

Espelho turvo. Reflexão sobre uso do design brasileiro em apartamentos decorados no Recife

Luiz Carlos de Lima Feijó - Luizcarlosfeijo@hotmail.com

RESUMO: Nos últimos anos, o Brasil tem desenvolvido e tido o reconhecimento de seus produtos e profissionais em diversas áreas do design. Porém, esta divulgação é feita em sua maioria por ou para instituições, mídias e profissionais estrangeiros. Deve ser questionada a participação de cada integrante na formação dos conceitos, costumes e culturas neste processo. Há a necessidade de um posicionamento diante dos motivos que levam ao não reconhecimento ou utilização destas características por parte dos profissionais da área e consequentemente nos desejos e anseios dos futuros clientes/usuários. A utilização de uma linguagem própria, reflexo dos traços culturais de um país, agrega valores e diferencia seus projetos e produtos no mercado nacional e internacional. Atualmente existe um sentimento de impersonalização e padronização dos ambientes, por refletirem um pensamento de não lugar ou pior, em muitas vezes são de influências extranacionais. Como está situado o mercado imobiliário do Recife nestes aspectos? Para esta investigação utilizou-se a metodologia de estudo de caso, com visitação de apartamentos decorados em nove bairros na cidade do Recife e sua análise nos setores piso, parede e teto. O resultado encontrado relata uma mesmice igualitária sem o uso de referencial de identidade brasileira nos projetos.

Palavras-chave: arquitetura, design brasileiro, globalização, identidade cultural, pós-modernidade.

ABSTRACT

In recent years Brazil has developed and achieved great recognition in its products and professionals in many areas of design, although its publicity is done in its majority by or for foreign institutions, media and professionals. It must be questioned the participation of each component in the concept, habits and culture formation in this process. There is a need of taking a position when facing the reasons which led to the non recognition or non use of these characteristics by the professionals and consequently in the desires of the future clients.

A personal language, which reflects the country's personal cultural traces, adds values to its projects and products in the world market. There's a feeling of impersonation and standardization of the ambient these days for reflecting a non place thought or even worse, they quite often come from foreign influences. How is situated the estate market of Recife in these aspects? This investigation used the case study methodology, with visitations of decorated apartments in nine districts of Recife and its analysis in the sectors: Floor, Wall and Ceiling. The result shows an equal repetition without the use of a Brazilian identity reference in the projects.

Key words: architecture, Brazilian design, globalization, cultural identity, post-modernity.

1. Origem do Espelho

Este artigo tem suas origens na experiência pessoal vivida com diversos profissionais da grande área de Design, Arquitetura e Interiores desde 1999 até os dias de hoje e em especial na pós-graduação em Arquitetura de Interiores pela Faculdade Damas da Instrução Cristã, em 2010 e 2011, cuja monografia intitulada “OIA – Objetos, Imagens e Arquitetura”, de própria autoria, baseada na análise do uso de design (objetos, materiais e/ou características) regional nordestino nas salas de estar e jantar de apartamentos decorados na cidade do Recife. Assim, mostra-se o referencial de espaço construído que é mostrado aos e tomado por todos os usuários que visitam estes apartamentos decorados de diversas construtoras. Fala-se muito que as características culturais brasileiras nas construções, ambientações e produtos quase não existem, será esta uma realidade aqui no Recife? O reconhecimento de um grupo somente é feito quando este tem características físicas e culturais em comum e são de fácil identificação por outros que não pertencem a ele.

Chama a atenção quando se vê espaços claramente de origem espanhola, mexicana, americana, italiana, marroquina, japonesa, dentre muitas outras. O mercado brasileiro de design de interiores e produtos tem se caracterizado pela produção de tecnologia baseada na cópia dos países ditos mais desenvolvidos ou na adaptação a realidade do país. O Brasil é um país que necessita aprender a desenvolver nossas potencialidades naturais e humanas, extrair as matérias-primas disponíveis com responsabilidade e explorar o conhecimento obtido pela experiência, com o objetivo de ser reconhecido material e culturalmente, não só além país, mas principalmente pelos próprios habitantes locais, usuários em potencial deste mercado.

Com o objetivo de gerar um quadro realístico foi realizada uma pesquisa dos conceitos envolvidos com o tema, através do levantamento de material fotográfico em dez salas de estar de empreendimentos imobiliários (stands de apartamentos decorados) na cidade do Recife e conseqüentemente análise de suas características.

2. Reflexo Identificador

Podemos dizer que este reflexo seja a Identidade Individual ou Repertório de uma pessoa, que em palavras simples seja definida como sendo toda a formação de um indivíduo resultante de interações sociais, culturais, políticas, geográficas, econômicas e/ou de outras naturezas que o tornam único. Quando se olha para vários indivíduos e os qualifica como sendo um grupo, há a união de diferentes identidades, passando a serem tratadas como uma só, elegendo alguma característica em comum a todos como fator de unicidade. Porém ainda assim continuam suas identidades individuais a existir dentro desta identidade coletiva. Analisar uma comunidade significa considerar os hábitos culturais da mesma a partir do sistema que a compõe, com suas diversas facetas e raciocínios presentes consciente ou inconscientemente em todos os seus integrantes.

A forma de apropriação que cada comunidade faz destas ferramentas torna-se diferente das outras. Em uma visão mais ampla é fundamental a compreensão das diferenças entre povos de culturas diversas, pois com este entendimento fica mais fácil atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos, pois cada sistema cultural é único. A

cultura é suscetível a mudanças, sejam estas de ordem físicas, econômicas, sociais ou religiosas, dentre muitas outras razões que compõem o estereótipo de uma comunidade.

3. O papel do profissional de Interiores na formação da imagem da brasilidade

Um designer deve ser um tradutor cultural, prestar atenção e revelar interesse a que está ao seu redor, pois estes elementos culturais são os reais diferenciadores que no cotidiano possibilitarão trabalhos únicos e distintos dos outros profissionais. A propagação e o reconhecimento destes novos olhares em muito depende dos próprios envolvidos, somente com uma maior conscientização, divulgação e apoio será possível firmar o uso do Design Brasileiro. Não é de hoje que temos exemplos de profissionais de design e arquitetura com o olhar voltado para a valorização da identidade brasileira em seus projetos, destacamos alguns que são pilares como Lina Bo Bardi, Zanine Caldas, Sérgio Rodrigues, Carlos Motta, Reno Bonzon, Maurício Azeredo, Janete Costa, e atualmente novos olhares e exemplos como os Irmãos Campana, Virgínia Cavalcanti, Ana Maria Andrade, Bernardo Senna, Bruno Jahara, Hugo França, Zanini de Zanine, Leonardo Bueno, Mila Rodrigues, Guto Índio da Costa, André Bastos, Guilherme Ribeiro, Pedro Useche, Flávia Pagotti, Marcelo Rosenbaum, Pedro Braga, Marcelo Lobo, Carolina Armellini, Paulo Biacchi, José Marton, Renato Imbroisi, Ilse Lang, Jader Almeida, Baba Vacaro, Eduardo Baroni, Marcelo de Resende, Levi Garcia, Fernanda Filippin, dentre muitos outros.

O profissional que trabalha com design de produtos, interiores, arquitetura e demais áreas relacionadas que venham a interferir no projeto de interiores não projeta para si e sim para outro ser semelhante, o seu cliente. Desenvolve este projeto com o propósito de atingir o bem estar do cliente, no qual este cliente viverá e o transformará em “lar”. Podemos justificar este pensamento através da atual definição de design pelo *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)*:

Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida. Portanto, design é o fator central da humanidade inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico.¹

A saudosa Janete Costa, ferrenha defensora da brasilidade, demonstrava em seus projetos a preocupação de conciliar a cultura brasileira, a cara do Brasil, com a absorção da tecnologia, da identidade local, das influências externas geográficas e temporais, criando e projetando um mix cultural, porém preservando o reconhecimento de uma nacionalidade brasileira. Certamente a cara brasileira reflete-se ser muito mais do que simplesmente esta mistura de objetos e caminha para um signo reconhecível por todos; uma verdadeira assinatura que está sendo configurada por referenciais e interpretações forjadas pelo tempo e momento. O designer contemporâneo brasileiro Marcelo Rosenbaum, discípulo de Janete Costa, tem em seu trabalho a inspiração principal dos valores da brasilidade. Seu discurso profissional tem por base a customização dos ambientes, onde o fundamental objetivo seja o de conseguir dar ao projeto uma cara do seu cliente, onde sejam realçadas as referências e influências dele.

¹ Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31>>. Acesso em: 19/02/2011.

Faz-se assim uma personalização do projetual para melhor alcance dos desejos pessoais do cliente, realizando uma verdadeira interpretação de como este cliente é, pensa e age. Rosenbaum diz que existe uma falta de uma interação maior entre a indústria moveleira nacional e o design, para que o móvel nacional seja identificado e reconhecido internacionalmente. Em suas palavras: “Acredito que o que falta mesmo é o incentivo a educação, a cultura do design, e levar o design até a indústria moveleira”. Que é necessário criar uma cultura de maior valorização das raízes brasileiras, e aliar a tão falada: “brasilidade”, a criação de móveis sem cair em estereótipos arquétipos ultrapassados. Que a “Cara do Design Brasileiro” passa por outro caminho distante dessa tendência internacional de massificação mundial que existe hoje.

O mundo contemporâneo exige que o profissional cada vez mais fique atendo a novidades tecnológicas e hábitos da sociedade, que refletem diretamente no ambiente construído e sobre os desejos e necessidades pessoais, a serem interpretados no projeto de interiores para cada perfil de cliente. O espaço interno deve refletir e estar coeso com a personalidade do cliente, de propiciar bem estar em todos os ambientes, de transmitir e compartilhar aconchego e felicidade em cada cantinho a todas as pessoas de seu convívio e que passarem por ele. A renovação e novos olhares são fundamentais para a sobrevivência, sobretudo com a globalização e acesso cada dia mais rápido a técnicas e modelos através das tecnologias da comunicação, internet, televisão dentre outros. O desafio é inovar sem perder os vínculos culturais, referências e as práticas sociais de cada comunidade. O usuário tem um papel fundamental como força motriz do projeto, saciar sua necessidade é fator primordial. Como o processo de mudanças é contínuo, o tempo de resposta é outra peça neste quebra-cabeça, pois uma necessidade aparece tão rapidamente quanto pode desaparecer.

4. Coletando vultos de imagens

O desejo proposto pelo estudo dos apartamentos decorados foi seguir o critério de obter uma amostragem geograficamente mais ampla possível através das oito construtoras que disponibilizaram seus apartamentos decorados: Conlar, Cyrela, Gabriel Bacelar, Habil, Hermano Nascimento, Muniz de Araujo, Queiroz Galvão e Sciortino. Por sigilo os dados não identificarão a construtora de origem. Todos os apartamentos decorados visitados pertencem à região metropolitana do Recife, em nove bairros diferentes; um por bairro, somente sendo repetido o da região sul por se tratar do maior em extensão. A visitação ocorreu durante dois meses, de maio a julho de 2011, em média um por fim de semana nos bairros de Boa viagem, Casa Amarela um, Casa Forte um, Encruzilhada um, Espinheiro um, Graças um, Madalena um, Pina um e Torre um. O Perfil dos apartamentos decorados estudados cumpria as seguintes características: 60 a 140 metros quadrados de área interna, dois ou três quartos, sala de jantar/estar, banheiro social e outro em suíte, cozinha/área de serviço.

Foi realizado material fotográfico para análise de suas características, separados em três setores: teto, parede e piso. E cada um destes setores foi dividido em itens e subitens e as ocorrências foram determinadas em duas categorias distintas: Regional Brasileiro e Não Regional, sendo representada sua ocorrência por um sim e o contrário como não. Depois de realizada esta coleta inicial dos dados de todos os apartamentos visitados, estes foram reagrupados levando em consideração sua ocorrência ou não em cada setor, e quando

afirmativa se esta ocorrência era regional ou não. Assim pudemos distribuir os dados coletados em cinco colunas principais, sendo elas conforme descrito:

- Coluna com os itens pesquisados por setor: teto, parede ou piso.
- A coluna Ocorrências, dividida em três:
 - ❖ Sim: que significa a existência do item,
 - ❖ Não: quando sua ausência,
 - ❖ Total: que é uma conferência para quantificação dos dados, pois ele é uma somatória das colunas Sim e não, sempre devendo dar o valor dez, indicando assim o total de possibilidades igual ao número de apartamentos pesquisados.
- Regional Brasileiro para ocorrência específica com o número de ocorrências neste total de dez possibilidades.

Para melhor entendimento foi elaborado o **QUADRO 01**, conforme mostramos:

QUADRO 01: Totais de ocorrências por Setor

Teto	OCORRÊNCIA			Regional Brasileiro
	Sim	Não	Total	
Gesso	10	0	10	1
Som	0	10	10	0
Conforto Térmico - Ventilador	0	10	10	0
Conforto Térmico - Ar condicionado	1	9	10	0
Luminotécnica - Pendente	7	3	10	0
Luminotécnica - Embutido	10	0	10	0
Luminotécnica - Plafon	3	7	10	0
Estrutural	2	8	10	0
	Total	Total	Total	Total
Sub-Total	33	47	80	1
Parede	OCORRÊNCIA			Regional Brasileiro
	Sim	Não	Total	
Cx som	0	10	10	0
Alarme	0	10	10	0
Conforto Térmico - Ventilador	0	10	10	0
Conforto Térmico - Ar condicionado	5	5	10	0
Estrutural	0	10	10	0
Rodapé / Rodameio / Rodateto	7	3	10	0
Escultura Parede	4	6	10	2
Papel Parede	1	9	10	1
Pintura	3	7	10	0
Textura	0	10	10	0
Revestimento Sobreposto	6	4	10	1

Espelho	10	0	10	1
Quadro / Similar	7	3	10	5
Luminotécnica - Pendente	0	10	10	0
Luminotécnica - Embutido	1	9	10	0
Luminotécnica - Arandela	2	8	10	0
Cortina	10	0	10	3
Armário	1	9	10	0
	Total	Total	Total	Total
Sub-Total	57	123	180	13
Piso	OCORRÊNCIA			Regional
	Sim	Não	Total	Brasileiro
Revestimento - Cerâmico	10	0	10	0
Revestimento - Madeira	0	10	10	0
Revestimento - Outro	0	10	10	0
Tapete	6	4	10	4
Rack TV	8	2	10	1
Sofá	10	0	10	1
Almofada	9	1	10	4
Manta Sofá	1	9	10	1
Mesa centro	2	8	10	0
Mesa canto / Lateral	9	1	10	1
Aparador / Buffet	7	3	10	1
Vasos	10	0	10	4
Garrafas / Bebidas	4	6	10	1
Bandeja	4	6	10	1
Velas	5	5	10	0
Revista / Livro	7	3	10	3
Porta retrato	4	6	10	1
Cachepot	6	4	10	2
Puff	4	6	10	2
Poltrona	1	9	10	0
Cadeira Fechamento	2	8	10	1
Adornos	6	4	10	2
Vaso Planta	5	5	10	4
Escultura Chão	2	8	10	2
Luminária Chão	1	9	10	1
Luminária Mesa / Abajur	3	7	10	0
Mesa Jantar	9	1	10	2
Cadeira Jantar	9	1	10	1
Toalha de mesa / Jogo	8	2	10	4

Americano / Sousplat				
Prato	9	1	10	3
Talheres	4	6	10	2
Guardanapo	5	5	10	2
Argola para guardanapo	5	5	10	2
Copo	9	1	10	2
	Total	Total	Total	Total
Sub- Total	184	156	340	55

FONTE: Luiz Carlos de Lima Feijó – FADIC - 2011

Podemos verificar que em um total de 80 oportunidades de ocorrência possíveis para o setor TETO, divididos em oito itens constatamos que existiram 33 efetivações positivas, e 47 inexistências. E somente uma foi considerada com características regionais brasileiras e esta estava localizada no item gesso.

Já para o setor PAREDE foi quantificado que em um total de 180 oportunidades de ocorrência possíveis, divididos em 18 itens constatamos que existiram 57 (cinquenta e sete) efetivações positivas, e 123 inexistências. E somente 13 foram consideradas com características regionais brasileiras, estando estas divididas em seis itens, sendo estes em ordem crescente de quantidade: cinco em Quadro/Similar, três em Cortina, dois em Escultura Parede e um em cada um dos itens Papel de Parede, Revestimento sobreposto e Espelho.

No setor PISO constatamos que em um total de 340 oportunidades de ocorrência possíveis, divididos em 34 itens verificamos que existiram 184 ocorrências, e 156 inexistências. Constatamos que houve 55 que foram consideradas com características regionais brasileiras, estando estas divididas em 27 itens, sendo estes em ordem de aparecimento: quatro em tapete, um em rack TV, um em sofá, quatro em almofada, um em manta sofá, um em mesa canto/lateral, um em aparador/bufê, quatro em vasos, um em garrafas/bebidas, um em bandeja, três em revista/livro, um em porta retrato, dois em cachepot, dois em Puff, um em cadeira fechamento, dois em adornos, quatro em Vaso Planta, dois em escultura chão, um em luminária chão, dois em mesa jantar, um em cadeira jantar, quatro em toalha de mesa/jogo americano/sousplat, três em prato, dois em talheres, dois em Guardanapo, dois em argola para guardanapo e dois em copo.

Colocando estas ocorrências em percentuais por setor, ficarão mais evidenciadas as informações para fazermos cruzamentos dos dados e chegarmos a conclusões.

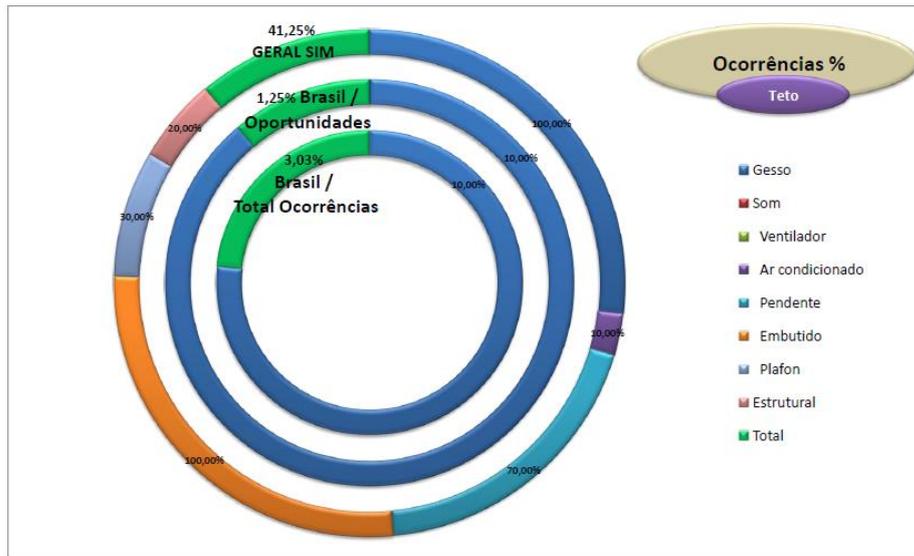


GRÁFICO 01: Gráfico Pizza G1% – Ocorrência Setor TETO em porcentagem
FONTE: Luiz Carlos de Lima Feijó – FADIC - 2011

Através do GRÁFICO 01, pode ser verificado que de em um total de 100% de oportunidades de ocorrência possíveis para o setor TETO, constatamos que existiram 41,25% de aparecimento de ocorrências e se considerarmos as com características regionais brasileiras temos somente 1,25% do total de 100% de oportunidades de ocorrência possíveis para o setor TETO ou 3,03% do total de aparecimento de ocorrências.

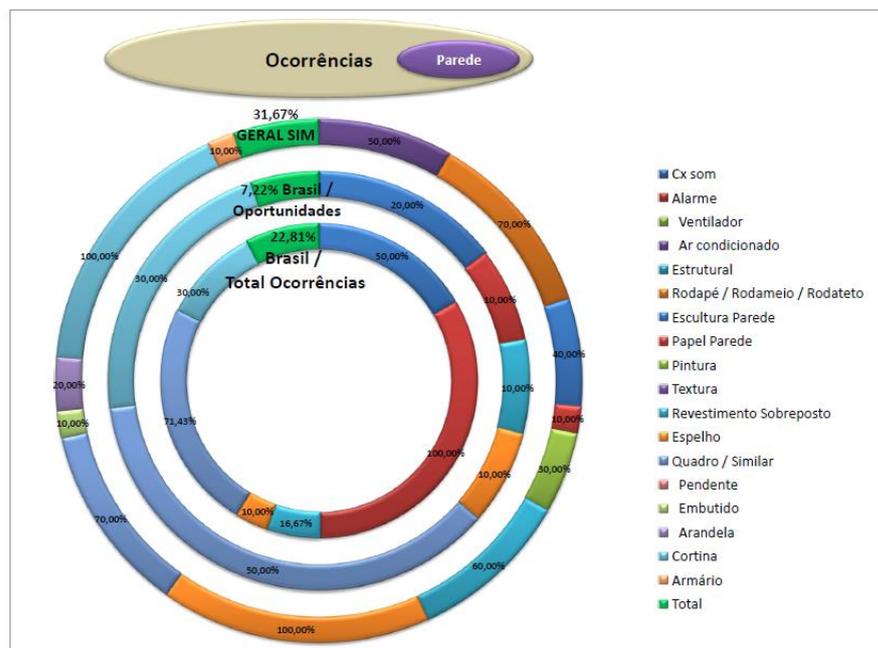


GRÁFICO 02: Gráfico Pizza G2% – Ocorrência Setor PAREDE em porcentagem
FONTE: Luiz Carlos de Lima Feijó – FADIC - 2011

De acordo com o GRÁFICO 03, verificamos que em um total de 100% de oportunidades de ocorrência possíveis para o setor PISO, constatamos que existiram 54,12% de aparecimento de ocorrências e se considerarmos as com características regionais brasileiras temos somente

16,18% do total de 100% de oportunidades de ocorrência possíveis para o setor PAREDE ou 29,89% do total de aparecimento de ocorrências.

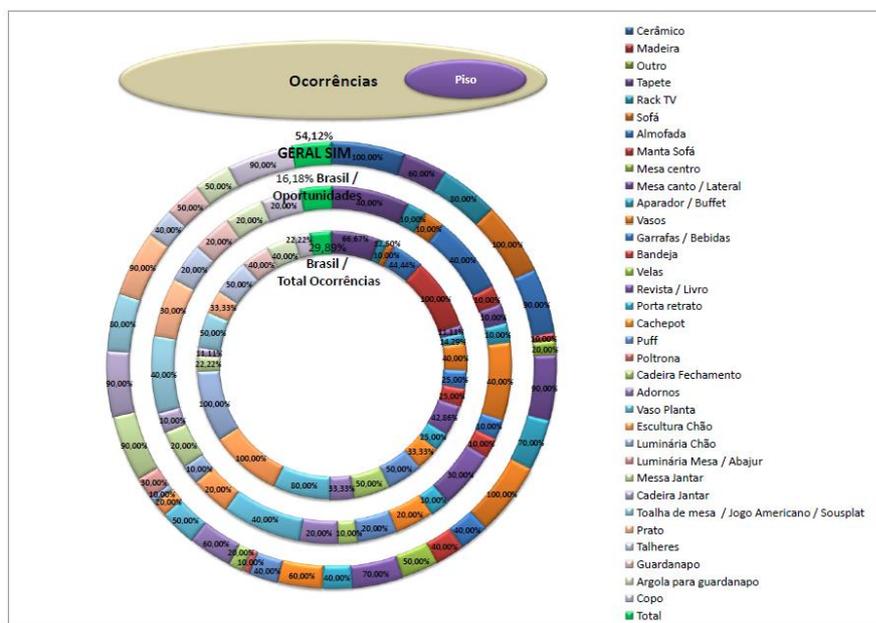


GRÁFICO 03: Gráfico Pizza G3 – Ocorrência Setor PISO em porcentagem
 FONTE: Luiz Carlos de Lima Feijó – FADIC - 2011

4. Imagem Real/Consciência do Ser

Por razões múltiplas não percebemos o quanto somos influenciáveis quando visitamos um apartamento decorado, e no momento de idealizar um projeto temos como referencial as imagens e conceitos que fizeram parte desta visitação, e não nossas reais necessidades. Suplantamos nossos desejos e anseios por modismos ou tendências, esquecendo que o principal beneficiário de um ambiente deve ser o usuário, trazendo o bem estar próprio e/ou do grupo que fará uso do espaço construido.

O repertório pessoal, a cultura e imaginário regional brasileiro são bases fundamentais para o projetual de nossos espaços, sendo estes componentes psicológicos motrizes da identificação de nossa brasilidade e bem estar. Antes de tudo, devemos respeitar estas forças para sermos nós mesmos e sermos fieis a nossa natureza e cultura.

Percebemos agora que o potencial do design de interiores no Recife está sendo pouco aproveitado em seus apartamentos decorados, apesar de termos profissionais e capacidade para executar e alcanç r maior destaque frente   homogeneização e falta de identificação regional que vemos maciçamente no mercado brasileiro e em especial do Recife.

Sabemos que existem profissionais capazes de executar esta demanda nas áreas de interiores e produtos, como pudemos exemplificar anteriormente, então cabe a nós fazermos sua identificação através de nomaç o e propagação nas m dias oral, impressas, digitais ou virtuais. Falta ainda um incentivo verdadeiro no que se refere à renovação ou atualização das

escolas responsáveis pela formação dos futuros profissionais de interiores, passando por um maior conhecimento histórico dos profissionais, seus projetos e produtos para salvuardarmos nossas raízes e formação cultural. Necessitamos também uma ação de digitalização (passar para blocos) da atual produção do design brasileiro para que o uso destes softwares envolvidos na fase projetual seja cada vez maior pelos atuais estudantes da área. Os atores participantes desta construção devem ter consciência que seus projetos passam a ser referencial no momento que saem do papel para a realidade, assim um maior cuidado com seu projetual e sua execução são fundamentais para a ambiência do espaço construído, pois servirá de modelo para todos os usuários finais e profissionais que o vierem a visitar.

O consumidor solicita mais e mais ambientes construídos com uma estética decorativa afetiva; onde este reflita seu percurso na construção de sua história de vida, um verdadeiro diálogo entre seu interior e sua exteriorização através dos objetos e formas que compõem este seu espaço. Cabe uma observação que este processo não está finalizado ou fechado, sendo essencial sua renovação e retroalimentação contínua para atingir inovação, suprir as necessidades de mercado e dos consumidores, e sua adaptação e incrementação a novos materiais que surgem todos os dias.

Uma maior preocupação por parte das construtoras com a conformação destes stands de apartamentos decorados deve ser tomada, pois em grande parte do escopo pesquisado pudemos verificar que o seu potencial decorativo e funcional está aquém do desejado ou possível, seja em referências brasileiras de design, de identidade nordestina ou de arquitetura de interiores. Pouco se identifica em qualquer um destes como sendo brasileiro, mas em grande maioria sim identificamos uma mesmice igualitária até com relação aos fornecedores dos móveis, situação inadmissível se levarmos em consideração a imensa oferta de produtos, acabamentos, e profissionais nesta área. Até mesmo com relação ao pouco uso de cores nos ambientes, característica da brasilidade reconhecida e aclamada mundialmente.

Existe um longo percurso para chegar a outras conclusões, respostas e soluções; durante esta caminhada se deve observar e aprender com os percalços que aparecem. O momento é de saber como fazer uma reflexão e de como obter uma maior conscientização e participação por parte dos profissionais de Interiores, faculdades, universidades, construtoras e órgão fiscalizadores e reguladores e associações da área. Este aprendizado é fundamental a tudo e todos que participam no processo, seja este na configuração de uma identidade, design ou projeto de arquitetura de interiores. Somente desta forma poderemos propagar uma “cara brasileira” reconhecida internacionalmente que seja ensinada as próximas gerações e que não seja sufocada pela máquina da globalização e suas ferramentas asfixiantes de identidade.

Por fim, esperamos que este estudo venha a incentivar às construtoras, aos profissionais e estudiosos de Design e Interiores a deflagrarem novos discursos, pensamentos, e consciência sobre seu papel influenciador sobre esta evolutiva e eterna área necessitante de colaboradores e fomentadores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Isis Fernandes. **Arte, Design, Artesanato e Aloísio Magalhães**; in artigo, no 9º Encontro do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, da Escola de Belas Artes da UFRJ, PPGAV / EBA em 2002, Museu Nacional de Belas Artes, RJ.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1998.

COSTA, Janete. A nossa obrigação é acabar com essa coisa de ligar o artesanato à pobreza, à coisa inferior. **ACASA**, São Paulo, 08/08/2008. Disponível em: <<http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=176&modo>>. Acesso em: 10/10/2011.

COSTA, Janete. Mostra Pernambuco Arte e Artesanato. **REVISTA ARCOWEB**, São Paulo, 13/07/2001. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/design/janete-costa-mostra-pernambuco-13-07-2001.html>>. Acesso em: 10/10/2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. 7ª edição – Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Trad. Por Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

LARAIA, Roque. Cultura, **Um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERUZZI, Jaime Torezan. **Manual sobre a importância do design no desenvolvimento de produtos**. Bento Gonçalves, SENAI/CETEMO/SEBRAE, 1998.

REQUENA, Guto. **Estudio Guto Requena Site**, São Paulo, 16/02/2011. Disponível em: <<http://www.gutorequena.com.br/site/>>. Acesso em: 08/08/11.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROSENBAUM, Marcelo. **Rosenbaum design**, São Paulo, 15/01/2009. Disponível em: <<http://www.rosenbaum.com.br/portfolio>>. Acesso em: 10/08/11.