

Cultura material, consumo e sustentabilidade: um olhar sobre os novos caminhos do Design

*Material culture, consumption and sustainability:
A view at the new ways of Design.*



Laíse Miolo de Moraes

Mestranda do PPG em Design e Tecnologia (UFRGS). Graduada em Desenho Industrial - Habilitação Programação Visual (UFSM).

laisemoraes@gmail.com

Resumo

O presente artigo discute o papel do design na sociedade, uma vez que visualiza a profissão como formadora da cultura material, responsável pela produção de produtos e significados e incentivadora do consumo. A partir disso, depara-se com o paradigma do design, onde é necessário repensar a atuação profissional e ampliar o foco projetual, frente aos problemas econômicos, sociais e principalmente ambientais.

Palavras-chave: Design; cultura material; sustentabilidade.

Abstract

This article discusses the role of design in society, viewing the profession as a trainer of material culture, responsible for producing products and meanings and encouraging consumption. From that, faced with the paradigm of design, where we need to rethink and broaden the professional focus projetual, compared to the economic, social and especially environmental.

Keywords: Design; material culture; sustainability.

Recebido para publicação em dezembro de 2010.
Aprovado para publicação em março de 2011.

Introdução

Segundo o historiador de design Rafael Cardoso (1998), o momento decisivo para a constituição do exercício profissional do design ocorreu com a primeira Revolução Industrial com a divisão sistemática de tarefas que a acompanhou, implantando de maneira definitiva a separação de trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias. Já para o design gráfico, a introdução da prensa tipográfica no século XV abriu possibilidades de independência entre o projeto e a fabricação do livro, marcando essa divisão dos fazeres.

Para o historiador Adrian Forty (2007), o design nasceu em determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial. Ele observa o design como uma atividade muito mais significativa do que se costuma reconhecer, especialmente em seus aspectos econômicos e ideológicos. Afirma que, por isso, pouca atenção foi dada à influência do design em nossa forma de pensar. Muitas pessoas se preocupam com os efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente,

porém esquecem a influência similar exercida pelo design. Longe de ser uma atividade artística neutra, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia, uma vez que o design pode dar formas tangíveis às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar em determinada época. Esse viés é defendido pelo autor, com base na permanência que os produtos têm em nossa sociedade através da cultura material e como eles refletem o nosso modo de viver e pensar. Com efeito, Forty (2007) afirma que a história do design também é a história das sociedades, e desse modo, as explicações sobre as mudanças devem apoiar-se em compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles.

Nesse sentido, o design depara-se com sociedade em mudança, o que, conseqüentemente, carrega a profissão para um momento de revisão de conceitos e atuação. Celaschi (2010) afirma que a crescente complexidade do cenário em que opera o design, com a limitação dos recursos naturais, crise financeira internacional, sustentabilidade, globalização dos mercados, saturação de atendimento das necessidades básicas de um quinto da humanidade e dificuldade de

atendimento das necessidades de sobrevivência dos outros 4/5 restantes, formam as principais fronteiras que obrigam o design contemporâneo a romper e adequar continuamente as suas práticas.

Desse modo, o presente trabalho mostra a função do design na sociedade industrial e a constituição dessa profissão, que se deu pelos objetos e processos, sendo determinante na formação da cultura material e no consumismo. A partir disso, volta-se o olhar para a sociedade contemporânea, na qual o consumo de matérias-primas chega a seu limite e as mudanças de atitude são urgentes. Analisa-se a partir de então, as mudanças que tem ocorrido no design, as quais ampliam o foco projetual e a atividade profissional. Sob essa perspectiva, vislumbram-se novas atuações e metodologias do design, que vão ao encontro de uma sociedade consciente dos problemas socioambientais e contribuem ativamente no processo de desenvolvimento sustentável.

1 Design, cultura material e consumo

Com a revolução industrial, iniciada na Inglaterra, tem-se a passagem do capitalismo comercial para o industrial e com isso a troca das ferramentas pelas máquinas. Como resultado desse processo

de passagem de energia humana para a força motriz, a atividade do artesão – que dominava todo o processo desde a concepção da ideia até o final da produção – foi dividida nas etapas de desenho e de produção. Tal divisão caracterizou a atuação do designer através das etapas ditas projetuais do trabalho.

Como se sabe, existem centenas de definições para a sentença "o que é o design", mas Cardoso (1998) aborda a questão através da dialética fundamental que se originou na divisão do trabalho mecânico e intelectual: o design se define por seus objetos ou por seu processo? Ele explica que, se o design é definido pelos objetos que produz, conforme defendem alguns modernistas, então só as atividades que geram produção industrial podem ser enquadradas nessa definição. Do contrário, se a definição de design se pauta no próprio processo de projetar, então pouco importa a forma de produção e sob essa ótica, o projeto constitui o produto por excelência do designer e sua aplicação passaria a ser uma questão de mera reprodução mecânica.

Desse modo, o autor afirma que nenhuma dessas duas posições pode prescindir da outra na definição de um campo tão vasto em aplicações quanto o design e, logo, nenhum extremo encerra

toda a verdade. Respondendo se a natureza do design se pauta em seus produtos ou em seus processos, afirma-se que em ambos.

Mais precisamente, o design se mostra na maneira em que os processos incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca, o que Cardoso (1998) chama de *fetichismo* dos objetos. É a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais: os seja, de dar outra vida às coisas. Trata-se, de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano e, portanto, de incluí-lo na nossa humanidade (CARDOSO, 1998).

Nesse sentido, o processo de investir aos objetos materiais valores e significados é conhecido na área pelo que chamamos de simbolismo dos objetos. Segundo Löbach (2001), o simbolismo é definido por fatores que vão desde a relação com sensações e experiências vividas até aspectos de uso do objeto ligados a valores pessoais, emotivos e elementos diversos como cultura, política e sociedade, poder aquisitivo e contexto histórico. Valores, sensações e vivências diárias são únicas, o que faz com que cada pessoa tenha sua carga de projeções que vai se ligar a todos os objetos de maneira

diferente, representados à sua maneira. Para Faggiani (2006) o simbolismo é aplicado conscientemente no desenvolvimento de bens, nos processos de produção e de marketing, e mostra-se claramente no design, onde consumidores usam jóias, por exemplo, para conceber formas diferenciadas de estilo de vida.

Desse modo, os objetos representam muito mais do que sua própria materialidade e funcionalidade, pois sua existência tem relação com a vida dos indivíduos consumidores. Assim confirma Barbosa Filho:

Objetos são meios materiais de representar a imaterialidade. Desejos, necessidades, sentimentos e muitas outras mais sensações humanas podem ser expressos, construídos e, até mesmo, atendidos através da existência, seja pela posse, seja pela contemplação, de um objeto simples ou dos mais complexos. De certa forma, representam uma interação dinâmica do ser humano com a sua realidade e, ao mesmo tempo, com o seu imaginário. (BARBOSA FILHO, 2009, p. 54).

A partir disso, pode-se verificar que o design é fator preponderante na transferência de significados, uma vez que fortalece valores e ideias provenientes do contexto cultural. Por isso, destaca-se sua fundamental participação no incentivo ao consumo e na formação da cultura material.

Baudrillard (1995) afirma que o consumo é um fenômeno simbólico e

cultural que predomina sobre a necessidade, sendo o mais poderoso sistema de classificação social de nossa cultura. Para Faggiani (2006), o comportamento do consumidor é influenciado pelos valores culturais que atuam com as necessidades emocionais, isto é, as pessoas realizam compras no ambiente social da sua cultura. Sendo que cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costumes e hábitos adquiridos pelo ser humano como parte de uma sociedade.

Para fins de definição, Canclini (1983) entende a cultura como processo social de produção de significados (ideias, valores, crenças) capazes de manter ou transformar aspectos das nossas maneiras de viver. Mas esse conceito não se restringe apenas ao campo das ideias, o autor ressalta que não existe produção de sentido que não esteja inserida em estruturas materiais. Os processos ideais de construção do sentido estão intimamente relacionados com as condições materiais (econômicas e tecnológicas) disponíveis.

Assim, o consumo de qualquer mercadoria sempre se inicia com um investimento de desejo da parte do consumidor e termina, idealmente, pela apropriação do objeto pelo mesmo. Semeia-se desejo para colher-se uma

parcela de satisfação, na forma do valor (real/ou simbólico) da mercadoria (CARDOSO, 1998).

Nesse contexto, a partir do consumo do artefato individual para o conjunto de artefatos produzidos e utilizados por uma determinada sociedade, entende-se o conceito de cultura material. Cardoso (1998) explica que o termo tem sua origem na etnologia e no estudo dos artefatos de povos considerados "primitivos" pelos seus colonizadores europeus. Porém, a cultura material da própria sociedade é vista como uma maneira de entender melhor os objetos que produzimos e consumimos, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos.

Desse modo, pode-se entender os artefatos¹ como manifestações culturais, uma vez que carregam em sua materialidade, práticas, valores e tecnologias referentes ao tempo e ao espaço em que são produzidos e utilizados. Assim, artefatos podem ser considerados como produtos culturais, uma vez que são projetados e produzidos para dar sustentação às práticas sociais vigentes, podendo, também, contribuir para a transformação e reelaboração simbólica destas mesmas práticas (SANTOS, 2005).

Diante desse processo de significação, verifica-se que o design e também a publicidade são os principais elementos que completam a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo. Faggiani (2006) afirma que o design torna possível o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados junto aos produtos; e, portanto, desempenha uma função decisiva de socialização do consumo.

2 Design e Sustentabilidade: as novas atuações profissionais

Conforme exposto nesse trabalho, o design, desde seu surgimento, tem se ocupado de garantir o apelo comercial dos produtos, através da produção de significado, simbolismo dos objetos e do consumo. Sabe-se também que durante boa parte do século XX, o designer foi o responsável pela qualidade estética dos produtos modernistas e dos ideais da boa forma². Fato é que esses valores modernos já se encontram ultrapassados e que a sociedade encontra muitos problemas referentes a esse consumo excessivo, grande oferta de produtos que se tornam obsoletos em um curto período de vida e

urgência por soluções que atendam ao desenvolvimento sustentável na prática.

Devido a muitos problemas ambientais e sua divulgação na mídia, em geral, a sociedade tem consciência do impacto humano sobre a natureza, porém os padrões de vida ocidental ainda primam pelo consumo efêmero, conforto a qualquer preço, demanda de bens industrializados e extração dos recursos naturais. Um modelo insustentável, pois se fosse adotado por todos os continentes, seriam necessários dois planetas e meio a mais, para satisfazer as necessidades de recursos naturais (KAZAZIAN, 2005). Nesse contexto, emerge o discurso da sustentabilidade, conceito de 1987 da Comissão de Brundtland: “Um crescimento para todos, assegurando ao mesmo tempo a preservação dos recursos para as futuras gerações” (KAZAZIAN 2005, p. 26). Esse conceito inclui a consciência de que os recursos naturais são finitos, uma significativa redução do uso de matérias-prima, o aumento da reutilização e da reciclagem e o planejamento do futuro econômico, social e cultural da sociedade.

Contudo, atualmente os princípios de sustentabilidade são mais claros: eliminar o conceito de desperdício, reduzir o movimento e a distribuição de bens,

utilizar mais pessoas, menos matéria e contar com fluxos de energia natural (THACKARA, 2008). Diante desse cenário, a atuação profissional do designer é vista como uma das mais impactantes, tanto no processo produtivo, quanto nas questões de consumo. Pode-se afirmar que grande parte do impacto ambiental dos produtos, serviços e infra-estruturas está de alguma forma, vinculado às decisões desses profissionais, os quais definem os processos de produção, energia, materiais e descarte dos produtos (THACKARA, 2008).

Desse modo, os designers se deparam com o paradigma profissional: continuar produzindo mais e mais produtos, com novos significados e apelos de consumo em uma sociedade com escassez de recursos naturais ou buscar novas formas de trabalhar, utilizando seus conhecimentos para produzir significados que atendam às novas formas de consumo e comportamento de uma necessária sociedade sustentável.

Desde a década de 1970, Victor Papanek já se preocupava com o impacto da atuação do design na sociedade, buscando atender as necessidades dos usuários de forma consciente, socialmente justa e ecológica:

Os designers têm a chance de criar algo novo ou de refazer algo para que fique melhor, trazendo significado e padrão a um mundo que parece arbitrário e confuso. Nós, designers, devemos ser extremamente cuidadosos com aquilo que criamos e por qual motivo criamos, estando em posição de informar e influenciar o cliente de forma ética e saudável. O design deve ser a ponte entre as necessidades humanas, a cultura e a ecologia (PAPANEK, 1977).

A partir disso, a conscientização acerca dos problemas ambientais levou alguns designers a pensar sobre concepção de produtos industriais com a preocupação ecológica, denominado *ecodesign*. Definido por Manzini (2002) como a atividade do design que visa ligar o que é tecnicamente possível ao ecologicamente necessário, de modo a criar novas propostas culturais e socialmente aceitáveis. Assim, os produtos concebidos por essa ótica levam em consideração a tecnologia empregada, o reaproveitamento de materiais do início do projeto até o descarte do produto – o ciclo de vida do produto.

Contudo, por mais que os produtos sob o foco de *ecodesign* tenham um menor impacto sobre o meio ambiente, eles fazem parte do sistema de produção que visa o consumo efêmero de produtos. E ainda, hoje os produtos de *ecodesign* têm sido usados como estratégia de marketing “verde” de muitas empresas e indústrias. A

imagem abaixo procura exemplificar o uso de materiais recicláveis aliado à produção de moda.



Figura 1 – Produto de ecodesign.

Fonte: Consolo, 2010.

Fato é que para viabilizar um futuro para as sociedades contemporâneas, é necessário rever esse modelo de produção-consumo e com isso também, a atuação do design. Manzini (2010) vislumbra esse novo modelo em uma “próxima economia”, a qual não será mais baseada em bens de consumo, por ser insustentável ambiental e ecologicamente, mas uma economia orientada pelos seus serviços. Esses serviços se baseiam na interação entre pessoas, produtos e lugares para obter valor. Por exemplo, a formação de programas de desenvolvimento urbano e regional, para incrementar as economias locais; novas cadeias de alimentos, criando ligações diretas entre o campo e as cidades; sistemas de locomoção inteligentes, promovendo o transporte público, de

qualidade e com soluções inovadoras (MANZINI, 2010).

Desse modo, o antigo foco restrito em objetos e aparências deve ser substituído por aquele em ‘sistemas de produto-serviço’ que evolui o projeto a uma direção sistêmica que incorpora serviços e informações aos produtos (KRUCKEN, 2009). Contudo, tal dinâmica necessita de novas formas de pensar o projeto, as quais se caracterizam pela “desmaterialização e virtualização dos produtos” o que implica a ação de modelos colaborativos, contínuos e abertos, que incluam o usuário. Observa-se isso nos produtos que potencializam serviços e o uso coletivo como: lavanderias coletivas, oficinas comunais para atividades de manutenção, compartilhamento de ferramentas e equipamentos, aluguel para meios de transporte e meios coletivos com qualidade (KRUCKEN, 2009; THACKARA, 2008).

Assim, Thackara (2008) observa que nesse novo momento, a sociedade deve encaminhar-se para seu maior desafio: o novo consumidor terá que abrir mão do **mito da posse** em troca da **satisfação do desfrute**. Mas isso só será possível com o apoio dos profissionais do marketing e do design, pois é preciso que se entenda que melhor do que possuir é usufruir. Para o

autor, a nossa tarefa como designers é substituir os recursos físicos pela informação. Se as pessoas tiverem acesso fácil à informação e puderem encontrar objetos facilmente, não precisarão possuí-los. Por exemplo, a maioria dos carros é utilizada menos de 5% do tempo, ficando na maior parte do tempo vazios e não utilizados. A ideia é ter satisfação em alugar diferentes tipos de carros quando se precisar usar, ao invés de possuir um. Em síntese, esse é um caminho possível para uma sociedade de uso e não de consumo.

A primeira vista, parece-nos estranho e difícil inserir o design nesse tipo de modelo de produção, mas isso, além de urgente para a sustentabilidade do planeta, é necessário para a sustentação da profissão. Para Manzini (2010) no molde da “próxima economia” é necessário um “próximo design”, na qual se deve deixar claro que o campo de competência do design é mais amplo do que aquele tradicionalmente considerado e discutido na primeira parte desse trabalho. Para tanto, os profissionais devem estar capacitados a colaborar com uma variedade de interlocutores, colocando-se para além de especialistas em design, como agentes sociais voltados ao trabalho em redes colaborativas e para serviços. Sobre a experiência do design nesse âmbito,

Manzini (2010) pontua algumas ações necessárias:

- Mudança sistemática: mudar para a sustentabilidade não significa fazer melhor o que o design já fazia, mas fazer completamente diferente para obter vantagens na próxima economia e criar novos sistemas sociotecnológicos.

- Visões de sustentabilidade: reconhecer os problemas ambientais não é sinônimo de mais escolhas e comportamentos sustentáveis. São necessários novos cenários para mostrar novas alternativas possíveis, socialmente aceitáveis e também atrativas a vários aspectos de vida das pessoas. Como por exemplo: a possibilidade de ter alimentos locais frescos e de boa qualidade, mobilidade confortável e eficiente sem o uso de carros, o sentimento de segurança em espaços públicos, dentre outros.

- Qualidades sustentáveis: A redução do consumo dos produtos tem de ser compensada com o aumento de outras qualidades: a qualidade do ambiente físico e social, com a redescoberta de um estilo de vida mais simples; a qualidade das capacidades das pessoas, com a redescoberta do *know-how* individual e comunitário; a qualidade do tempo, com a redescoberta da lentidão.

A respeito disso, Manzini (2010) considera que esses princípios assumem significados diversos em diferentes sociedades e lugares. No entanto, sua presença em situações reais em outros lugares, como por exemplo, na Europa com o movimento *slow food*³, parece configurar a construção de alternativas sustentáveis para as formas de produção e consumo insustentáveis.

Considerações finais

Esse trabalho procurou apresentar e discutir a tradicional atuação do design, responsável pela formação da cultura material e proposição de significados nos produtos; bem como traçar um olhar sobre as possíveis ações dos profissionais de design a fim de garantir um futuro voltado para práticas mais sustentáveis⁴.

Na sociedade atual, onde sobressaem tantas desigualdades sociais e problemas políticos, urgência pela sustentabilidade do planeta e economia de recursos naturais, é primeiro egoísta, que reside a ideia de um design voltado para os apelos do mercado de consumo e que se ocupe apenas da criação de mais e mais produtos. E em um segundo plano, é ignorante pensar que a profissão e a

economia se sustentarão muito mais tempo nesse ritmo de produção e consumo.

Desse modo, discutiu-se a necessidade de rever o modelo de produção-consumo, o que não é uma tarefa simples, na medida em que envolve fatores culturais além do discurso ambiental e econômico. Conforme se apresentou, os seres humanos estão imersos em sistemas culturais, sendo constituídos e moldados por suas culturas, e em sua maioria agem dentro da realidade cultural das suas vidas. Assim, normas, símbolos, valores e tradições que se aprende tornam-se naturais (CARDOSO, 2010). Dessa forma, olhamos o consumismo como uma orientação cultural que leva as pessoas a encontrar sentido, felicidade e aceitação naquilo que consomem.

Nesse momento de consciência ecológica, vemos nosso impacto sobre o planeta, a urgência por mudanças estruturais na sociedade, no modo de consumir e de entender o que é o “bem-estar”. Segundo Gelli (2009), o tal “consumo consciente” no sentido literal do termo vai mudar a nossa relação com as marcas, com produtos e o que elas nos oferecem como valor. Essa nova realidade traz um enorme desafio criativo para o capitalismo, isso porque a lógica do lucro a qualquer preço está com os dias contados –

não será mais possível uma empresa prosperar sem considerar seu impacto socioambiental.

Para tal, o design tem um papel importante no planejamento de um futuro responsável e comprometido com o meio ambiente e a sociedade, já que os designers são quem coordenam os processos de criação e desenvolvimento de produtos e serviços. São esses os profissionais que transformam as ideias e desejos em produtos úteis e duráveis. Por esse motivo, e não apenas pelos estéticos, é que o design, a ciência e a pesquisa juntos são essenciais para uma inovação voltada para o meio ambiente e a diversidade cultural (ULLMANN, 2004 *apud* FAGGIANI, 2006).

Sob essa perspectiva, observou-se a crescente necessidade de ampliação do foco projetual e de atuação do design. Manzini (2010) visualiza oportunidades relacionadas aos novos e amplos campos de atividades do design que surgirão nas próximas décadas, como: a reorientação ecológica dos sistemas de produção e consumo; a produção social de serviços, para atender a novas demandas e aumentar a coesão social e os programas regionais de ecodesenvolvimento, que promovam o uso sustentável de recursos físicos e sociais locais.

Voltando-se então às tradicionais definições para o termo “o que é design”, o já referido autor Rafael Cardoso conceituou:

Do ponto de vista antropológico, o design é uma entre diversas atividades projetuais, tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no seu sentido estrito, ou seja, dar existência concreta e autônoma a ideias abstratas e subjetivas. (CARDOSO, 1998)

Diante disso, observa-se espaço suficiente para a atual ampliação do espectro de ação profissional do design, de modo a dar existência concreta e autônoma à informação e significado às ideias abstratas e ainda subjetivas no campo do consumo e da sustentabilidade para a sociedade atual.

A respeito da referida atuação do design, Forty (2007) avalia a evolução do design e dos bens manufaturados como sendo determinada pelas pessoas e indústrias que os fazem; e ainda, pelas relações entre essas pessoas, indústrias e a sociedade em que os produtos serão vendidos (FORTY, 2007). Logo, no sentido de uma mudança inevitável no modo de vida e de produção da sociedade, é urgente reavaliar as práticas do design, indo ao encontro da sustentabilidade do planeta e da profissão.

Notas

¹ Nesse trabalho, a palavra “objetos” está sendo usada como sinônimo de “artefatos”. A qual se refere, especificamente, aos objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais (CARDOSO, 1998).

² A procura pela boa forma é conhecida na psicologia da *Gestalt* como *pregnância*, ou seja, a boa harmonia – equilíbrio, direção, pesos e medidas.

³ A filosofia da *Slow Food*, em contraposição à do *Fast-Food*, se opõe à padronização do gosto, defende a necessidade de informação do consumidor, protege identidades culturais ligadas a tradições alimentares e gastronômicas, protege produtos alimentares e comidas, processos e técnicas de cultivo e processamento herdados por tradição, e defende espécies vegetais e animais, domésticas e selvagens. É uma associação internacional fundada por Carlo Petrini em 1986, na Itália.

⁴ Este artigo é parte da pesquisa para a dissertação de mestrado da autora, intitulada: *Design para a Sustentabilidade: práticas metodológicas na graduação*.

Referências

BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. *Projeto e Desenvolvimento de Produtos*. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. Brasiliense, 1983.

CARDOSO, F. *Do consumo excessivo à sustentabilidade*. In: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, 2010. Disponível em <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 09 fev. 2010.

CARDOSO, R. *Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos*. Revista Arcos, Rio de Janeiro, v. 1, p. 14-39, 1998.

CELASCHI, Flaviano. *A contribuição do designer ao design process*. In: DE MORAES, Dijon. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010. 215p. p. XIV-XVII.

CONSOLO, C. (Org). *Anatomia do Design: uma análise do design gráfico brasileiro*. São Paulo: Blücher, 2009. Imagem disponível na pág. 85.

FAGGIANI, Kátia. *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus, 2006. 136p.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 347 p.il.

GELLI, F. *Design Voltado a Meio Ambiente e Sustentabilidade: o design e o branding no futuro das marcas*. In: *Anatomia do Design: uma análise do design gráfico brasileiro*. CONSOLO, C. (Org). São Paulo: Blücher, 2009. 326 p. p. 72-76.

KAZAZIAN, T. (Org). *Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Senac, 2005.

KRUCKEN, Lia. *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009. 126p.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais*. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MANZINI, E. *Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição*. In: DE MORAES, Dijon. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010. 215p. p. IX-XIII.

MANZINI, E., VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo: EdUSP 2002.

PAPANÉK, Vitor. *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Madrid: Hermann Blume, 1977.

SANTOS, M. R. *Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais*. In: Design & Cultura. QUELUZ, M. P. (Org) e Grupo de Estudos de Design e Cultura do CEFET-PR. Curitiba: Sol, 2005. 172p.

THACKARA, J. *Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo*. São Paulo, Saraiva, Versar, 2008.