

# A valorização do produto novo

## *The recovery of the new product*

Meyer, Guilherme Corrêa; MSc.; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Integrante do Laboratório Design, Memória e Emoção LABMEMO- PUC-Rio  
[guilhermecomeyer@hotmail.com](mailto:guilhermecomeyer@hotmail.com)

## Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre a construção do sentido de novidade no consumo moderno. Para tanto recorre à perspectiva do antropólogo Grant McCracken sobre a explosão de consumo da Inglaterra nos séculos XVI e XVII e à consolidação do consumo promovida nos séculos XVIII e XIX. Sob a abordagem do autor este estudo optou por analisar (a) a supressão da pátina em detrimento à moda, a partir do que se pode pensar a relação do “status familiar” com o “status individual”; e (b) a aceleração da dinâmica do mercado explicada pelo efeito trickle-down (de Simmel). Acredita-se que ambas as análises nos trazem pistas importantes para a compreensão da forma como se ocorreu a valorização da qualidade de novo impregnada aos produtos contemporâneos. Tais reflexões são permeadas ainda pela descrição de casos de produtos que utilizam de estratégias de posicionamento que privilegiam a novidade como instrumento de persuasão de consumo.

**Palavras Chave:** design; consumo e novidade.

## Abstract

*This paper proposes a reflection on the construction of the sense of novelty in the modern consumption. For both use the prospect of anthropologist Grant McCracken on the explosion of consumption of England in XVI and XVII and consolidation of consumption promoted in the eighteenth and nineteenth centuries. This study chose to analyze (a) removal of relic rather to fashion, from which the relationship can think of "family status" with the "single status", and (b) the acceleration of dynamics of the market explained by the trickle-down effect (Simmel). It is believed that both analyses bring us important clues to the understanding of how the recovery occurred if the quality of the products impregnated new creatures. Such thoughts are still permeated by the description of cases of products that use of strategies for positioning who favor a novelty as a tool of persuasion of consumption.*

**Keywords:** design, consumption and novelty.

### Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## A valorização da novidade para os bens de consumo a partir da abordagem de McCracken

O status que os produtos proporcionaram ao longo da história, mais precisamente desde o século XIV até os dias atuais, nem sempre foi equacionado mediante o fato de constituírem eles uma novidade ou de estarem eles substituindo outro produto equivalente mais antigo. Tal noção somente passa a preponderar a partir do quarto final do século XVI, como nos explicou McCracken (2003, p. 33).

Desde o período medieval (Thrupp apud McCracken, 2003, p. 32) a relação entre bem e status (que parece vir alicerçasse junto às práticas promovidas por Elizabeth I, a partir do século XVI) respeitava o “culto do status familiar”. O reinado de Elizabeth I ocupou-se inicialmente da manutenção desse status familiar a que Thrupp se referia. A relação das famílias com os produtos, e com o status que sua posse lhe proporcionaria, ocorria de forma que os produtos servissem como “resultado do esforço de cada geração para aumentar a posição e a honra da linhagem” (Stone; James apud McCracken, 2003, p. 32). Tal prática fazia com que os interesses de consumo de uma geração não lhes permitisse o usufruto imediato de suas posses, mas ao contrário, o bem somente servir-lhes-ia as gerações futuras, que por sua vez também fariam uso destes bens consumidos por seus antecessores, mas não gozariam dos próprios produtos adquiridos por intermédio de um consumo próprio.

A noção aqui apresentada (a do “culto do status familiar”) favoreceu, naquela época, a produção de bens duráveis. Caso contrário (fossem os produtos frágeis e rapidamente descartados) não haveria a possibilidade de uma geração regozijar-se das propriedades herdadas de seus antecessores, já que tais produtos não perdurariam às trocas de gerações.

Os produtos novos, em oposição ao status proporcionado por estes ‘bens familiares’, não ofereciam status a seus donos por serem incapazes de representar as conquistas de suas gerações passadas. Desta forma os produtos novos representavam, como frisou McCracken (2003, p. 33), o comum, algo que qualquer um poderia ter e que, por isso, não serviria como instrumento de distinção.

Para que se possa falar na substituição da procura do status familiar pela procura de um status individual, há que se recorrer, mesmo que brevemente, às práticas de consumo do reinado de Elizabeth I. A monarca utilizou, segundo McCracken (2003, p. 30), o consumo excessivo como “instrumento de governo”. Em sua corte proferiu-se uma disputa de luxúria como único meio para atingir-se a proeminência entre seus súditos: aqueles que mais esbanjassem, mais poder denotariam. A idéia que a corte veio firmar pode bem explicar-se no trecho em que McCracken diz: “Os objetos, especialmente no contexto de uma corte fortemente cerimonial, podem se prestar a comunicar a legitimidade do monarca para governar... ” (McCracken, 2003, p. 31).

Neste ínterim, Elizabeth I fez com que a nobreza abandonasse os sítios em que vivia, nos campos, e viesse até a corte para que garantisse assim o status correspondente à posição social pretendida. Tal empreendimento fez com que se acirrasse a disputa por status: aqueles que abdicassem da ostentação exigida pela corte, se afastariam, invariavelmente, da posição que competia aos nobres (McCracken, 2003, p. 33). Não era oferecida ao nobre escolha sobre formas distintas de se proceder; o nobre era, ao contrário, obrigado a acompanhar o ritmo de gastos imposto pela corte, sob a pena de perder o status de que usufruía.

Segundo McCracken (2003), os gastos ocasionados por tal disputa acarretaram no deslocamento dos interesses de gastos do nobre. Este deixou de gastar em prol da família. O hábito que pretendia o “status familiar”, proporcionado pela aquisição de bens duradouros que serviriam como herança para futuras gerações, dá lugar ao consumo em benefício próprio através da aquisição de bens que não necessitavam-se antigos para que fossem valiosos.

A urgência que acometia os nobres na disputa por status fez com que se modificasse também a relação destes com produtos de “longa-data”. A conquista imediata por bens que atribuíssem status ao nobre não seria proporcionada por produtos que somente ganhassem valor simbólico depois de existir por muitas gerações, mas sim proporcionadas por produtos novos. A urgência que acometia os súditos da corte não se resolveria pelo esforço de seus antecessores (já mortos), e tampouco pela compra de produtos que somente ganhariam valor num futuro com cuja distância não se podia contar. Se os produtos novos acompanham a urgência que acometia os nobres, os antigos operavam num ritmo distinto do imposto pela corte. McCracken (2003, p. 36) atribuiu a tal esquema a transformação dos interesses dos nobres por “pátinas” para interesses por “modas”.

McKendrick (apud McCracken, 2003, p. 37) ao falar sobre a explosão do consumo no século XVIII, traz em síntese, mas de forma elucidativa, o que representou esta mudança de pátina para moda:

“Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinha a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era uma vez na vida, agora podia ser comprado várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as ‘luxúrias’ passaram a ser vistas como meros “bons costumes”, e os “bons costumes” passaram a ser vistos como necessidades. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose de estilo, variedade e disponibilidade”.

A constatação de McCracken parece ilustrar as primeiras manifestações de interesse por bens de consumo novos, em detrimento aos antigos. Se antes disso os bens novos somente representavam bens comuns (que não serviam para distinguir uma “classe” de outra), agora, que passam a ser utilizados por nobres como instrumentos de distinção, ganham outro significado e passam a representar status a quem os possui.

A instauração da moda como interesse de consumo, e como meio para se privilegiar o novo em substituição ao antigo, fez com que, paulatinamente, os bens fossem mais rapidamente trocados e consumidos. Tal é também constatado em McCracken (2003, p. 40), que diz ser este fato responsável também pela transformação do consumo em uma atividade mais freqüente.

Apesar do consumo de pátina ter sido substituído pelo consumo de moda no século XVIII, há que se frisar que tal substituição não acarretou no fim do consumo de pátina, mas somente na transformação de seu significado aparente. Como descreve McCracken (2003, p. 53), o consumo de pátina depois do século XVIII passa a servir como “estratégia de status usada pelos muito ricos”, e não mais como única forma de se ganhar privilégio através do status proporcionado pela posse de bens, como ocorreu entre os séculos XVI e XVIII.

## A teoria trickle-down e a valorização do produto novo

Acredita-se que outro ponto relevante para se explicar a forma como se deu a valorização da novidade no consumo contemporâneo está presente na teoria trickle-down, de Simmel, como se mostra a seguir.

A teoria trickle-down defende que dois esforços conflitantes sevem como mola propulsora para que haja a substituição por, ou o consumo freqüente de, novos produtos. Esses dois esforços representam os interesses de grupos subordinados e os interesses de grupos que ocupam uma camada socialmente privilegiada à ocupada pelos subordinados. O

grupo de subordinados, mediante o processo de imitação, adota hábitos de consumo semelhantes aos hábitos de grupo socialmente superior. Enquanto que o “grupo superior” abandona os hábitos imitados pelo grupo subordinado e procura por outros hábitos que o distingam do grupo subordinado.

Tal processo acarreta num ciclo de consumo em que qualquer um dos grupos jamais estará satisfeito, ou seguro, com o status que possui. Tanto os grupos subordinados quanto os “grupos superiores” sofrem da instabilidade provocada pela disputa que outros grupos subordinados a ambos oferecem. Tendo em vista que o consumo serve aos grupos como forma de se galgar o status de um grupo social superior, e que o consumo contemporâneo é, grosso modo, disponível a todos, os grupos agem de forma a reivindicar, constantemente, posições de status que mais lhes interessem.

McCracken (2003, p. 124), ao ler a teoria de Simmel, aponta dois problemas que merecem ser sublinhados para que consigamos entender o raciocínio anterior, e pensar outras questões que a teoria não explica. O primeiro problema refere-se ao equívoco ao qual o termo *trickle-down* encaminha o leitor menos atento. Apesar de o termo indicar uma dinâmica que segue o sentido de cima para baixo, a dinâmica que ocupa a relação de distinção e imitação segue de baixo para cima, num esquema em que os subordinados buscam os grupos superiores, e jamais o inverso. O segundo problema (que dá continuidade ao raciocínio do parágrafo anterior) está no equívoco de Simmel em não perceber que somente dois grupos ocupam-se exclusivamente de uma das duas lógicas presentes na teoria, a da imitação e da distinção. Somente o grupo que ocupa o topo desta pirâmide social é que pretenderá somente a distinção, enquanto que somente o grupo mais inferiormente posicionado se ocupará exclusivamente da lógica da imitação. Para McCracken, o que Simmel não explica é que todos os demais grupos intermediários ocupam-se de ambas as lógicas, já que lhes preocupa tanto a distinção dos grupos subordinados quanto a imitação aos “grupos superiores”.

Existem outras questões que não se explicam na teoria de Simmel e que nos auxiliaria a compreender a lógica que favorece a novidade. King (apud McCracken, 2003, p. 126) enfatiza que a mídia e a exposição por ela promovida favorecem a ‘adoção de novos estilos em todos os níveis da sociedade’. Tal argumento dispensa a lógica de imitação e diferenciação proposta por Simmel, e traz à tona a força da mídia no papel de promotor de novas referências iluminando assim, outros motivos envolvidos na adoção de novos estilos e novos produtos pelos mais diversos grupos sociais.

Sproles (apud McCracken 2003, p. 126) ao falar em ‘ciclo de vida da moda’ traz outros elementos que exercem forte influência sobre as escolhas dos grupos sociais, tais como: a utilização de um produto por um líder, a ‘continuidade histórica’, as estratégias de marketing utilizadas por este produto, a disponibilidade da massa, além da ‘pertinência social’ deste produto e as ‘pressões da conformidade social’ presentes.

Apesar dos problemas inerentes a teoria *trickle-down*, como os analisados por McCracken; e apesar das inúmeras contribuições da teoria das quais poderia-se falar, tais como a possibilidade de se antever tendências para grupos de consumo, guarda-se aqui a idéia da aceleração da dinâmica de mercado e a conseqüente busca pela novidade que a teoria explicou.

Esta primeira parte do trabalho procurou desenhar o pano de fundo sobre o qual se devem apresentar agora casos em que esta lógica que privilegia a novidade tem participado das estratégias de posicionamento dos produtos no mercado.

## O consumo contemporâneo e sua relação com a idéia de novidade

Podemos dizer que a construção da lógica da novidade a que se referiu até aqui, quando observada através de outra escala temporal, veio corroborar com a obsolescência dos produtos que habitam, hoje, o mundo ocidental. Encontramo-nos, aqui, imersos na chamada era pós-industrial (BELL, 1977; DE MASI, 1999). O eixo que orienta esta sociedade desenvolve-se, aparentemente, sob a lógica do alargamento de necessidades (LIPOVESTSKY, 1989, p.159). O incremento do conjunto de necessidades a que se referiu Lipovetsky (mesmo que não tenha este avançado por sobre a explicação de suas causas) equivale, em certo nível de análise, àquilo que o caráter de novidade dos produtos, em parte, proporcionou aos indivíduos, fazendo com que estes transitassem com maior mobilidade por entre grupos sociais. É necessário explicar-me.

Este alargamento de necessidades defendido por Lipovetsky procura explicar o surgimento de produtos novos até então inexistentes, mas não equivale ao surgimento das necessidades em si. Acredito que o processo de valorização por produtos que até então não significavam prestígio para seu detentor (o que Lipovetsky sugere ser o lançamento de novas necessidades), ou da criação de novos produtos que passam a ser valorizados, é semelhante ao meio que a nobreza da Inglaterra do século XVI encontrou para assegurar status em meio à urgência que lhes obrigava a aquisição de bens. Naquele momento, os produtos antigos cedem valor simbólico aos produtos novos em função da emergência e da disputa por status instalados no reino de Elizabeth I, ao passo que, atualmente, novos produtos, ou novas linhas de produtos, são criados e lançados para que se resolva o esforço de se distinguir socialmente os membros de nossa sociedade.

Desta forma, o alargamento de necessidades a que Lipovetsky se referiu não repousa sobre necessidades que seriam saciadas pela função utilitária dos produtos (com sugere o caminho trilhado pelo autor). Não se trata de necessidades tais como a necessidade de ser encontrado em qualquer lugar, que poderia ser solucionada com o advento do telefone móvel, mas, antes disto, a necessidade de se encontrar meios para ganhar prestígio mediante o consumo de produtos.

Quando a sociedade centra-se sobre a busca crescente por novos produtos (que surgem como o meio para se atingir o prestígio de que se falou) se vê modelar a produção e, conseqüentemente, o consumo, sob certa norma de obsolescência. Recentemente, percebemos que nas mais diversas áreas estão instaladas a lógica da renovação constante e precoce dos produtos por parte de quem os lança e de quem o adquire: o período em que se costumava manter um refrigerador em utilização, por exemplo, reduziu-se sensivelmente nos últimos anos; da mesma forma percebemos a redução da “vida útil” dos produtos de consumos duráveis tais como móveis, eletrodomésticos e jóias... que eram desenvolvidos para que durassem por longos períodos e que hoje são adquiridos para breve usufruto. A lógica da novidade instala-se na sociedade atual com tal força que não nos é nenhum absurdo, ou disparate, concordar com a afirmação:

Uma firma que não cria regularmente novos modelos perde força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (LIPOVESTSKY, 1989, p. 160).

Ao analisarmos com mais detalhes os ciclos de vida dos produtos percebemos que, atualmente, as fatias que os constituem distribuem-se em frações mínimas de duração. Tal redução das partes do ciclo de vida dos produtos é percebida tanto em suas primeiras partes,

durante o desenvolvimento do projeto e durante a produção do produto, quanto, com mais ênfase, na fatia correspondente ao uso do produto – esta sim bastante estreita, quando percebida em relação à redução das demais. A própria desproporção espacial da redução das fatias destes ciclos deixa um contraste de nítido desequilíbrio a quem confronta um ciclo anterior ao ciclo atual dos produtos. Basta aqui lembrarmos-nos do tempo de duração de alguns produtos na década de 1970, por exemplo, e a duração que hoje possuem: um automóvel que podia manter-se valorizado por vinte anos, atualmente com cinco anos de uso já é tido como desvalorizado e deseja-se substituí-lo. A redução temporal destas etapas denuncia a proximidade entre o lançamento do produto com seu momento do desuso.

Importante frisar que a redução do ciclo de vida dos produtos não se reduz ininterrupta e linearmente desde o século XVI (quando parece surgir a valorização dos produtos novos em detrimento aos antigos) até os dias atuais: espelho (peço permissão para falar em primeira pessoa por tratar-se de uma percepção pessoal, que mereceria verificação) que, neste espaço de cinco séculos (XVI-XXI) o ciclo de vida dos produtos ora eram mais breves, ora mais duradouros. O que se defendeu no parágrafo anterior foi a idéia de que muito recentemente (nos últimos trinta anos talvez) este ciclo tem se reduzido e que, mais do que isso, esta redução atinge atualmente um número de produtos jamais visto (roupas, eletrodomésticos, automóveis, eletrônicos, mobiliário...).

Ainda sobre a lógica da instauração do consumo que privilegia a novidade, dizemos que a idéia desenvolvida na modernidade (que se apresentou na primeira parte do texto) deixa aos consumidores o legado de que o novo superará o antigo, seja qual for sua propriedade que o apresente como diferente do anterior. Desta forma, uma empresa ao querer afastar-se desta incessante norma que prega o freqüente lançamento de produtos para sustentação no mercado, enfraquecerá sua participação no mercado, já que os consumidores preferirão o novo de uma empresa que seguiu as regras, ao antigo e inalterável que outra empresa mantém.

Ao analisarmos, ainda que brevemente, a maneira como os objetos de dez anos atrás posicionavam-se no mercado (em meados da década de 1990), em contraste à maneira como hoje eles se apresentam, uma sensível diferença se evidenciará. Para tanto pode-se recorrer às indústrias que trabalham com produtos do vestuário e que organizam o lançamentos de suas coleções periodicamente. Se houve tempo em que as empresas deste setor lançavam duas coleções por ano (ditas outono-inverno e primavera-verão), percebemos que atualmente essas empresas chegam a lançar anualmente quatro ou cinco coleções que servem de “reforço” entre as duas coleções com as quais antes se ocupavam: atuam estas como injeções que surgem com o intuito de frisar o caráter de novidade necessário aos produtos já lançados anteriormente. Algumas empresas, como a francesa Louis Vuitton, retiram do mercado todos os produtos não comercializados após o encerramento da temporada em que a coleção fora lançada. O procedimento pretende incentivar entre os consumidores da marca a construção do sentido de novidade incorporado a filosofia da empresa: a idéia é de que não existam produtos de coleções antigas disponíveis, e de que os produtos oferecidos pela empresa constituem, invariavelmente, a última novidade.

Neste ínterim percebe-se, concomitantemente, que os diferenciais tecnológicos acabam por possibilitar aos produtos o ritmo da qualidade de ‘novo’. Passa a ser freqüente a alteração de pequenos elementos que difiram o modelo novo do modelo anterior mesmo que não tenha esta alteração trazido benefícios substanciais ao produto. Muitas vezes nenhuma modificação estrutural é feita no produto (a aparência permanecerá idêntica, ou apenas sutilmente modificada), enquanto que os recursos que esse produto oferece podem alterar-se sensivelmente, permanecendo mantidos sob uma caixa preta que não revela aparentemente a alteração. Os computadores pessoais revelam-se bom exemplo do caso: a carapaça que os

protege pouco se altera, enquanto toda a tecnologia interna (o hardware, os softwares, a capacidade armazenativa, entre outros) não perdura inalterável por um ano sequer.

Como destaca Margolin (1998, p.43), este procedimento de lançamentos que ocorrem em períodos espaçados por intervalos cada vez mais curtos implica em importantes conseqüências: “primeiramente, inexistem restrições à busca de aperfeiçoamento dos produtos e inexistente, igualmente, qualquer consenso a respeito do que seria uma qualidade de produto suficiente. Essa situação é perpetuada por fabricantes que chamam constantemente a atenção do público para as características excepcionais de produtos criados para mercados avançados e especializados [...]”.

Margolin sublinha a idéia de que o lançamento variado de produtos para mercados especializados vem favorecer um consumo cujo usufruto de status ocorre num plano individual, em oposição ao familiar ou ao corporativo, o que favorece, em outra análise, o desenvolvimento de meios para que a distinção, e conseqüentemente a imitação, explicada pela teoria trickle-down, ocorra.

Procurando em um exemplo ilustrativo a evidência do lançamento de um produto cuja qualidade de distinção seja a novidade, e examino o que Margolin chama de upgrade na linha de produtos. A televisão de plasma de espessura reduzida, quando lançada, oferecia-se como um superproduto acessível somente a uma gama de consumidores restrita. A intenção de se lançar produtos de preços desproporcionalmente elevados em relação aos até então praticados não será a de se garantir o sustento da empresa por suas vendas (como foi dito, poucos consumidores podiam adquiri-los), mas provocar uma redefinição dos mais elevados parâmetros até então alcançados pelo produto televisão. O efeito do lançamento de um superproduto (anunciado por Margolin, 1998, p. 43) vem provocar uma redefinição da localização de todos os produtos que constituem a rede subjacente ao superproduto, e faz com que ocorra, gradativamente, o upgrade de qualidade em toda a gama de produtos. Tal redefinição da hierarquia entre produtos de um mesmo tipo (no caso o televisor) serve, conseqüentemente, como combustível para distinção e imitação entre os indivíduos que os consomem.

A variação de produtos, provocada em parte pela lógica do superproduto, somada a breve duração de seus ciclos de vida, faz com que os consumidores não mais se acomodem com a compra de um produto, como ocorria alhures. Se houve tempo em que a linha de produtos limitava sua extensão em duas ou três categorias (a exemplo de carros, geladeiras ou dos primeiros celulares), e que duravam por longos períodos; hoje vemos que a variedade dos produtos incrementa proporcionalmente o desejo de troca de produtos: estabelece-se uma espécie de lógica em que a compra de um determinado produto serve ao usuário como degrau para uma aquisição futura – ninguém pensa em descer um estágio e substituir o produto atual por outro de menor valor hierárquico, mas, pelo contrário, deseja-se atingir o produto que ocupa o topo, mesmo que o trajeto seja lento e marcado por diversas aquisições transitórias (como já se disse, em oposição a teoria de Simmel, o efeito trickle-down ocorre por meio ascendente e não descendente).

Ao avançarmos sobre este modelo em que vigora o produto obsoleto, chegaremos sobre uma nova forma de produção, diferente da produção em massa, mas que com ela habita os modelos de produção atuais. Quando se começa a valorizar o “produto individualizado”, que venha a atender a especificidade de um ou outro indivíduo, que venha a apresentar um produto único, mesmo que apenas em poucos elementos responsáveis, exclusivamente, por os apresentarem assim, os setores de produção passam a remodelar sua linha de produção para que consiga tornar flexível o produto e oferecer assim múltiplas opções ao cliente.

A valorização do indivíduo remonta a transformação dos interesses de consumo já prenunciados por McCracken em sua análise da explosão do consumo inglês do século XVI.

Esta forma de produção que favorece o produto único encontra suas raízes na transição da procura do status familiar para a procura pelo status individual pela qual percorreram os nobres ingleses súditos de Elizabeth I.

Somado aos interesses sociais dos indivíduos por produtos de curta duração, a economia acaba por organizar-se afastada de um ideal de perenidade dos produtos. Não é conveniente, sob os moldes da “expansão de mercado”, que os produtos permaneçam inalterados por períodos longos. Para Margolin (1998, p. 42) “quem opera dentro do modelo de expansão acredita que a inovação e o desenvolvimento de produtos são a força motriz da economia global”.

### Considerações finais

Este breve artigo procurou pensar a valorização do senso de novidade a qual o produto contemporâneo parece respeitar. Para tanto utilizou-se da partir da leitura de McCracken sobre as estratégias do trono inglês de Elizabeth I. McCracken explica que a valorização do “produto novo” remonta ao “surto” de consumo pronunciado pela monarca Elizabeth I. Tal fez com que se transformassem as relações entre os produtos e o prestígio que proporcionavam. O artigo apresenta, naturalmente, uma de tantas leituras possíveis a se fazer de McCracken. Serve ele, espero, como sucinto texto sobre o qual serve crítica e refutação.

### Referências

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1977.

DE MASI, D. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999.

LIPOVESTSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas – São Paulo: companhia das letras, 1989.

MARGOLIN, V. O design e a situação mundial. **Arcos**: Design cultura material e visualidade, 1998, p. 40-49.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo; tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. (Coleção cultura e consumo/coordenação Everardo Rocha).