

DESIGN E CONSUMO: RELAÇÕES COM A MODA E A ARQUITETURA

DESIGN AND CONSUMPTION : RELATIONS WITH FASHION AND ARCHITECTURE

Cláudio Lima Ferreira *

Vanessa Chimirra **

Miriam Therezinha Lona ***

R e s u m o

Este artigo tem como objetivo entender o eixo de análise denominado “Relações Complexas”¹ para a compreensão das questões que envolvam as conexões entre arquitetura, design e moda, e a interferência destas no consumo. A importância deste tema centra-se no fato de que a dinâmica do design atual consolida-se sobre uma base frágil, pouco sólida, como uma ferramenta que produz inovação, beleza estética e/ou personalização para os objetos e muitas vezes visando somente ao lucro, quando, em verdade, é fundamental compreender que nada se opõe, mas tudo se complementa em um universo dessemelhante e inconstante. As “Relações Complexas” mostram que as conexões entre o pensamento simplificador e o complexo podem contribuir para o entendimento do processo criativo na contemporaneidade.

P a l a v r a s - c h a v e : Consumo. Design. Moda. Arquitetura

A b s t r a c t

This article aims to understand the analysis area called “Complex Relations” for understanding the issues involving the connections between architecture, design and fashion, and the interference of these with consumption. The importance of this issue is that the dynamics of the current design is consolidated on a little

* Cláudio Lima Ferreira – Docente Colaborador da Pós-graduação Stricto Sensu em Design e dos Cursos de Arquitetura/Urbanismo e Design de Interiores da Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo- SP. Pós-doutorando em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Mestre em Urbanismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Especialista em Educação no Ensino Superior pela Universidade Anhembi Morumbi. Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Paulista.

✉ claudio.lf@uol.com.br

** Vanessa Chimirra – Coordenadora Adjunta do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Belas Artes – SP.

✉ vchimirra@gmail.com

*** Miriam Therezinha Lona – Mestre em Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Especialista em Informática aplicada à Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Engenharia Elétrica (pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC).

✉ evaldo@unilasalle.edu.br

¹ O eixo de análise denominado de relações complexas foi definido na tese de Doutorado de FERREIRA, Claudio Lima. A obra de design brasileiro dos Irmãos Campana sob o olhar das Relações Complexas, Tese de Doutorado, Instituto de Artes-UNICAMP, Campinas, 2011.

brittle solid base as a tool that produces innovation, aesthetic beauty, and / or customization to the objects, and often seeks only profit when, actually, it is crucial to understand that nothing opposes, but everything is complementary in a dissimilar and unstable universe. The “Complex Relationships” show that the connections between the simplifying thought and the complex one may contribute to the understanding of the creative process in contemporary times.

Keywords: Consumption. Design. Fashion. Architecture.

1 Introdução

O crescimento da economia global está intimamente associado à capacidade do ser humano de consumir e acumular bens materiais, por isso mesmo emprega-se a denominação “sociedade de consumo”. Por conta da globalização, as diferentes identidades e culturas singulares de cada localidade devem ser deixadas de lado. Busca-se assim a homogeneização da informação para que, sempre que ela for acessada, por qualquer indivíduo de qualquer lugar, possa ser entendida. Portanto, o estudo da imagem tornou-se indispensável para que se possa entender o desenvolvimento de uma sociedade dita globalizada.

Neste sentido, este artigo busca estudar o eixo de análise denominado “Relações Complexas” para a compreensão da dinâmica do design atual e a sua relação com o consumo.

Este tema é relevante na medida em que as “Relações Complexas” visam a entender a transição entre o Pensamento Simplificador e o Complexo, o que deverá evidenciar importantes questões que envolvem as conexões do design na arquitetura e na moda e, sobretudo, suas relações com a forma de consumo na atualidade.

O Pensamento Complexo difere da simplificação tão discutida por Morin e Moigne (2000). O Pensamento Simplificador está embasado na razão, ou seja, é uma simplificação do pensamento, mas insuficiente para compreender o todo que envolve um pensamento mais complexo. Para o autor, atualmente observa-se que as bases desse pensamento científico clássico denominado como “simplificador” encontram-se abaladas pelo desenvolvimento de uma nova forma de pensar mais global, que não tem como objetivo criar uma ruptura com o pensamento anterior, mas sim mostrar uma forma de pensar em conjunto. Essa nova forma de pensar denomina-se Pensamento Complexo.

O Pensamento Complexo, para Morin (2004), tem como base o complexo, da palavra derivada do latim *complexus*, que significa “tecer em conjunto”. Esse pensamento contemporâneo aponta que devemos estar receptivos a um novo modo de pensar não mais separado por áreas de conhecimento, mas com o qual possamos estabelecer articulação entre os mais diversos campos de estudo. Mostra-se, assim, apto a reunir, contextualizar, globalizar e, ao mesmo tempo, reconhecer o singular, o individual e o concreto. Desta forma, o entendimento do Pensamento Complexo deve auxiliar a restituir as relações, interdependências e totalidades. Neste sentido, não podemos pensar o design, a arquitetura e a moda como conhecimentos de ramos isolados e separados do saber, negligenciando as relações que existem entre eles e que são essenciais à visão significativa do todo.

Portanto, para o melhor entendimento do tema optou-se por uma pesquisa bibliográfica exploratória sobre design e consumo e as suas relações com a arquitetura e a moda, partindo-se do Pensamento Complexo. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2010), caracteriza-se por proporcionar maior familiaridade com o problema e pode envolver levantamento bibliográfico. Para Sampieri, Collado e Lúcio (2006), a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Neste contexto, sob um olhar contemporâneo, verifica-se que o Pensamento Simplificador está superado, e o Pensamento Complexo ainda está em desenvolvimento. Por esse motivo, constitui-se nesse artigo uma terceira forma de análise denominada “Relações Complexas”. Essa forma de análise está inserida entre o Pensamento Simplificador e o Pensamento Complexo. Não é uma nova forma de pensar como o Pensamento Simplificador e o Complexo, mas uma forma de compreender esse espaço turbulento que existe entre esses dois pensamentos. As “Relações Complexas” evidenciam a transição e a conexão entre as duas formas de organização dos pensamentos anteriormente citados e contribuem para o entendimento do processo criativo na contemporaneidade.

2 Design e consumo

Segundo Lipovetsky (2007), por volta de 1880 até a Segunda Guerra Mundial, houve o início do primeiro ciclo da era do consumo, quando se observou que o desenvolvimento de máquinas e a padronização das mercadorias

eram importantes para a indústria. Porém, o aumento do consumo, nessa época, ocorreu principalmente por conta do espírito visionário de empreendedores criativos em reforçar suas marcas com marketing de massa.

O segundo ciclo do consumo foi por volta de 1950, caracterizado pelo consumo que se espalhou pelas diferentes camadas da sociedade, com o interesse em produtos como: televisão, automóvel, aparelhos eletrodomésticos, entre outros. O “consumo-sedução/consumo-distração”, do qual somos herdeiros, nasceu dos grandes magazines que se ocuparam em preparar todo um cenário propício à sedução e ao desejo de comprar. Esse ciclo caracterizou-se pela produção fordista e também pela redução do “tempo de vida das mercadorias”, em que tem que ser consumido o que está em tendência. Neste ciclo, as empresas passaram a investir em processos produtivos mais sofisticados para poder mudar o produto ao gosto dos grupos de consumidores e também para atender na rapidez esperada (LIPOVETSKY, 2007).

Em fins dos anos 1970, ocorreu a globalização dos mercados, o desenvolvimento de empresas gigantescas com marcas mundiais, novas tecnologias, que permitiram a “[...] produção personalizada em massa [...]”. “Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102). Para Bourdieu (1998, p. 28), “[...] admite-se que o crescimento máximo, e logo a produtividade e a competitividade, é o fim último e único das ações humanas; ou que não se pode resistir às forças econômicas”.

Percebe-se, então, que este terceiro ciclo traz o consumo por motivos sensoriais e estéticos, com a chegada do hiperconsumo, ou seja, os dispêndios não significam mais a identidade pelo custo dos produtos adquiridos, mas individualização. Houve também a libertação espaço-temporal, em que a compra virtual também ganhou cada vez mais espaço. Não existem barreiras entre localidades, etnias, religião, faixa etária, pois, todos fazem parte do fluxo mercantil. Tendo em vista essas transformações dos indivíduos em relação à aquisição de bens, fez-se necessário o entendimento do design de produto para o consumidor globalizado (LIPOVETSKY, 2007).

É preciso lembrar que o início do design no Brasil está relacionado ao racionalismo e ao funcionalismo, afastando-o da arte e de conceitos relacionados à moda, por conta de uma forte influência da tradição modernista. Após a crise de

1929, existia uma necessidade de incentivar o consumo no mercado americano, a fim de se manter o crescimento da economia. Neste sentido, era preciso configurar novos objetos para incentivar o consumo, e uma das maneiras de fazer isto era através da forma, do estilo e do design (DENIS, 2000).

No Brasil, a tradição modernista marcou a institucionalização do design na década de 1960, tentando aproximar o design da ciência e da técnica e afastá-lo do campo da arte. Mas, quando na história surge o designer, como responsável pela configuração de objetos que interagem com o cotidiano do homem, pode-se perceber que esta atividade no início estava ligada ao campo da arte (DENIS, 2000).

É verdade também que, fora do Brasil, o uso da palavra design, relacionada à moda, já é comum. Um estilista poderia ser facilmente reconhecido como um *fashion designer*. Não cabe aqui uma discussão linguística, porém, pela análise do termo design, podemos identificar diferentes noções presentes no seu significado. De um lado temos as definições baseadas no objeto e, de outro, as que são baseadas no processo. Porém, a definição de design não seria apenas a união entre essas duas formas, mas, também, dos significados que não são restritos aos percebidos claramente através da sua natureza.

O desenho industrial (ou design) é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se entendem apenas as características exteriores, senão, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, como do consumidor. (MALDONADO, apud BONFIM, 1998, p. 10)

Nesta perspectiva, o design passa a ser a atividade preocupada com a identificação de necessidades do consumidor para, depois, identificar as melhores formas de produzir industrialmente algo que supra essas necessidades. Isso envolveria conhecimentos sobre custos, materiais, formas de produção, comportamentos do consumidor, gestão de projetos, entre outros. Por outro lado, existe também, por parte do consumidor, o interesse por objetos que não são apenas soluções para necessidades objetivas, mas que se apresentam como desejos, anseios,

expectativas, o que torna o objeto algo inserido no tempo e no espaço, assumindo novos significados que são alterados à medida que o contexto se modifica. Alguns objetos terão significados mais universais, ou globais.

Então, para a sociedade considerada globalizada, neste atual momento, a inovação é muito importante, pois as diferenças socioculturais e espaciais devem ser analisadas de forma detalhada, pois é através delas que a sociedade desenvolve-se.

Ao que tudo indica, globalizar significa homogeneizar. Conforme analisa Frascara (1999, p. 84):

A história universal está marcada por intercâmbios entre culturas diferentes. As culturas sempre têm enriquecido umas às outras mediante o comércio, os intercâmbios, as guerras, as alianças, o meio ambiente e as migrações. Os grupos culturais têm sido sempre suficientemente pequenos como para poder encontrar novos grupos, com diferente cultura. Nunca vimos um fenômeno como o que presenciemos hoje, onde os poderes comerciais estão tratando de homogeneizar o mundo.

A homogeneização coloca, então, os indivíduos pertencentes a uma cultura internacional, evidenciando que, mesmo distantes geograficamente, possuem hábitos de consumo muito próximos.

Ferrara (2002, p. 68) acredita que:

Sem distâncias, enfraqueceram-se os princípios de centralidade e de periferia sobre os quais se assentavam as bases do território; sem distâncias, os indivíduos pertencem a sistemas internacionais de pensamento comunitário que repetem os mesmos hábitos diários de habitar, consumir, informar-se, vestir-se e, sobretudo, qualificar os espaços públicos e privados.

A virtualização da informação também contribui para que grupos se homogeneizem na forma de consumir. Os desejos são criados e impostos a esses grupos, que começam a consumir os mesmos produtos, ou as mesmas imagens.

De acordo com Frascara (1999, p. 84):

Esta tendência não é casual: a homogeneização do mundo facilita a comercialização. A eliminação de diferenças culturais permite às corporações reduzirem os custos de produção (isto permite o crescimento das ganâncias, dados que os preços se baseiam hoje na disponibilidade dos usuários a pagar e não nos custos de produção). Este é o tema de firmas como Benetton: “todos somos iguais: portanto, todos podemos usar a mesma roupa”. No entanto, acreditar que todos somos iguais não é sinal de uma sociedade avançada: o sinal de maturidade de uma sociedade é a aceitação das diferenças. A diferença cria informação, e mediante diálogo construtivo, promove crescimento e traz riqueza à vida.

Uma sociedade sem diferença é uma sociedade sem informação. No entanto, pensando sob o viés da complexidade, deve-se considerar que só os iguais podem ser diferentes, porque, senão, seriam desiguais. Assim pode-se compreender por que o homem quer ser diferente.

Nesse sentido, faz-se necessário apontar trechos de aproximações entre a arquitetura, a moda, o design e o consumo para o entendimento do todo relacionado nas Relações Complexas.

3 As “relações complexas” entre moda, arquitetura e design

De acordo com Morin e Moigne (2000, p. 90),

Esse reconhecimento da complexidade nos faz não elucidar, mas elidir os problemas que ela coloca: dizer ‘é complexo’ é confessar a dificuldade de descrever, de explicar, de exprimir sua confusão diante de um objeto que comporta traços diversos, excesso de multiplicidade e de indistinção interna.

Em busca deste entendimento, arquitetos e designers passaram a criar produtos para marcas mais “populares”, abrindo o leque de seus projetos/criações. Um exemplo é o caso da empresa brasileira de calçados Grendene, detentora da marca Melissa (calçados plásticos). Convidando grandes nomes, nacionais e internacionais para desenvolverem o design e, principalmente, inserir suas marcas em seus produtos, a Grendene firmou parceiras com

o designer egípcio Karim Rashid, com os irmãos Campana – um deles é arquiteto (CAMPANA; CAMPANA, 2014).

A Grendene também firmou parceria com a estilista de moda britânica Vivienne Westwood (figura 01) (WESTWOOD, 2014).

Figura 1 - Vivienne Westwood para Melissa



Fonte: Westwood, 2014.

Denis (2000, p. 205) mostra que:

Conforme vem argumentando o arquiteto e historiador Kenneth Frampton, a única possibilidade remanescente de realizar propostas de valor universal no mundo fragmentado de hoje reside justamente na busca de um ‘regionalismo crítico’ que consiga conjugar o desejo persistente de modernização com a cultivação consciente de culturas locais. Para Frampton e outros analistas da pós-modernidade, o colapso definitivo de um único centro dos acontecimentos e a dispersão subsequente da narrativa histórica em múltiplos focos significam que os verdadeiros pontos dinâmicos de transformação do sistema mundial estão dispersos pela sua periferia (Thackara, 1988: 51- 66; ver tb. Diani, 1992). Com toda a verdade profunda dos grandes paradoxos filosóficos, pode-se dizer, portanto, que a solução para o design na periferia reside não em buscar se aproximar do que é percebido como centro, mas, antes, em se entregar de vez para o que ele tem de mais periférico. Colocado de maneira mais concreta, isso não está tão distante da posição preconizada pelos defensores do design social e da tecnologia

intermediária, pois é nas periferias da periferia que residem os maiores desafios para o design.

Assim, a Grendene cria um marco de distinção para o seu produto, que se transforma em capital simbólico e produz uma renda de monopólio para a empresa. Todavia, para o capitalismo, essas estratégias não são novidades; o diferente e o que interessa nesse momento é buscar entender a complexidade, ou melhor, as Relações Complexas que envolvem a arquitetura e a moda, o design e a arquitetura, a moda e o design, o projeto e o consumo no mundo contemporâneo.

Estas relações podem ser evidenciadas nas formas dos produtos desenvolvidos, por exemplo, na reprodução da forma de mobiliários para as sandálias, para sapatilhas (figura 03) e bolsas, com desenhos e cores muito semelhantes à da cadeira Zig-Zag (figura 02), objeto original criado pelos irmãos Campana (CAMPANA; CAMPANA, 2009).

Figura 02 - Cadeira Zig-Zag



Fonte: Campana e Campana, 2009.

Figura 03 - Sapatilha Campana



Fonte: Campana e Campana, 2009.

Outro caso que também representa as tentativas das Relações Complexas a partir da interação entre moda-design-arquitetura é a parceria da Melissa com o designer Karin Rashid, que vive em Nova Iorque, onde administra inúmeros projetos de mobiliário, telefonia celular, moda, design e arquitetura. Ele criou o modelo Karim Rashid High – sapato com salto de gota, caracterizando as curvas usadas pelo designer em outros projetos.

Outra parceria da Grendene foi com a arquiteta iraquiana Zaha Hadid (figura 06), com modelo de formas sinuosas e recortes assimétricos. A arquiteta é conhecida por seus projetos arrojados, o que estabeleceu um diferencial ao produto, no qual pôde explorar noções de espaço com base no modernismo de Oscar Niemeyer. Zaha Hadid foi a primeira mulher ganhadora do Pritzker, maior prêmio da arquitetura do mundo. Essa foi a primeira vez que ela desenvolveu um sapato, mas já havia feito uma parceria com Karl Lagerfeld (figura 04). O design do estilista é altamente estruturado e, conforme citado no site da Grendene, “[...] emerge através dos símbolos gráficos que se tornaram sua marca registrada” (LAGERFELD, 2014).

Figura 04 - Karl Lagerfeld para Melissa



Fonte: Lagerfeld, 2014.

Também, a forma sinuosa e as aberturas da sandália são claramente identificadas nos projetos arquitetônicos de Zaha (figura 05), como, por exemplo, o projeto realizado para Nuragic & Contemporary Art Museum, Cagliari na Italy.

Figura 05 – Zaha Hadid – Nuragic & Contemporary Art Museum



Fonte: Hadid, 2014.

Figura 06 - Zah



Fonte: Hadid, 2014.

Formas e marcas antes desejadas e consumidas apenas por uma elite mundial específica (global) agora podem ser desejadas e consumidas por uma população em massa no Brasil (local). É importante salientar que nesses produtos populares são inseridas imagens, formas e marcas que criam um capital simbólico, elevando, assim, seu preço.

Entretanto, esse mesmo pensamento, com um olhar capitalista atual, pode ser analisado por outro enfoque, enfatizando, por exemplo, o produto de design “cadeira favela” (Figura 07) dos irmãos Campana, em que uma dinâmica capitalista contemporânea usa da imagem da favela para produzir uma forma singular que se agrega a um objeto tornando-o único. Isso tem sido um elemento de apropriação da reprodução da vida, no qual a imagem da precariedade, dos excluídos, dos necessitados, dos moradores de rua, dos catadores de papel podem criar imagens e formas singulares e, conseqüentemente, trazer bons lucros às empresas (CAMPANA; CAMPANA, 2009).

Figura 07- Cadeira Favela



Fonte: Ferreira, 2011.

As inter-relações entre moda, design, arquitetura e o feroz consumo são evidenciados em diferentes produtos. Esta nova forma de entender esta inter-relação contemporânea faz com que repensemos sobre a nossa forma de atuar sobre o design e o consumo e as interferências da arquitetura e do design.

4 Considerações finais

Ao se “duvidar” e questionar, pode-se entender, nesse atual processo contemporâneo global/local, o que levou uma famosa arquiteta iraquiana como Zara Hadid a produzir uma sandália de plástico para uma empresa de calçados brasileira. Ou quais são as estratégias dos designers Irmãos Campana ou de Karim Rashid para envolver suas formas e marcas nos produtos Melissa?

As Relações Complexas que envolvem a arquitetura, a moda e o design, como se observa no caso dos sapatos Melissa, evidenciam a dificuldade de explicar ou esclarecer esse tecer em conjunto que, no caso, envolve o capitalismo, a globalização, a virtualização, a cultura, a forma, entre tantos outros fatores.

Nesse atual momento virtual/informacional, em que a globalização torna-se um dos carros-chefe, passa ser necessário refletir sobre os diversos e possíveis caminhos que as estratégias capitalistas e as questões globais e locais nos impõem.

Não se deve pensar separadamente o global e o local. Na contemporaneidade, a ideia de pensamento universal foi praticamente substituída pelas ideias de heterogeneidade e pluralismo. Analisando as estruturas contemporâneas, podemos observar a grande conexão com a estrutura do Pensamento Complexo, principalmente pelo pluralismo, pela totalidade e pela tolerância à diversidade.

No espaço global, não há lugar para o tempo descontínuo do local, mas é importante encontrar alternativas para a interação local/global. Deve-se redescobrir o local através do global, ou seja, apontar possibilidades de interação para que ambos participem de uma percepção colaborativa mais complexa.

Deve-se pensar, neste nosso atual momento global, a partir da aceitação das diferenças, assim, possibilitando o desenvolvimento das reflexões sobre as contradições e, principalmente, compreendendo que nada se opõe, mas tudo se complementa em um universo dessemelhante e inconstante. Essas são as premissas para as bases das Relações Complexas, que respeitam até mesmo uma forma de pensar simplificadora.

Pode-se observar essa fase de constituição da vida cotidiana, como análise sobre Relações Complexas, se o pluralismo for levado em conta, por conta da gama heterogênea de estilo de vida em que o diferente também faz parte e deve ser analisado, como se observa nas Relações Complexas que envolvem design, arquitetura, moda e consumo.

Entender as relações entre essas áreas nos faz elucidar sobre os caminhos futuros que podem ser seguidos por arquitetos e designers. O processo projetual é muito maior do que disciplinas isoladas e independentes. Devemos compreender que estamos em um período contemporâneo em que devemos aceitar o diferente e pensar na totalidade e na transdisciplinaridade como possibilidade de desenvolvimento de uma sociedade.

Referências

BOURDIEU, P. *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CAMPANA, H; CAMPANA, F. *Cartas a um jovem designer: do manual à indústria, a transfusão dos Campana*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____; _____. *Melissa*. Parceiros. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/parceiros/irmaos-campana>>. Acesso em: 10/10/ 2014.

DENIS, R. C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FERRARA, L. D. *Design em Espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.

FERREIRA, C. L. *A obra de design brasileiro dos Irmãos Campana sob o olhar das Relações Complexas*, Tese de Doutorado, Instituto de Artes-UNICAMP, Campinas, 2011.

FRASCARA, J. *El Poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

HADID, Zaha. *Melissa*. Galeria. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/zaha-hadid>>. Acesso em: 10/10/2014.

HADID, Zaha. *Zaha Hadid Architects*. <<http://www.zaha-hadid.com/architecture/nuragic-and-contemporary-art-museum>>. Acesso em: 10/10/2014.

LAGERFELD, K. *Melissa*. Parceiros. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/parceiros/karl-lagerfeld>>. Acesso em 10/10/2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Editora 70, 2007.

MALDONADO, Thomas. *Ideias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.

MORIN, E.; MOIGNE, J. L. Le. *A inteligência da complexidade*. São Paulo: Petrópolis, 2000.

_____. *A Religação dos Saberes: o desafio do século XXI*. 4ª. edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Hernández; LUCIO, Pilar Baptista. *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

WESTWOOD, Vivienne. *Melissa*. Parceiros. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/parceiros/vivienne-westwood>>. Acesso em: 10/10/2014.