

Da ética construtivista à ética sustentável: a trajetória do design.

Maria Luiza A. C. Castro - luiza@pattrol.com.br

Índice

1. Resumo
2. A reorganização das relações sociais: os primórdios do design
3. Racionalidade e estética: o design, o mercado e a lógica
4. O resgate da ética: o design, o meio ambiente e a sociedade
5. Conclusão
6. Referências bibliográficas

Resumo

A percepção de responsabilidade ética no design passou por diversas fases ao longo do século XX. Inicialmente centrado no resgate das estruturas sociais tradicionais abaladas pela Revolução industrial, o design acabou por assumir um papel ativo na construção de uma nova sociedade, coerente com as demandas de reformulação que os avanços tecnológicos exigiam. O avanço do século levou a enfoques menos engajados socialmente, mais focados ora na estética, ora na lógica, desenvolvendo-se segundo as exigências de uma expansão do consumo e da noção de bem estar nele baseada. Esta ênfase no consumo conduziu a extremos que acabaram por despertar, entretanto, uma nova consciência social, inicialmente voltada para a questão ambiental e mais tarde ampliada para questões tais como justiça e equidade. As novas orientações éticas que passaram a reger o design exigem, no século XXI, que ele exerça uma responsabilidade social além do campo da produção: ele deve assim trazer sua contribuição para a condução de um processo de reeducação da sociedade, calcado em novas formas de bem estar, que possam atingir uma parcela maior da população e ao mesmo tempo manter-se dentro do respeito aos limites dos recursos do planeta. Este artigo retrata o processo de evolução das preocupações do design e destaca a importância da orientação ética de suas propostas no contexto globalizado e fragmentado do início do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: design, responsabilidade social, sustentabilidade

From constructive ethics to sustainable ethics: the path of design

Abstract

The perception of the ethical responsibility of design has gone through various phases along the 20th century. Initially centered on the rescue of the traditional social structures shaken by the Industrial Revolution, design later undertook an active role on the construction of a new society, coherent with the demands imposed by the reformulation of the technological progress. As the century went along new approaches came up, less concerned with social issues, focused on esthetics or on logics, developing itself according to the demands of the expansion of consumption and the well being notion associated to it. However, this emphasis on consumption lead to extremes that ended by arousing a new social consciousness initially focused on the environmental issue and later extended to matters such as justice and equity. In the 21st century, the new ethical orientations that guide design demand that its exercise of social responsibility go beyond the production field; it must bring its contribution to the conduction of a process of reeducation of society, based on new forms of well being, that would attain a larger part of the population and at the same time keep itself within the limits of the planet resources. This paper retraces the evolution of design concerns and stresses the importance of the ethical orientation of its proposals in the globalized and fragmented context of the beginning of the 21st century.

KEY WORDS: design, social responsibility, sustainability.

1. A reorganização das relações sociais: os primórdios do design

No século XIX houve uma aceleração na tendência de afastamento dos grandes sistemas filosóficos: a noção moderna de disciplinaridade foi produto desta nova visão, ligada à evolução das ciências naturais, à “cientifização” do conhecimento, à Revolução Industrial, aos avanços tecnológicos e à agitação agrária [KLEIN, 1990]. O conceito de design, entretanto, em elaboração nesta época, foi vinculado a diversas disciplinas, numa indefinição que mostra a fluidez de suas fronteiras: ora ligado às artes, ora às ciências exatas, ora às ciências humanas; como extensão de cursos de artes, engenharia ou arquitetura, muitas vezes de forma marginal: os contornos da disciplina nunca foram efetivamente definidos. Esta abertura no campo de possibilidades dentro do qual os designers operam tem feito com que eles sejam sempre confrontados a escolhas que definem seu maior ou menor envolvimento social e ético [MANZINI, 2006]. Assim, ao longo de pouco mais de uma centena de anos estas escolhas têm conduzido a orientações diversas, que de certa forma exteriorizam as pressões sociais de cada época. Nascido em um momento histórico extremamente dinâmico, conturbado e revolucionário, em que novas formulações tentavam materializar as mudanças que estavam ocorrendo, o design foi inicialmente imbuído de grande responsabilidade social, seja por meio da busca e resgate de valores coletivos, seja, mais tarde, através da tentativa de contribuir para a transformação e reorganização das relações sociais. O estreitamento dos laços que ligavam a técnica, a função, o saber tradicional, o conhecimento dos materiais, o conteúdo cultural, a criação e a forma que os continha foi reivindicado ainda no século XIX por Ruskin, Morris e outros que, através do movimento *Arts and Crafts*, “tentaram elevar o status da produção artesanal como uma alternativa à produção em massa pelas máquinas” [BUCHANAN, 1995:32]. O *Arts and Crafts*, enquanto tentativa de passar do “produto de interesse individual ao produto de interesse coletivo” [ARGAN, 2005: 253] teve ampla repercussão teórica e está nas raízes de diversos movimentos que surgiram no início do século XX como, por exemplo, o atelier de produção artesanal fundado por Hoffmann, na Áustria - as Wiener Werkstatte - o De Stijl, na Holanda, a Deutscher Werkbund e a Bauhaus, na Alemanha. No que diz respeito à expressão política e social, a Deutscher Werkbund, surgida em 1907, destacou-se como uma das tentativas pioneiras de utilizar o design como elemento de afirmação de identidade nacional [CARDOSO, 2004]. Funcionando como um fórum onde se encontravam empresários, políticos, artistas, arquitetos e designers, propunha-se

“a estimular uma política setorial de aplicação do design à indústria, a pressionar as autoridades competentes para realizar uma melhoria dos padrões técnicos e estéticos da indústria alemã e a educar o consumidor para exigir o cumprimento destes padrões” [CARDOSO, 2004:109].

As fortes ligações dos movimentos ligados ao design com as vanguardas artísticas do início do século XX fizeram dele o agente de uma re-estruturação social, rompendo, segundo Le Blot com a ideologia Humanista. As vanguardas

“[...] recusa[m] a disjunção entre arte e trabalho, demanda[m] sua integração. Esta recusa e esta demanda têm, assim, um caráter positivo que rompe com a negatividade patética da “arte social”, quando ela protesta contra a inumanidade do sistema, propondo à vista o espetáculo dos malfeitos da industrialização [...] [a arte] quer cooperar segundo sua função própria de ordenadora do imaginário coletivo, à transformação das relações sociais [LE BLOT, 2003:222].

Dentro deste quadro e carregando as heranças de seu caráter interdisciplinar, o design evoluiu, encontrando sua maior expressão na Bauhaus. Nesta escola, todo o contexto de ensino, a relação de convivência entre professores e alunos, a preocupação com o destino das massas proletarizadas e com a democratização do objeto formavam um conjunto que buscava resgatar a tradição cultural européia e associá-la a um objeto que se pretendia democratizante: artisticamente realizado, e acessível a todos, ele tinha o potencial de contribuir para a melhoria da existência humana [SUBIRATS, 1988]. Por outro lado, a produção artística dos objetos permitia e incentivava uma relação dos designers com os materiais e com o mundo, numa “*antecipação utópica de uma forma de trabalho coletiva, criadora e livre.*” [SUBIRATS, 1988: 89]. O objetivo da escola não era ensinar apenas metodologia ou técnicas de projeto, mas, principalmente,

uma postura ética, constituindo-se em *“modelo de uma sociedade - escola, ou seja, de uma sociedade que projetando seu próprio ambiente, projetava a sua reforma”* [ARGAN, 2005:254].

Apesar de ter-se desarticulado em decorrência de mudanças sócio-políticas na Alemanha no período que precedeu a Segunda Guerra, a Bauhaus foi uma das principais origens do design moderno e do próprio método de ensino das artes, além de ter sido um ambiente bem pouco uniforme, com muitos embates artísticos e ideológicos [AGRA, 2004].

2. Racionalidade e estética: o design, o mercado e a lógica

A responsabilidade social que caracterizou os primeiros tempos do design foi, entretanto, diluindo-se aos poucos. A partir da década de 1930 duas correntes - uma racional e outra ligada à estética, que acabou alimentando o consumismo - começaram a se desenvolver em paralelo. A transição de disciplina idealista, agindo em prol da sociedade, a uma engenharia do consumo (*“consumer engineering”*), é retraçada por Whiteley [apud COOPER, 1999] que identifica as raízes dessa tendência em um livro com este mesmo título escrito por Sheldon and Aren e publicado em 1932. Na medida em que a competitividade crescia, os objetivos do designer teriam se deturpado, deixando de buscar o atendimento de necessidades para passar a estimular desejos. Entretanto, as relações do design com o consumismo fazem parte de um contexto social mais complexo. Segundo Argan [2005], a renúncia à ótica reformista e pedagógica que era própria do design construtivista e a produção de atração visual e tátil foram conseqüência de uma busca de compensação pela frustração da repetição e monotonia do trabalho na sociedade industrial, e também conseqüência dos avanços da tecnologia a serviço da guerra, simbolizado pela imagem da bomba. Despido de seu conteúdo social, e *“não tendo mais uma intenção moralista, o design não se envergonha de projetar para vencer a concorrência e conquistar mercados (...)”* [ARGAN, 2005:273]. Assim, a sociedade de consumo e o mercado foram os norteadores de seus novos rumos, nesta fase que privilegiou a estética. Este processo envolvia a publicidade que passou a ser peça chave de sua perpetuação, buscando a aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. O design servia ao capitalismo que, segundo Baudrillard , *“tem a preocupação predominante com a produção de signos, imagens, e sistemas de signos.”* [apud HARVEY, 1992:262] A partir do início da segunda metade do século XX, entretanto, Findeli [2006] identifica uma evolução das preocupações principais dos teóricos e doutrinas de design, que passam do campo da estética para o da lógica. Os esforços de racionalismo *“se alimentam de experiências anteriores - alemãs em sua maior parte”* [DORMER. 1993:24] tais como a obra de Peter Behrens, a Deutscher Werkbund e a Bauhaus, e já nos anos 40 propiciam o desenvolvimento da concepção da *“gute form, que é o equivalente europeu - e suíço em especial – (...) do good design norte americano.”* [MALDONADO, 1993:64]

Assistiu-se assim à *“participação do design em “uma moda” e em uma fascinação pela lógica e pelos métodos lógicos que tomaram conta de todos os meios, incluindo o mundo da arte”* [DORMER, 1993:24].

Bürdek [2006] afirma que

“[...] o funcionalismo viveu um período de florescimento especialmente nas Alemanhas, onde a produção em massa era reconhecida como um instrumento adequado para a estandarização e racionalização da produção [...] especialmente na HfG Ulm, este conceito foi desenvolvido teórica e praticamente nos anos 60 de forma conseqüente” [BÜRDEK, 2006:59].

Esta corrente racional, tanto quanto a consumista, teve uma relação estreita com

o mercado, embora este não fosse sua preocupação básica: os designers não viam contradição entre *“uma produção dominada pelo lucro, a exigências do mercado de consumo e uma pesquisa séria e racional em matéria de design”* [DORMER, 1993:18-19]. A incorporação metodológica das preocupações de marketing dentro do design racionalista ocorreu principalmente através de uma gestão do design, a partir da década de 1960, dando cada vez maior ênfase e prioridade ao uso estratégico do design e ao seu gerenciamento voltado para *“identificação, diagnóstico e resolução de questões de negócio, que são de importância estratégica para uma organização”* [TEXEIRA, 2005:29].

3. O resgate da ética: o design, o meio ambiente e a sociedade

A volta gradativa das preocupações dos teóricos à ética é constatada, entretanto, por Findeli [2006] já a partir do final da década de 1960. Ao mesmo tempo em que uma consciência ecológica surgia e se incorporava aos poucos à agenda do design, eram lançadas as bases da percepção do consumo como campo de intervenção ativo.

Os novos enfoques, segundo Mackey [1997] passaram a se concentrar na maneira como os artefatos são utilizados no cotidiano. Dentro de um contexto em que os efeitos devastadores da poluição, do desperdício da crise energética levavam ao questionamento das formas de consumo, surgiu a preocupação ecológica, que se materializou inicialmente no design verde, ampliado mais tarde pelo posicionamento conhecido como eco-design.

O design verde era imbuído de um forte senso de responsabilidade social e sua proposta partia da recentralização do design no homem, lidando com questões ambientais - reciclagem, eficiência energética ou design durável e integrando estas questões a um posicionamento alternativo para a sociedade, que incluía ainda outros aspectos, tais como a vida comunitária, a autoconstrução, a utilização de energias alternativas.

O eco-design, por sua vez adotou uma visão de design do ciclo de vida de produto (Life Cycle Design - LCD), e ampliou a responsabilidade do designer, que passou a se preocupar não só com o produto, mas com seu ciclo de vida, a gerência de seus processos de fabricação e transformação. Ele surgiu em uma época na qual o setor empresarial postulava a resolução dos problemas ambientais pelo mercado e o capital,

“através da competitividade empresarial que estimularia o uso de tecnologias limpas, o desenvolvimento de produtos “verdes” e “ecologicamente corretos” e a visão de meio ambiente como nova possibilidade de negócio” [PORTILHO, s.d].

O design verde e o ecodesign, embora partindo de uma crítica ao consumo, concentravam suas ações no âmbito da produção, deixando de discutir as mudanças em infra-estrutura e mudanças de estrutura de mercado do ponto de vista do consumo. As mais novas orientações de design têm procurado suprir este aspecto e dar ênfase às relações entre o design e o consumo de uma forma mais ampla, enquanto solução para problemas ambientais e sociais.

A perspectiva tradicional da chamada “crítica da cultura de massa” ou “perspectiva da produção do consumo”, desenvolvida principalmente a partir das reflexões da Escola de Frankfurt, havia colocado inicialmente o consumo como consequência da manipulação dos produtores na busca de maiores lucros, enquanto os consumidores seriam, em última instância, as vítimas passivas da publicidade [MACKEY, 1997].

O design também era visto como parte deste processo de sedução. Outras perspectivas surgiram a partir de análises de autores tais como Douglas e Isherwood [2004], Bourdieu [2005,1998], ou dos teóricos da “subcultura”, nos anos 70 e dos defensores da tese dos “Prazeres do consumo” na década de 80 (Fiske e outros, com base no trabalho de De Certeau) [MACKEY, 1997]. Suas discussões trouxeram para a arena o potencial político e social da compreensão da demanda, como ponto de partida para a sua reorientação.

Entretanto, foi somente na década de 1990 que as abordagens de design sustentável apoiaram-se na reflexão sobre a capacidade de gerar mudanças por meio de uma demanda mais ética, que atribui aos consumidores um papel mais importante e criativo e tem o potencial que vai além do poder de exercer pressões sobre a produção na busca de uma redução do consumo.

Assim, as propostas que surgiram envolvem expectativas de mudanças profundas na sociedade, no

consumo e na forma de se relacionar com os produtos. Florida [2002] fala em economias criativas, Manzini [2006] em comunidades criativas; como Kazazian [2005], eles fazem uma reflexão sobre a possibilidade da passagem do produto ao serviço, de uma sociedade de consumo, para uma sociedade de uso, objetivo que norteia também o *Sistema Produto-Serviço* (PS), noção divulgada pelo Programa de Meio Ambiente da ONU [MANZINI, VEZZOLI, CLARK, s.d].

Estes modelos se baseiam no fato de que a criatividade é central para o desenvolvimento da sociedade e o papel do design é não mais estimular o consumo, mas desenhar situações onde o bem estar possa ser atingido de maneiras diferentes. Alteram-se assim as formas de exercício da cidadania, por meio de sua cumplicidade com um consumo consciente [CANCLINI, apud PORTILHO, s/d] ou mesmo de uma recusa do consumo. Segundo Manzini [2006] a transição para a sustentabilidade é um processo de aprendizado social, no qual o ser humano tem que aprender a consumir uma menor quantidade de recursos ambientais e a viver melhor, melhorando ou mesmo tendo que regenerar seus contextos de vida físico e social. Para tanto, a nova geração de teóricos preconiza a substituição da ênfase nos produtos pela busca da solução de problemas de uma forma sustentável.

As soluções não são necessariamente materializadas enquanto produtos - tais como, por exemplo, carros, máquinas de lavar ou embalagem de comida; elas se referem a conceitos e ações – tais como mobilidade, limpeza de roupas, entrega de comida - e podem ser obtidos através de estratégias incluindo a prestação de serviços, compartilhamento de bens ou outras, de uma forma em que máquinas, infra-estruturas e produtos tenham seu uso rentabilizado, facilitado e otimizado - contribuindo para a diminuição da intensidade material e energética.

Esta abordagem visa principalmente uma reeducação da sociedade, dentro de um contexto que dê ênfase à qualidade em oposição à quantidade; ela pode se associar aos estudos que se dedicam à produção e que não somente visam a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício como se contrapõem à descartabilidade e à obsolescência planejada. Existem, porém, grandes controvérsias no que diz respeito ao consumo, dependendo se o enfoque adotado visa sua reorientação ou redução: a cada uma destas posições corresponde um posicionamento diferente que não conduz necessariamente à mesma conduta. A lógica econômica tem, desde os anos 1980, criado um capitalismo ecológico que reorganiza o consumo a partir de premissas ecológicas, preconizando a reciclabilidade, a utilização de novas tecnologias e novas fontes de energia sem, entretanto, preocupar-se com a redução do consumo.

Alguns estudos [BOSERUP, 1987; NETTING, 1993] mostram que historicamente o crescimento da população tem produzido uma pressão na demanda levando a uma intensificação da produção que supre o novo nível de demanda por meio de um aumento na quantidade de trabalho e capital – e leva ao conseqüente aumento de produção. Johnson e Earle [1987] destacam o caráter retro-alimentar deste processo, em que o aumento de população, evolução tecnológica e evolução social se reforçam mutuamente.

“O crescimento populacional empurra a sociedade em direção à mudança tecnológica e a nova tecnologia fornece meios para um novo crescimento populacional.” (JOHNSON, e EARLE, 1987: 3).

Apoiando-se em estudos tais como estes, que têm sua pertinência no que diz respeito ao passado, a racionalidade econômica faz inferências com relação ao futuro e apresenta perspectivas tranquilizadoras, negando a necessidade de imposição de limites ou de mudanças radicais na sociedade, “afirmando, até mesmo, que a percepção da possibilidade de esgotamento dos recursos naturais pode funcionar como uma mola propulsora do desenvolvimento tecnológico, oferecendo soluções através da substituição de matérias primas e matrizes energéticas” [PORTILHO, s.d].

Entretanto a “contabilidade planetária” revela que os ganhos qualitativos em produtividade ou em redução material e energética dos processos são hoje amplamente superados pelo crescimento quantitativo do consumo. Além do número crescente de consumidores, a produção de necessidades segue a lógica da diferenciação social [PORTILHO, s.d] e demanda uma produção crescente de bens ou de sua renovação. Torna-se então imperativo agir no sentido da redução do consumo.

As políticas públicas mais desenvolvidas em termos ecológicos têm se limitado a pressionar as empresas a

utilizar tecnologias limpas e a se responsabilizar por todo o ciclo de vida dos produtos, ao mesmo tempo em que têm incentivado o consumo como forma de estender o exercício da cidadania a classes menos privilegiadas. Não existe, assim, na agenda oficial dos governos uma preocupação com a desmaterialização do consumo. Dentro deste contexto, a responsabilidade ética do designer aparece ampliada.

A transição para uma sociedade sustentável apresenta-se como um processo de aprendizado social longo e de amplo espectro, freqüentemente contraditório [MANZINI, 2006]. A incorporação do tema de redução do consumo às agendas políticas terá que vencer diversas etapas: a própria colocação do tema da sustentabilidade na arena das discussões foi gradativa. Na década de 1950 as preocupações eram restritas aos meios científicos; na década de 1960 foram incorporadas pelos movimentos sociais e pelas ONGs, a partir da década de 1970, os políticos passaram a assumir o discurso que, partir da década de 1980 foi reivindicado por setores econômicos; na década de 1990, “a partir de um novo contexto econômico internacional e da globalização da economia, surgiu o ambientalismo empresarial, com sua inserção já sedimentada” [POTILHO, s.d: s.p].

A necessidade de uma reformulação social de maior amplitude requer uma verdadeira reeducação da sociedade e ao design cabe um papel relevante dentro deste processo. Os critérios para a nova conformação da sociedade deverão incluir, além de uma intensidade material-energética baixa, a consistência com princípios fundamentais, uma vez que não é suficiente questionar uma racionalidade que leva a utilização insustentável da natureza – é preciso também criticar as relações sociais que tornam possível a sua perpetuação e um sistema econômico cuja lógica, no longo prazo, seja irracional [LASTRES et al. apud COUTO, 2005].

O designer, que tem um campo ampliado de possibilidades de atuação deverá exercer seu papel e estabelecer seus critérios de ação, levando em conta que, assim como as intenções, os resultados também são eticamente relevantes [MANZINI, 2006]. Desta forma, a sua responsabilidade social dentro da nova fase de procura de sustentabilidade reside não somente em sua atuação junto à produção, mas também junto à esfera do consumo.

No que diz respeito à produção, os objetivos deverão incluir a redução da intensidade material e energética, mas também a inserção social de produtores ainda à margem dos processos dominantes. Com relação ao consumo, o designer deverá atuar como articulador de situações nas quais a criatividade possa ser exercida por todos, na busca de novos padrões de consumo, projetando novas maneiras de se lidar com o cotidiano. O aprendizado social passa pela divulgação de experiências bem sucedidas neste sentido, empreendidas por comunidades ditas “criativas”. Para estabelecer um ciclo virtuoso é necessário criar um elo entre as inovações sociais e as inovações tecnológicas, numa dinâmica em que a sociedade além de adotar as inovações tecnológicas como até então, passa também a demandá-las.

Assim, neste início de século cabe ao designer participar da orquestração de um processo complexo e de grande responsabilidade social para o qual se vê qualificado a partir de sua tradição ética e do amplo espectro de sua atuação, que combina criatividade e conhecimento, os dois requisitos básicos para a inovação.

4. Conclusão

A vida em sociedade faz emergir responsabilidades e sua reorganização define para o design um papel importante: ele deve se colocar como mediador entre o consumo e a produção, procurando soluções que garantam a reorientação do consumo, na busca de uma redução material e energética efetiva, mas ao mesmo tempo garantindo a sustentabilidade social gerada pela produção, perpassada por uma lógica econômica.

Trata-se de um contexto complexo e não existem metasoluções para resolver a contradição inerente a este dilema. Mas existem soluções possíveis, únicas, que se adequam às circunstâncias específicas de cada situação. No mundo globalizado, no qual impera a fragmentação e cada solução deve ser desenhada sob medida, cabe ao design combinar os elementos existentes de forma original, incentivar a criatividade latente em todos e trazer soluções inovadoras, desenhando não só novos produtos, mas também novos contextos

e novas formas de vida.

5. Referências bibliográficas

AGRA, Lúcio. *História da arte no século XX: idéias e movimentos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

ARGAN, G. C. *História da Arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOSERUP, E. *Evolução Agrária e pressão demográfica*. São Paulo: Editora Hucitec/editora Polis, 1987.

BOURDIEU, P. A economia das trocas lingüísticas. In: ORTIZ, R. (org). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. Sao Paulo: Editora Olho d'água, 2005, P 144-169.

BOURDIEU, P. Le marché des biens symboliques. IN *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Éditions du Seuil,1998. P 234-288.

BUCHANAN, Richard; *Discovering Design*. London-Chicago: The University of Chicago Press, 1995.

BÜRDEK, B. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

COOPER, T. Creating an economic infrastructure for sustainable product design. *The Journal of Sustainable Product Design*. issue 8, 1999. <http://www.cfsd.org.uk/journal/archive/99jspd8.pdf> (acesso em: nov. 2005).

COUTO, R. M. S. - Pequena digressão sobre natureza e conceito de Design. *Estudos em Design*. Rio de Janeiro: PUC Rio v.4 n.2, p. 11-20. 1996. <http://www.puc-rio.br> (acesso em: out. 2007)

DORMER, P. *Le design depuis 1945*. Paris: Éditions Thames & Hudson, 1993.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2004.

FINDELI, A.. Qu'appelle-t-on 'théorie' en design? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design. In : FLAMAND, B.(dir) *Le design- essais sur des théories e des pratiques*. Paris : Editions de l'Institut Français de la Mode/ Editions du regard, 2006. P 77-97.

FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. United States: Basic Books, 2002.

HARVEY, D. *A condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JOHNSON, A. W.; EARLE, T. A evolução das sociedades humanas - The Evolution of Human Societies. From Foraging Group to Agrarian State. Stanford, Stanford University Press, 1987.

KAZAZIAN, T.(org). *Design e desenvolvimento sustentável: Haverá a idade das coisas leves*; São Paulo: Editora Senac; São Paulo, 2005.

KLEIN, J. T. *Interdisciplinarity: history, theory and practice*. Detroit: Wayne State Universtiy Press, 1990.

LE BLOT, M. Art/Design. IN JOLLANT-KNEEBONE(org). *La Critique em design- contribution à une anthologie*. Nimes: Éditions Jacqueline Chambon, 2003. Pp. 211-235.

MACKEY, H. Introduction In: MACKEY, H. (ed.) *Consumption and everyday life*. London/Thousand Oaks: Sage Publications/The Open University, 1997. P 1–12.

MALDONADO, T. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1993.

MANZINI E.; VEZZOLI C.; CLARK G. Product-Service Systems: Using an Existing Concept as a New Approach to Sustainability *UNEP DTIE Industry and Environment Review*. Issue on Sustainable Consumption. Volume 22 No 4. s.d.

MANZINI, E. *Design, ethics and sustainability: Guidelines for a transition phase*. Texto de estudo. Milão: DIS-Indaco. Politecnico di Milano, 2006.

NETTING. R. M. *Small Holders, Householders: Farm Families and the ecology of intensive sustainable agriculture*. Stanford: Stanford University Press, 1993.

PORTILHO, F. Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? IN <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm>, acesso em: julho 2007

SUBIRATS, E. *A Flor e o Cristal: Ensaio sobre arte e arquitetura modernas*. São Paulo: Nobel, 1988.

TEIXEIRA, J. A. O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas. 250 p. Tese (doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2005.

Autor:

Maria Luiza A. C. Castro

luiza@pattrol.com.br

Faculdade de Arquitetura e Design de Interiores da Universidade Federal de Uberlândia – MG.