker People, Unique sons</i>	Stephan, 22 anos Hudson, 27 anos	Curiosos em novas tecnologias; Relação entre subjetividade e interlocução é ponto chave.
35-50	0	<i>Mind Builders</i>	Não foram encontrados representantes entre os sujeitos de pesquisa	
45-60	0	<i>Normal Breakers</i>		
60 ou+	0	<i>Pleasure Growers</i>		
Faixa etária	Quantidade de Mulheres - sujeitos de pesquisa	Núcleo(s) Geracional(is)	Participantes/Idade ⁵	Prestígio e distinção
20-30	2	<i>Linker People, Unique sons⁶</i>	Flávia, 21 anos Pâmela, 27 anos	Individualistas, egocêntricos, narcisistas, consumistas
25-40	1	<i>Sense girls</i>	Pâmela 27 anos	Refinadas, sensíveis, exóticas
35-50	4	<i>Singular Women</i>	Valcir, 43 anos Eva, 44 anos Alzira 47 anos Leonarda, 50 anos	Audaciosas e seguras de si
45-60	4	<i>Normal Breakers</i>	Alzira, 47 anos Leonarda, 50 anos Denise, 52 anos Lúcia, 53 anos	Normalidade e transgressão se sobrepõem

³ (...) é uma técnica que reforça múltiplas relações causais. É multifacetada, estimulando tanto o lado direito como o lado esquerdo do cérebro, e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo à medida que a história evolui. dessa forma a experiência, as lições aprendidas e o contexto são transmitidos de forma a estabelecer um significado, uma emoção e servir como padrão ou arquétipo para tomada de decisão ou ação futura em situação semelhantes. (Frederick et al, 2012, pág. 112).

⁴ A procura por pessoas que atendessem a premissa do objeto de estudo deste artigo se deu entre os dias 13 e 16 de novembro de 2014, a partir de postagem na página pessoal no *facebook* da autora.

⁵ Dentre os sujeitos de pesquisa algumas mulheres foram posicionadas em duas faixas etárias e estudadas nos dois grupos para que pudessem ser observadas em qual dos grupos estariam melhor localadas.

⁶ Os "*Unique Sons*" não foram constatados nesta pesquisa pois sua principal característica -grupo constituído por filhos únicos- não pode ser aferida pelo método adotado.

60ou+	1	<i>Pleasure Growers</i>	Carmem, 61 anos	<i>Boomers'</i> , estética nova e regenerada: informal, juvenil energética e psicodélica
-------	---	-------------------------	-----------------	--

Tabela 1: Quadro de relação entre os sujeitos de pesquisa e os "dez núcleos geracionais"- fonte da autora

Neste artigo em específico faremos uma breve análise dos discursos em consonância com Morace nos grupos onde foram encontrados mulheres maiores de 35 anos, pois foram os grupos com maior representatividade quantitativa. São eles: "*Singular Woman*" e "*Normal Breaker*". Com este intuito destacamos as correspondências entre as narrativas dos sujeitos de pesquisa e as características dos dois grupos geracionais levantados por Morace (2009).

As "*Singular Women*" (mulheres de 35-50 anos), são representadas por quatro sujeitos de pesquisa. É interessante destacar que Morace (2009) identifica o Brasil como o país referência desta categoria constituída por mulheres "audaciosas e seguras de si, sem preconceitos e cada vez mais conscientes da própria força, que expressam sua singularidade e identidade femininas" (Morace, 2009, p. 83). Como podemos notar:

(...)Tudo isto me faz ir muito além de minha própria imaginação. Ao contrário me conecta com meu mais íntimo ser. Passo a ser eu mesma. Sem preocupação. Sem neuroses. Apenas ser. Esta sensação de paz desfrutada por toda a eternidade (sic)" Valcir (43 anos).

Nesta narrativa, este trecho vem reforçar a declaração da participante que a construção plástica das peças de seu vestuário é pautada pelo conhecimento técnico da alfaiataria, que é transportado às suas peças casuais, imprimindo uma certa austeridade e precisão em roupas com aspecto despojado.

Ou ainda: "A identidade da roupa grita meu nome Alzira."(sic) (Alzira, 46 anos). Esta participante informa que ao terminar de confeccionar suas peças todos reconhecem quem as usará pois há nestas peças uma identidade inconfundível, mesmo usando numeração igual à de sua irmã, o que poderia gerar dúvidas com relação ao pertencimento do produto final. Equívoco que, segundo ela, jamais acontece.

A "*Singular Women*" é uma personagem que tem conhecimento e segurança de sua própria imagem, apesar de não fazer mais parte da idade foco abordada pela maioria das investidas do *marketing* midiático, que impõe

⁷ Termo inglês que se refere aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional. Nascidos entre 1943 e 1960, hoje são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 60 e 70 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas.

uma "eterna juventude". A "*Singular Women*" parece saber disso e tem conhecimento suficiente de seu corpo e de sua personalidade para não se incomodar com padrões, subvertendo-os.

Para a *Singular Women* é vital manter acesa a relação com os estereótipos, como uma maneira de preencher com energia e diversão a vida cotidiana: invertendo abertamente, com ironia e rapidez, o velho jogo entre sedução e poder, enfatizando os aspectos mais críticos e delicados da realidade, como ocorre no livro e no filme *O Diabo veste Prada* (Morace, *ibidem*, p. 83).

Aqui, Eva, 44 anos, é uma referência que comprova essa relação com os estereótipos, invertendo conceitos e reinterpretando-os: "Minha filha casou de pinque. Segundo ela para eu não chamasse mais atenção do que a noiva (disse: creio que você faria um vestido tipo melancia). Eu pensei! E fiz um vestido tipo goiaba, as cores, claro, e quase que tirei a atenção da noiva, kkk" (sic). Notamos que além de extrema confiança em sua marca pessoal, esta mulher é movida pela "experimentação expressiva" na criação de suas vestes. Segundo Morace nem sempre a "*Singular Women*" tem seu visual aprovado pelos demais à sua volta, ela conhece este risco e o assume.

Leonarda (50 anos) afirma que "Quando eu vejo uma roupa em revista, tv, loja que me interessa, eu modelo e costuro, fazendo essa peça igual, e o melhor com um preço bem mais barato, se fosse comprá-la pronta" (sic). Neste trecho que aparentemente recorre apenas ao recurso da pesquisa e da cópia, esquecendo-se da impressão da singularidade, podemos vislumbrar, entretanto, que ela contempla algumas das novas posturas elencadas pelo autor, tais como: "fascinação imediata", "sociedade projetual", "alimentação narrativa", "território sob medida", "memória de si mesmo", "você pelos vocês" e "experimentação expressiva". Neste discurso Leonarda aponta algum um indício para que a categorizemos como "*Normal Breakers*" e não como "*Singular Women*", pois aqueles tendem a ser mais conscientes com relação ao consumo, e neste sentido, o aspecto econômico enfatizado por ela pode ser entendido como um aspecto de sustentabilidade que a permite maior autonomia para construir sua aparência a partir de suas referências, somadas à gostos e aspirações.

É importante destacar que esta participante foi a princípio classificada nos dois grupos, pois sua idade assim nos permitiu. Entretanto seu discurso

aponta mais para o grupo com idade mais alta, o que de certa forma pode se justificar pelo fato de estar em idade limítrofe de exclusão ao primeiro grupo.

Pertencente ao grupo "*Normal Breakers*" Denise (52 anos) cita que a massificação (encontrada nas marcas de varejo do mercado) é um dos motivos que a move para criar suas vestes e se diferenciar. "A transgressão pode, dessa maneira, se tornar parte do comportamento cotidiano definindo a possível abertura e evolução em termos de futura normalidade" (Morace, *ibidem*, p. 103). Já Lúcia (54 anos) diz "Também gostaria de dizer que não me apego aos modismos, mas eu faço parte da caixa, onde, todos ou a maioria de nós estamos, consumidores que somos"(sic). Aqui podemos notar que o depoimento demonstra um misto entre a aceitação de fazer parte de um sistema de consumo e a perfeita percepção de si, que a orienta a escolher entre os modismos que ela, como autora de sua própria aparência, opta por adotar, ou não. Neste ponto Lúcia diz que nem tudo lhe cai bem, por conta da idade, e que, entretanto, ela busca formas de adaptar a moda e as tendências à sua realidade.

Há uma concordância entre as quatro participantes envolvidas neste grupo que relatam dificuldade em comprar peças prontas em lojas de varejo, seja pelo preço, ou pelo caimento da modelagem, item citado por três dentre as quatro mulheres, ou por falta de identidade dos produtos, apontando para a probabilidade de que há no Brasil uma defasagem de produtos voltados para este grupo, o que corrobora para que estas mulheres optem por executar peças que estejam mais adequadas à sua realidade.

3.0. Considerações finais

A partir dos dados levantados, podemos perceber que independentemente do grupo geracional analisado há uma relevância e pertinência aos pressupostos de Morace (*ibidem*). Cada qual com suas necessidades, prioridades e modos de construir suas próprias aparências condizentes e específicas à sua divisão geracional. Mas sempre de modo a buscar uma individualidade em meio à multiplicidade pós-moderna.

Num primeiro momento poderíamos pensar que o sujeito que constrói sua própria roupa estaria liberto de certos cânones, pois ele parte de elementos muito mais sensoriais do que a veste pronta, mesmo que combinada e

recombinada entre tendências, vitrines, seu próprio guarda roupa e seus gostos e vontades.

Entretanto o pertencimento parece ainda pautar as escolhas desses consumidores que parecem estar muito mais atentos à sua intuição, ao seu gosto e a um fazer experiencial que lhes coloca nos moldes do "sentir", do que à um alheamento aos produtos já existentes.

Entretanto, o que aparece claramente nas narrativas de nossos sujeitos de pesquisa é que a peça pronta não é capaz de trazer a mesma noção de individualidade sustentada pela peça feita pelo "prosumer", principalmente pela atenção aos detalhes. Tal percepção pode ser atribuída à capacidade que as peças feitas pelo próprio usuário têm de unir o tripé gosto, intuição e o "sentir". Isto porque nesta escolha individualizada, que parte da matéria prima e da técnica, há uma maturação projetual, que envolve elementos da importância imaterial do objeto, levantado por Toffler (1981) e por Morace (2009) como característica resultante da Terceira Onda.

Há para estes sujeitos uma relação intrínseca entre o "eu" exterior e o "eu" interior e podemos intuir que o caminho é parte deste encontro. Alguns participantes também levantam o caráter afetivo dessa construção e outros apontam para a relevância da influência familiar e do ambiente doméstico como dados relevantes na construção de suas roupas, sua moda e sua identidade. Como afirma Morace o "consumidor autor" configura suas escolhas de consumo como agente pró ativo na mesma proporção em que é autor de sua própria vida.

Os construtores da própria vestimenta indicam em suas narrativas estarem informados com o processo tecnológico e informacional que envolve a construção das suas próprias vestes, o que também corrobora para sua atuação autoral desta construção. Neste sentido, o conhecimento tecnicista permite a realização de resultados que são adequados à ideia projetual, representando importante elemento na conformação de novas visualidades.

Se, conforme já dissemos, o "consumidor autor" é um agente capaz de combinar livremente serviços, produtos e estéticas a partir de uma imensidão de valores novos e experimentais, que se manifestam a partir das novas tecnológicas, e se não há mais a identificação com as marcas, porque não criar a sua própria, tratando-se realmente as gerações como "empresas criativas"

como sugere o próprio subtítulo da obra de Morace, ressaltando, assim, sua individualidade em meio à uma massa identitária?

A maioria dos participantes parece utilizar a possibilidade de recombinar informações criativamente, não se atendo a fórmulas, ou não recorrendo apenas à referências do mercado. Harmonizando, assim, seus conhecimentos, suas características físicas e culturais numa adaptação de tecnicidades, gostos e preferências aos desejos que se alternam entre o pertencimento e a distinção. E, para tanto valem-se da intuição, do olhar curioso e da mente ativa e criativa no amalgamar destas informações. O valor das tendências, do mercado, do olhar do outro não é desconsiderado pelo grupo analisado, que os cita como referências que são averiguadas e adequadas conforme à sua própria realidade (física/sócio-econômica) ou preferência/gosto pessoal.

Assim, nos grupos estudados, o "consumidor autor" tem a capacidade de ser espelho do tempo contemporâneo recorrendo às suas próprias experiências e das relações que surgem a partir disso na construção de sua auto imagem. Marcando sua trajetória com uma expressividade experimental, características que se afinam com os pressupostos do autor estudado, o que nos mostra que os protagonistas de seu próprio vestir, a partir da experiência da construção da própria vestimenta, traz dados em concordância com o espírito do novo consumidor, já que atua também como autor de si e de sua própria vida.

4.0. Referências Bibliográficas

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. [trad.] Júlio Assis Simões. São Paulo : Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. "O que é um autor?", Bulletin de la Societé Française de Philosophie, 63º ano, no 3, julho-setembro de 1969, ps. 73-104. (Societé Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d'Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.). Disponível em: http://fido.rockymedia.net/anthro/foucault_autor.pdf. Acesso em 28 dez 2014.

FREDERICK, Bjorn et al. **10 dimensões da gestão da inovação** [recurso eletrônico] : uma abordagem para a transformação organizacional, José Cláudio Terra, organizador. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. [trad.] Kathia Castilho. São paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

TOFFLER, Alvin. **The Third wave**. London: Pan Books, 1981.