

Design e subculturas***Perspectivas para inovar e construir identidades no ambiente doméstico****Márcia Bergmann******Resumo**

Não é possível abordar o design e suas perspectivas para inovar de forma independente do contexto cultural, por isso, o objetivo deste artigo é compreender as relações entre design, subcultura e consumo. A pesquisa foi sustentada por revisão bibliográfica e estruturada em três partes: o design como responsável por transferir e tangibilizar significados culturais; as subculturas como criadoras de tais significados; o ambiente doméstico como lugar de construção de identidades e como uma categoria cultural em mutação. A análise não permitiu estabelecer relação de causa e efeito, mas possibilitou identificar aspectos relevantes para a tríade “design, subculturas, inovação em ambiente doméstico”.

Palavras-chave: design; subcultura; inovação.

Abstract

It is not possible to approach design and its perspectives to innovate independently of the cultural context, so the purpose of this article is to understand the relations between design, subculture and consumption. It was supported by a bibliographical review and structured in parts: the design as responsible for transferring and tangibilizing cultural meanings; subcultures as creators of such meanings; the domestic environment as a place of identity construction and a changing cultural category. The analysis did not allow the establishment of a cause and effect relationship, but allowed to identify relevant aspects to the triad "design, subcultures, innovation in the domestic environment".

Keywords: design; subculture; innovation.

1. Design, consumo e subculturas no âmbito da casa e de seus produtos

Design e cultura possuem uma relação de interdependência. Designers percebem, interpretam e materializam princípios culturais, assim como estes últimos necessitam de objetos para se tornarem práticas sociais. Mas como surgem novos princípios culturais para serem tangibilizados através do design? Como uma primeira aproximação com o tema, o objetivo deste

* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT3 – Representações & Práticas de Consumo.

** Doutoranda do Departamento de Design da PUC-Rio. E-mail marciabergmann@gmail.com.

artigo é compreender as relações entre design, inovação, consumo e subculturas, no âmbito da casa¹ e de seus produtos. Para tal, é adotada uma abordagem holística do consumo, abrangendo seis conceitos fundamentais. O primeiro deles é cultura, considerada essencialmente todo um modo de vida (WILLIAMS, 2011). O segundo é o próprio consumo, compreendido não apenas como um processo de satisfação de necessidades, mas como um modo ativo e sistemático de resposta global fundamentado no sistema cultural contemporâneo (BAUDRILLARD, 2008). O terceiro é o design, percebido não só como uma disciplina que materializa ideias e elabora as funções dos bens de consumo, mas que também o faz (Löbach, 2001). O quarto é a inovação, genericamente aceita como a principal contribuição para os negócios de sucesso de qualquer empresa (PRESS e COOPER, 2003), contudo não se refere somente ao desenvolvimento de tecnologias e produtos, mas também significados (VERGANTI, 2012). O quinto conceito é subcultura², abordada como grupos sociais que criam, negociam e difundem os significados culturais através do uso criativo de artefatos da cultura de consumo (FINE e KLEINMAN, 1979). Por fim, o último conceito é a casa, entendida não somente como um abrigo físico, mas como uma extensão das emoções e sentimentos dos seus moradores (SCHMID, 2005).

A revisão bibliográfica nos campos do design, da sociologia, da antropologia, do comportamento do consumidor e da arquitetura é apoiada pelo modelo do movimento do significado cultural dos bens de consumo (Figura 1), de Grant McCracken (2003). Nele, o significado cultural dos bens de consumo está constantemente em trânsito: origina-se da cultura, transfere-se para os bens de consumo e depois, chega aos consumidores a partir de esforços individuais e coletivos. No entanto como a investigação explora a perspectiva do design, ela se limita aos pontos do modelo diretamente ligados a ele, ou seja, o mundo culturalmente constituído; agentes e fontes de transferência do significado cultural representados pelo próprio design e subculturas, respectivamente, e bens de consumo representados pela casa e seus objetos. Entre os agentes se encontram a publicidade e aqueles que compõem o sistema de moda, principalmente jornalistas especializados e designers de produtos. Já entre as mais relevantes fontes de significados estão os líderes de opinião, como por exemplo, os membros de movimentos subculturais (McCRACKEN, 2003). Design e subculturas foram escolhidos para aprofundamento teórico não somente porque estão associados à transferência de significado cultural, mas porque são capazes de adaptá-lo, inovando.

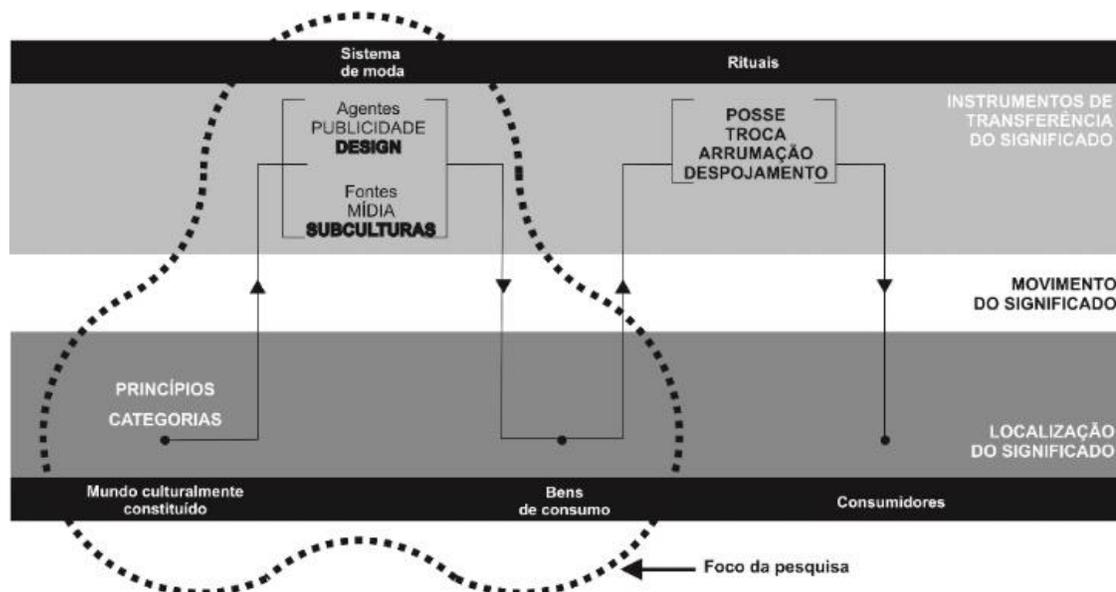


Figura 1 – Modelo de transferência de significado cultural

Fonte: Figura elaborada pela autora do artigo (adaptado de McCracken, 2003).

2. Design e subculturas na transferência de significado cultural

O significado cultural reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído e, para se tornar inerente aos bens de consumo, precisa se desengajar deste mundo imaterial associado a categorias e princípios culturais estabelecidos e ser incorporado a algo material (McCracken, 2003). O design se apropria deste significado e realiza a sua transferência para os bens de consumo tangibilizando-o, isto é, expondo plenamente as propriedades simbólicas do objeto através de suas propriedades físicas. O desafio para os designers – como são múltiplas as possibilidades - encontra-se em conhecer o efeito do símbolo pretendido e encontrar um conjunto adequado de meios estéticos para produzi-lo (Löbach, 2001; Holston, 2011). Para realizar o ato final de associação do significado cultural ao bem de consumo, os designers dependem dos consumidores que precisam estar aptos a se apropriar do significado existente no produto (McCracken, 2003). Entretanto, este processo de apropriação não é único. Oferece três possibilidades: a dominante, que envolve a leitura projetada pelo design; a negociada, que leva a uma limitada reinterpretação; a oposicionista, que rejeita radicalmente a leitura dominante em favor de uma alternativa (Press e Cooper, 2003).

Ao direcionar a atenção para a interpretação oposicionista da apropriação dos significados culturais dos objetos, percebe-se uma associação deste comportamento transgressor com as características de novas correntes socioculturais, como as subculturas (McCRACKEN, 2003). Na busca pela redefinição, as subculturas são potencialmente agentes de mudanças sociais, pois desafiam as convenções (McCRACKEN, 2003). Como fontes de informação, as subculturas ajudam a moldar e a refinar significados culturais existentes, mas também criam novos significados através de seus estilos, valores e atitudes (McCRACKEN, 2003). Às subculturas cabe o papel de questionar, negociar, resistir, modificar, ou mesmo derrubar poderes constituídos e sistema de regras de uma cultura estabelecida, representante de grupos dominantes. Os membros das subculturas compartilham experiências que os diferenciam de outros grupos a partir de semelhanças como idade, etnia, local de residência, normas, vocabulário, símbolos e, também, objetos (SOLOMON, 2011). As subculturas subvertem o uso convencional dos objetos e inventam outros, carregando-os de significados que expressam - em códigos - uma forma de resistência à ordem hegemônica (HEBDIDGE, 2008). Assim, elas transferem o significado do seu próprio mundo para o bem de consumo, realizando leituras alternativas dos produtos, isto é, fazendo decodificações não projetadas pelo design e elaborando uma criativa recontextualização dos artefatos (PRESS e COOPER, 2003).

De modo geral, observa-se que a subcultura se move através de um ciclo de resistência e difusão. Quando as inovações culturais das subculturas são amplamente difundidas, perdem o seu caráter distintivo (CLARKE, 2006). Por exemplo, nos estudos das subculturas juvenis, nota-se que estas ressignificavam artefatos fornecidos pelo mercado e este tentava incorporar as coisas produzidas pelas subculturas novamente ao mercado de massa, exaurindo seu significado subcultural e transformando-o em moda. Desta forma, as subculturas tornam-se vítimas do seu próprio “sucesso” (BROWN, 2007). Gradualmente, um novo consenso é estabelecido e as mensagens vão se tornando mais escassas, menos controversas e as redefinições de categorias e princípios culturais são assimilados pela cultura dominante (McCRACKEN, 2003). Cabe aos membros das subculturas protestar contra esse movimento através de nova ressignificação de bens de consumo de massa, redefinindo suas identidades e reestabelecendo suas posições de resistência à cultura dominante. Neste comportamento cíclico, o design é um dos responsáveis por criar moda ao incorporar os significados gerados pelas leituras alternativas das subculturas ao projeto de novos produtos para o mercado de massa (PRESS e COOPER, 2003).

3. Ambiente doméstico: uma categoria cultural em mutação

Ainda considerando o modelo do movimento do significado cultural (McCRACKEN, 2003), porém incluindo a casa como objeto de estudo, é preciso deslocar a análise para frente e para trás no fluxo do significado, saindo do lugar de transferência do significado do mundo culturalmente constituído – agentes e fontes - para a localização anterior e posterior. Assim, o ambiente doméstico precisa ser definido de duas formas: (1) como uma categoria cultural de espaço e de ocasião, associada a princípios culturais e (2) como um bem de consumo, ligado à construção de um lugar de identidade. Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto, isto é, uma casa desocupada não é uma casa (SAHLINS, 2003).

A relação de interdependência entre cultura e design pode ser percebida em muitos lugares, inclusive no ambiente doméstico. Por um lado, são estabelecidas as noções do que é apropriado nas residências, se conformando ao consenso do gosto. Mas, por outro lado, o design dá forma aos artefatos para uso residencial, indicando às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem se comportar dentro dela (FORTY, 2007). De fato, o ambiente doméstico é um importante lugar de significados ideológicos (SHORT, 2006). Por isso, quanto a princípios culturais, a casa é pródiga. Vale definir que tais princípios culturais dizem respeito ao significado que reside nas ideias orientadoras do pensamento e da ação, através das quais a cultura se realiza e encontra expressão em cada aspecto da vida social (McCRACKEN, 2003). A casa reflete princípios culturais como privacidade, distinção, autenticidade, temporalidade, sustentabilidade ecológica, higiene, autonomia e conforto, que surgiram há muito tempo a partir da matriz iluminista, do desenvolvimento de ciclos tecnológicos que ecoam até a atualidade e também da confluência de economias capitalistas mais recentes (SCHMID, 2005).

Apesar da sua importância, os princípios culturais não possuem presença substancial no mundo que organizam e precisam dos objetos materiais como registro tangível do seu significado (McCRACKEN, 2003). Desta maneira, chega-se à casa como bem de consumo, dando concretude a conceitos subjetivos. Para compreendê-la nesta conjuntura material é preciso analisar suas funções práticas, estéticas e simbólicas. Essencialmente, espera-se da casa um abrigo seguro contra estranhos e intempéries (LEMOS, 1989), estabelecendo uma relação de comodidade entre o usuário e o espaço doméstico (LEMOS, 1989). Contudo, a cada fração de segundo as pessoas interagem concretamente com os objetos e o ambiente construído, portanto,

ela também suscita experiências estéticas e sensoriais (SEGRE, 2006). No entanto, a casa também possui uma face subjetiva e o interesse por ela se encontra principalmente no seu aspecto simbólico (LEMOS, 1989). A partir de imagens simples, como ninhos e conchas, o ambiente doméstico é associado a uma das maiores forças de integração com os pensamentos, as lembranças e os sonhos das pessoas (BACHELARD, 1993). Deste modo, habitar a casa se torna um recurso importante para entender as pessoas e suas histórias, pois ele extrapola as técnicas e os materiais construtivos, relacionando-se a usos e costumes de uma sociedade (LEMOS, 1989; BRIGANTI e MEZEI, 2012).

O “habitar” implica em um processo de mútua constituição entre a casa e as pessoas. Principalmente associando o ambiente doméstico e os objetos que nele são encontrados ao nível de consumo e de construção de identidade da família³ (SOLOMON, 2011). Seus habitantes se apropriam dela através de uma relação recíproca, na qual, altera-se o ambiente para combinar com o morador, mas ele também se transforma para se acomodar a ela. Seja reformando a estrutura física ou trocando os objetos de lugar, as pessoas estão recriando a si mesmas e expondo a reciclagem de seus valores (MILLER, 2010). O processo é constante, dinâmico e a cada nova ação e aquisição se revela algo sobre elas. Através dos bens de consumo, o espaço residencial se transforma em um dos mais poderosos sinais de identidade, pois se há pouco controle sobre as coisas fora de casa, o que há nela é escolhido e essas escolhas abrangem o que as pessoas consideram importante e o que refletem e moldam o seu padrão de vida (CZIKSZENTMIHALYI e ROCHBERG-HALTON, 1981).

Os espaços domésticos nunca estão definitivamente resolvidos (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999). Nas últimas décadas, a casa foi testemunha de inúmeras mudanças no comportamento individual e coletivo, como consequência de intensas alterações nas esferas local e global. Entre tantas, podem ser destacadas: novos arranjos familiares; consolidação da presença feminina no mercado de trabalho; menor disponibilidade de empregados domésticos; novo papel assumido pelo homem nas tarefas de casa; maior preocupação com a saúde e o culto ao corpo; maior atenção com as questões do meio ambiente; aumento da sensação de insegurança urbana; inserção das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano social; envelhecimento da população; modificação da ideia do que é ser jovem; variações na estrutura de classes sociais; pluralidade de identidades nacionais, étnicas e pessoais; surgimento de outras arenas de conflito social, tais como as baseadas no gênero e etnia; transnacionalização da vida econômica e cultural; aceleração

e intensificação da migração (GUIMARÃES e CAVALCANTI, 1984; VERÍSSIMO, 1999; WOODWARD, 2000; CANEVACCI, 2005; REQUENA, 2007; SANTANA, 2012). Supõe-se que tais transformações refletem no uso da casa e nos objetos que a compõem. Será o espaço doméstico uma categoria cultural em mutação, sendo questionada na sua essência e expondo mudanças (ou perspectivas de mudanças) em princípios culturais arraigados? Será a casa um lugar suscetível às inovações culturais de subculturas? Considerações acerca de subculturas colaborarem para a ressignificação da casa e de seus objetos encontram sustentação em três movimentos que se opõem a paradigmas sobre o que é o ambiente doméstico na atualidade: (1) a desterritorialização, (2) a alteração das fronteiras entre o público e o privado; (3) a intensificação da personalização.

A casa ainda pode ser compreendida como uma ideia sempre localizável no espaço, mas não necessariamente em um lugar fixo. Ela não precisa de paredes com tijolos e argamassa, pois pode ser um lugar em movimento - um vagão de trem ou uma embarcação (DOUGLAS, 2012). Mas nessa linha de pensamento, a casa ainda é algo físico e material. No entanto, ela precisa ser considerada em uma época de crescimento da mobilidade, com ênfase em deslocamentos como exílio, emigração e turismo. Outro aspecto importante nessa conjuntura é o acesso ao ciberespaço, uma vez que a crescente popularização das tecnologias de informação e comunicação permite surgir um “habitar” expandido (REQUENA, 2007). O ambiente doméstico se desterritorializa, transformando-se em um espaço que pode ser móvel e virtual.

Novamente citando o ciberespaço, as fronteiras entre os espaços privados e públicos têm sido alteradas em decorrência da instalação de meios de transmissão que disponibilizam estruturas externas de educação, trabalho e serviços (PUTNAM, 2006). As formas de diálogo midiáticas, estimuladas pela contínua oferta de novos equipamentos e tecnologias, possibilitam outras maneiras de se comunicar à distância e contribuem para o surgimento de novos padrões de sociabilidade (REQUENA, 2007). O público e o privado, antes com contornos definidos e perfis antagônicos, agora possuem limites fluidos e características complementares.

Expressar a personalidade de seus habitantes no ambiente doméstico é uma prática estabelecida, mas de novo a tecnologia surge como um fator de mudança. Ele tem permitido elevar o nível de customização e enfatizar a percepção de autonomia neste processo. Princípios da sociedade de rede migram rapidamente para a realidade residencial e os moradores passam a intervir em aspectos até então exclusivos dos profissionais – arquitetos e designers de interiores.

Novos aplicativos possibilitam intervenções no processo de concepção espacial graças às modelações digitais, seja na escolha dos materiais ou na previsão de custos de execução (REQUENA, 2007). A cultura do “faça você mesmo” se expande e se fortalece.

Não se pode afirmar que subculturas sejam protagonistas destas inovações culturais no âmbito da casa. Porém, não se pode afirmar o contrário. Embora não se identifique uma relação de causa e efeito, sim, pode-se inferir que, devido ao seu perfil contestador, elas possam ter alguma influência. Evidentemente, a possibilidade de subculturas criarem novos significados para o ambiente suscita aprofundamento, ainda mais que as práticas subculturais, principalmente aquelas associadas aos jovens, são comumente relacionadas ao espaço público e à interação com seus pares, em oposição com a essência tradicionalmente privada e familiar do espaço residencial.

A associação entre subcultura e inovação em ambiente de moradia não é uma abordagem usual, mas, sob outra perspectiva, três pressupostos associados às características dos movimentos subculturais apoiam a ideia de que o estudo de subculturas pode ser um caminho fértil e criativo para novas pesquisas que relacionam design e inovações culturais aplicados a ambientes domésticos. O primeiro pressuposto é a capacidade de socialização dos membros das subculturas (BROWN, 2007). Isso porque a casa e seu conteúdo fazem uma ponte entre as vidas públicas e privadas (Shove, 2006) e ela é um lugar construído pela sequência de relações com pais e irmãos, mas também inclui amigos e vizinhos (PUTNAM, 2006). O segundo é a autenticidade das subculturas (SOLOMON, 2011). Uma roupa usada na rua e um pôster pendurado na parede de casa contribuem para fazer parte de um novo sentido de identidade e possuem conexões entre si (CANEVACCI, 2005). O terceiro é a resistência (HEBDIDGE, 2008). Já que a casa também pode servir como um lugar de subversão e oposição a convenções e estereótipos (BRIGANTI e MEZEI, 2012).

4. Novas relações entre design e inovações culturais no habitar contemporâneo

Relacionar design, inovação, consumo e subculturas, no âmbito da casa e seus produtos não foi tarefa fácil. Ao longo da trajetória de pesquisa, como um primeiro contato com o tema, surgiram mais perguntas do que respostas. Estudos futuros puderam ser vislumbrados. Uma possibilidade é fazer investigações empíricas, baseadas em estudos de casos de movimentos subculturais específicos. Observar como membros de subculturas vivenciam o espaço doméstico pode revelar novos princípios culturais relevantes para a inovação em produtos. Outra

possibilidade é pesquisar o percurso completo do movimento do significado segundo o modelo de transferência de significado cultural (McCRACKEN, 2003), uma vez que a abordagem aqui apresentada foi parcial. Uma terceira alternativa é buscar aprofundamento em um aspecto que McCRACKEN (2003) aborda superficialmente, isto é, o movimento do significado cultural não é linear e unidirecional, mas pelo contrário, pode estabelecer relações integradas e multidirecionais entre os seus diversos componentes. No entanto, apesar das dúvidas e suposições elaboradas no percurso, ficou evidente que: (1) os significados culturais são dinâmicos e mutáveis; (2) cabe ao design questionar constantemente princípios e atitudes que emergem da cultura, identificando oportunidades para inovar que surgem destas mudanças; (3) subculturas e seus perfis contestadores subverterem práticas convencionais e podem ser uma fonte de inovações culturais no âmbito da casa; (4) o ambiente doméstico está em transformação e novas ideias sobre os papéis que a casa exerce destacam as tecnologias, principalmente aquelas ligadas à informação e à comunicação.

Também foi possível perceber aspectos relevantes para o tema abordado, tanto em um escopo mais restrito e operacional, quanto em outro mais abrangente e estratégico do design. Primeiro, quanto ao desenvolvimento de produtos, designers devem considerar novas situações, muitas vezes contraditórias, como: “estar” em casa ou “sentir-se” em casa; integrar sem invadir; deixar de ser local íntimo e privado - santuário da família - e passar a ser lugar público e social, de exposição interminável; harmonizar descanso e prazer com autonomia e eficiência; abrigar experimentações criativas não só nas funções estéticas, mas na concepção de novas práticas sociais. Segundo, em termos estratégicos, no processo de reconhecimento, aceitação e incorporação de significados culturais ao mercado de massa, o design como intermediário entre produção e consumo pode se deparar com conjunturas complexas. Na relação com as subculturas, entre outras questões, os designers precisam compreender como grupos diversos ressignificam os mesmos símbolos, criando diferentes significados. Já na relação com a produção de bens, os designers podem se deparar com novos significados culturais que não estão alinhados com os objetivos das indústrias. E ainda, na relação com o consumo, o design precisa ser sensível às mudanças culturais e questionar paradigmas arraigados em uma cultura dominante. Assim, nesta conjuntura mutante e relacional, pode-se esperar que a influência das subculturas reforce o caráter questionador do design e o direcione para estratégias inovadoras e comprometidas tanto com a sustentabilidade dos negócios, quanto com o bem-estar no cotidiano das pessoas.

Agradecimentos

À Prof^a. Cláudia Pereira, do Departamento de Comunicação Social, do Centro de Ciências Sociais da Puc-Rio, por ter proporcionado reflexões sobre o tema “subculturas, comunicação e consumo”.

Ao Prof. Cláudio Magalhães, do Departamento de Artes e Design – meu orientador no programa de doutorado, por ter incentivado a pesquisa acerca da relação entre design e inovação.

Nota

¹ Na língua inglesa, duas palavras denominam o ambiente doméstico: *house* para uma estrutura física e *home* para um abrigo simbólico. Porém, em português, apesar de também existirem dois termos (ou mais) para definir o local de moradia, o uso da palavra “lar” não é usual. Portanto, no presente estudo, foi adotado o termo “casa” para ambos os significados – concreto e abstrato - e a partir do contexto é possível identificar o sentido apropriado.

² O prefixo "sub" não indica algo que está "abaixo" e, conseqüentemente, inferior em relação a alguma outra coisa que fica "acima" (CANEVACCI, 2005). Elas são subconjuntos - estruturas menores, mais localizadas e diferenciadas, dentro de uma rede cultural mais ampla (CLARKE, 2006).

³ Foi adotada uma definição ampla de família, que reconhece a diversidade de relações na sociedade, portanto é um conceito que envolve redes de pessoas que compartilham suas vidas durante longos períodos de tempo, ligadas por laços de casamento, sangue, ou compromisso, legal ou de outra forma; e que se consideram como tal (EPP e PRICE, 2011).

Referências

- BACHELARD, G. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BRIGANTI, C.; MEZEI, K. (Org.) *The domestic space reader*. Toronto: University of Toronto Press, 2012.
- BROWN, A. *Rethinking the subcultural commodity: the case of heavy metal t-shirt culture(s)*. In: HODKINSON, P.; DEICKE, W. (Eds.). *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*. New York and London: Routledge, 2007, p.63-79.
- CANEVACCI, M. *Das contraculturas às culturas intermináveis*. In: *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DPeA, 2005, p. 13-55.
- CLARKE, J. et al. *Subcultures, cultures and class: a theoretical overview*. In: HALL, S. JEFFERSON, T. (Eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London and New York: Routledge, 2006, p. 3-59.
- DOUGLAS, M. *The idea of a home: a kind of space*. In: *The domestic space reader*. Toronto: University of Toronto Press, 2012.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. *Designing solutions around customer network identity Goals*. *Journal of Marketing* Vol. 75, March 2011, 36 –54.
- CZIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- FINE, G. A.; KLEINMAN, S. *Rethinking subculture: an interactionist analysis*. In: *American Journal of Sociology*, vol. 85, n.1, (1979)
- FORTY, A. *Objetos de desejo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HEBDIDGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London and New York: Routledge, 2008, p. 1-19; 100-140.
- HOLSTON, D. *The strategic designer: tools and techniques for managing the design process*. Cincinnati: How Books, 2011.
- LEMONS, C. A. C. *A história da casa brasileira*. São Paulo: Contexto, 1989.
- LÖBACH, B. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

- MILLER, D. *Stuff*. Malden: Polity Press, 2010.
- PRESS, M.; COOPER, P. *The design experience: the role of design and designers in the twenty-first century*. Burlington: Ashgate, 2003.
- PUTNAM, T. *Postmodern home life*. In: *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.
- REQUENA, C. A. J. *Habitar híbrido: interatividade e experiência na era da cibercultura*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos, USP, 2007.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SANTANA, P. A. (Org.) *O grande livro de Casa Cláudia: 35 anos: a evolução do morar no Brasil de 1977 a 2012*. São Paulo: Abril, 2012.
- SCHMID, A. L. *A ideia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído*. Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.
- SEGRE, R. *Casas brasileiras*. Rio de Janeiro: Viana e Mosley, 2006.
- SHORT, J. R. *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.
- SHOVE, E. *Constructing home: a crossroads of choices*. In: *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- VERGANTI, R. *Design-driven Innovation*. São Paulo: Canal Certo, 2012.
- VERÍSSIMO, F. S., BITTAR, W. S.M. *500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- WILLIAMS, R. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- WOODWARD, K. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72.