

Design socialmente responsável como instrumento a favor do consumo consciente na moda

Socially responsible design as an instrument in favor of the conscious consumption in fashion

Júlia Hernandes Gomes^[1],
Ana Paula Cruz Penkala Dias (orientadora)^[2]

Resumo: O presente artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido no curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas e tem como objetivo apresentar o design socialmente responsável como um instrumento de identidade social e instigador do consumo crítico através de sua aplicação ao vestuário. Isso se dá através da análise da apropriação de causas sociais utilizadas como ferramenta de persuasão que induzem à compra, mas não instigam a reflexão sobre o valor agregado, resultando em danos sociais e ecológicos de grande impacto. Como solução, o design é apresentado como agente de mudança social, demonstrando sua usabilidade em todos os processos que envolvem a produção de uma peça e como pode influenciar um consumo e produção consciente para todos os estágios de criação.

Palavras-chave: Design. Design social. Consumo. Moda.

Abstract: *The present work is a summary of the thesis written in the Graphic Design course of the Federal University of Pelotas. It aims to present the socially responsible design as an instrument for social identity and to encourage the conscious consumption through its use in fashion. This is given through the appropriation of social causes*

[1] Graduada em Design Gráfico, UFPEL. julia.hnds@gmail.com

[2] Doutora em Comunicação e Informação, UFRGS. penkala@gmail.com

used as a persuasion tool that induce consume but do not instigate the thought on its added value, which has resulted in a great impact of ecological and social damage. Therefore, the design is presented as an agent of social change by demonstrating its usability in all processes of making a fashion piece and also on how it can influence a more conscious consume and production in every stage surrounding the crating of a fashion piece.

Keywords: Design. Social design. Consume. Fashion.

INTRODUÇÃO

Para entender o design socialmente responsável e as atividades que competem a essa área, torna-se necessária a compreensão de que o design é parte intrínseca a um projeto, tendo em vista que possui a capacidade de integrar interdisciplinarmente diversas áreas de atuação a fim de designar uma melhora, otimização e/ou desenvolvimento de processos, produtos e serviços. Ele pode envolver toda a cadeia de produção de determinado produto, que se estende desde a obtenção da matéria-prima, passando pelos meios de transporte, produção, indivíduos envolvidos no processo, chegando então a seu destino final, no ato da compra.

O termo “design social” – ou, ainda, design socialmente responsável – é discutido desde a década de 1970, quando Victor Papanek apresentou no livro *Design For The Real World* (1971) críticas aos trabalhos de designers industriais e de propaganda emergentes na época, com práticas que fomentavam o desejo de produtos não necessariamente pensados para o bem-estar, sem uma preocupação objetiva com o preenchimento de necessidades reais. A relação do design como um elemento que embeleza projetos e se distancia da proposta de solucionar problemas sociais reais ainda é problemática e discutida incessantemente. Flávia de Barros Neves diz no livro *“O papel social do design”* que:

“ [...] há certa censura no campo do design que discrimina ou desmoraliza ações socialmente engajadas em função de essa atividade estar praticamente dominada pelo pensamento de mercado, ou seja, pelo fato de muitos designers não verem

outra possibilidade de atuação que não seja aquela voltada para a venda de produtos e serviços. (NEVES, 2011, p. 48)

Essa limitação mercadológica acaba por restringir as possibilidades do profissional de design de trabalhar em áreas que competem a interesses de bem comum que não têm como caráter principal atender uma demanda mercadológica da moda de vestuário – campo do design em que se insere esta discussão. De maneira geral, mesmo que esses assuntos sejam tratados dentro das universidades nos cursos de design, a realidade do mercado de trabalho ajuda a manter o fluxo que visa atender as demandas caracterizadas por forte efemeridade e realização de desejos da moda, fazendo a manutenção do capital de interesses de grandes empresas e também estreitando relações do design com áreas cujos princípios são mais conectados com marketing e publicidade.

Nesse contexto, a coleção UBUNTU^[3], que será detalhada no decorrer deste texto, foi criada com o propósito de discutir as relações existentes entre o design e o consumo de moda através de uma análise que expõe os hábitos negativos e os danos que isso tem causado na sociedade, apresentando a autenticidade da marca e valor agregado como forma de instigar reflexões sobre consumo e produção. Essa temática foi estudada para o Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Pelotas no curso de Bacharelado em Design Gráfico, e apresenta uma alternativa de mudança positiva mínima para a maneira que lidamos com responsabilidade no consumo, seja sob a visão de designers ou consumidores, instigando a essa reflexão.

O objetivo deste texto, nesse sentido, é o de apresentar o design socialmente responsável como um instrumento de identidade social e instigador do consumo crítico através de sua aplicação ao vestuário.

[16] Coleção indumentária elaborada como parte do Trabalho de Conclusão de Curso do qual este texto se origina.

TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E VALORES

Além de ver o design como área de atuação ampla e multidisciplinar, é preciso compreender o contexto social contemporâneo no qual o design está inserido. Como consequência dos movimentos de globalização, a popularização do acesso à tecnologia e internet fez com que a ideia de barreiras culturais fossem cada vez menores. As redes sociais proporcionaram a dinâmica de um sistema no qual o “receptor” pode interagir não somente absorvendo as mensagens que lhe são apresentadas, mas também tornando-o parte do sistema emissor, gerando uma interação imediatista jamais vista até então. Assim, marcas interessadas em identificar um público-alvo consumidor em potencial reconhecem a demanda de grupos que até então não eram contemplados. Essa dinâmica da democratização da comunicação pode ser interpretada com ambivalência, pois o interesse em atender essas pessoas vem do reconhecimento de poder de compra e, por isso, existe uma linha tênue entre a contemplação de demandas e a apropriação de simbologias em ascensão por empresas para reafirmar seu lugar dentro do mercado, sem reflexão do caminho traçado até chegar a determinado resultado. Conforme apontado por Lipovetsky:

“ [...] estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo [...] (LIPOVETSKY, 2015, p. 13)

Essa conclusão direciona ao entendimento de que as megatendências levam à homogeneização do consumo em massa, que se disfarça de contempladora de exigências, passando a ideia de inclusão social por atender as demandas dos consumidores. No mercado do vestuário, as empresas de *fast-fashion* evidenciam essa prática, caracterizada pela pro-

dução em massa de produtos distribuídos internacionalmente em quantidades exuberantes, muitas vezes de qualidade questionável, mantendo a retroalimentação da obsolescência pela compra, uso e descarte acelerado.

O panorama mercadológico da atualidade é resultado da influência gradativa do consumismo excessivo que é mantido naturalmente pelo sistema capitalista no qual estamos inseridos. Grandes empresas se aproveitam dessa falha para vender ideias que ganham visibilidade, mas quando se compra uma ideia sem compreender o valor agregado às etapas antecedentes a compra de um produto, o significado é esvaziado. Isso acontece porque, ao comprar uma peça de roupa, não se consome puramente a estética, mas sim um sistema de produção do qual essa roupa provém.

INDUMENTÁRIA, MODA E DESIGN

A indumentária e o design carregam em si registros simbólicos do contexto histórico no qual foram criados e isso se prova quando procuramos essas fontes para encontrar registros históricos de valores da moda de determinada época. Dentre esses campos de atuação, pode-se dizer que a roupa é a que nos atinge mais diretamente, tendo em vista que é uma necessidade para se viver dentro dos parâmetros sociais. O que muitas vezes passa despercebida, é a reflexão da simbologia que a indumentária carrega por possuir o poder de segregar as pessoas através de seu uso, provocando uma relação de hierarquia entre quem adere ou deixa de aderir a uma determinada tendência. Myiashiro demonstra o seguinte:

“ No mundo, em geral, alienado e apolitizado do qual o design faz parte, é importante ainda que se estimule a reflexão sobre o papel de cada um na sociedade, e assim se promovam subjetividades que reflitam e atuem concretamente, numa ativa reflexividade social [...]. (MYIASHIRO, 2011, p. 82)

É importante ter isso em mente ao se constatar que práticas irresponsáveis, como condições insalubres para trabalhadores e salários indignos, são disfarçadas pelo distanciamento entre a produção e o consumidor final, mantendo-se através de propagandas que vendem uma ideia não necessariamente executada e nomes em etiquetas reconhecidas no mercado que passam a falsa ideia de serem confiáveis pelo tempo de reconhecimento no mercado.

Para ilustrar a problematização deste trabalho, foram observadas duas peças de roupas aparentemente similares: uma camiseta da marca Puta Peita e uma camiseta das Lojas Renner. Esta observação também busca modelos com os quais é possível instrumentalizar a proposta de criação de uma coleção de roupas para uma empresa local de moda onde o design interfere na maneira como essas peças serão consumidas de modo a explorar as questões relacionadas à responsabilidade social.

A Puta Peita é uma loja criada em Curitiba que vende prioritariamente camisetas, em pequena escala, de produção artesanal. Nasceu através da iniciativa de uma designer que encontrou em meio à expansão do movimento feminista que acompanhava na internet, uma iniciativa onde mulheres forneciam materiais para que outras mulheres pudessem protestar. Com a ajuda de dois designers do estúdio Segundo Andar, a designer e ativista conseguiu os recursos necessários para produzir as peças iniciais. Após participar de uma manifestação, os pedidos para camisetas já eram numerosos, superando 30 encomendas.

As peças da marca Puta Peita têm um padrão estético, feitas em All Type^[4], cores preta e branca, alternado entre fundo e cor da estampa. A tipografia utilizada é sempre a mesma, em peso bold, com a diferença que em alguns casos é feita em caixa alta e em outras com caixa baixa e letra maiúscula no início. Todas têm ponto final, dando ênfase à mensagens com dizeres como “Meu corpo é político”, “Faça como uma garota” e “Lute como uma garota”. Essas características

[17] O uso exclusivo de tipografia sem outros elementos visuais.

configuram uma forte identidade visual, que faz com que a marca seja facilmente detectada por quem já viu uma peça e o formato tipográfico denota imposição pelas propriedades descritas anteriormente. É coerente a relação entre a manifestação dos movimentos sociais e o padrão visual das camisetas, constituídas de palavras e expressões escritas de forma enfática e contrastante sobre cartazes de fundo simples.

As camisetas escolhidas da loja Renner exibem os dizeres “treinando para ser uma garota do poder” e “feminista”. As frases são escritas em inglês, o que limita o entendimento de uma parcela de pessoas que não tem conhecimento da língua e confere uma segregação. É provável que a ideia de produzir essas peças tenha sido feita pelo reconhecimento do poder de compra de pessoas que se identificam com a causa feminista, mas existe uma incoerência entre a mensagem exposta e a atitude da empresa: ainda que o instituto/ empresa Renner, dentre as empresas de *fast-fashion*, tenha ultimamente apresentado projetos e ações relacionadas às causas feministas, de empoderamento feminino e etc., essas práticas de conscientização acabam não sendo devidamente publicitadas, ou então ficam focadas em questões mais secundárias ao feminismo. Exemplos de ações mais eficazes e socialmente responsáveis nesse sentido poderiam ser iniciativas que revertem parte do lucro para instituições que têm como foco mulheres, ou mostrando quem são as mulheres que confeccionam as peças. As lojas Renner produzem peças em grande quantidade em nível nacional e acabam sendo adquiridas mais frequentemente que as camisetas da Puta Peita, pois além de ter uma loja online, tem lojas físicas em diversas cidades do Brasil tendo filiais em praticamente todos os shopping centers, disponibiliza uma grande variedade de ofertas para públicos diferentes podendo assim influenciar a compra dessas camisetas por pessoas que não têm interesse no que as mensagens impõem.

Pode-se constatar que a Puta Peita se difere das Lojas Renner porque foi conceituada através do reconhecimento

real dos movimentos sociais mencionados anteriormente. A marca é feita por mulheres, suas peças são pensadas estrategicamente a partir da vivência das causas que defendem a fim de causar um impacto político positivo, sendo reconhecidas pela verdade social da qual fazem parte e praticando ações condizentes com as mensagens que reivindicam.

A METODOLOGIA DOS VALORES

Utilizar causas sociais emergentes incorporando o design em todos os processos é uma necessidade para que se eduque o consumidor. Mais do que isso, tornar o conhecimento das práticas que competem ao design acessível às pessoas que não possuem formação no ramo através de atitudes como a exposição dos processos envolvidos, a origem dos materiais utilizados, o reconhecimento dos trabalhadores pela sua mão de obra, o que torna possível a construção de uma marca, em uma linguagem acessível, é essencial. Humanizar o consumo faz com que as pessoas possam criar vínculos para além da ideia de posse com aquilo que tem, pensando no próprio ato do consumo, na durabilidade dos produtos, nos objetivos da compra, na relação entre atender necessidade ou atender efemeridades mercadológicas, na cadeia de produção e em quem está envolvido e/ou é impactado por ela, podendo assim gerar menos danos ou promover mudanças sociais. Pensando nas diversas maneiras em que poderíamos encontrar soluções para a problemática da relação da apropriação de questões sociais e o consumo, foi criada a coleção de roupas UBUNTU, que tem como objetivo subverter determinados valores de senso comum, instigando quem consome e quem produz à reflexão.

A identidade da coleção UBUNTU faz o exercício inverso dos excessos previamente citados. A proposta de uma moda feita em pequena escala, que carrega um caráter simbólico afetivo, podendo educar o consumidor a pensar sobre a origem do produto, os processos que antecedem o ato da com-

pra e, assim, agir de maneira mais responsável em relação aos impactos que seu consumo gera.

A coleção foi pensada para ser feita pela Ideia de Elefante, uma marca de roupas criada por duas mulheres de Pelotas (Rio Grande do Sul), onde ambas nasceram, que conta com uma sede no centro da cidade. As peças são produzidas em pequena escala, com o uso de técnicas artesanais, configurando a exclusividade das peças e valorização do mercado local. A diferença entre o que já é feito pelas estilistas e a proposta UBUNTU é a quantidade de peças feitas, que geralmente são limitadas entre uma e três peças iguais. Neste caso, para poder atingir um público maior e diminuir custos através de uma aquisição de maior quantidade em produtos como tecidos, essa seria uma iniciativa condizente com a marca, afetando o mínimo possível em sua identidade e valores, pois ainda não contempla características de trabalho em massa. Essas práticas da Ideia de Elefante abrangem conceitos do design socialmente responsável antes mesmo de ser proposta a coleção UBUNTU.

É reconhecendo necessidades reais dentro de um contexto social que se consegue exercer as práticas do design a fim de agregar valor a um projeto e ter resultados positivos. A partir dessa perspectiva, o público-alvo da coleção UBUNTU é a comunidade LGBT, caracterizada pelo histórico de lutas sociais historicamente relevantes e vista há muitos anos de forma marginalizada pela grande maioria na sociedade. Traçamos um paralelo entre o senso comum das pessoas sobre o que é ser LGBT e um dos símbolos mais comumente vistos como representativo deste público, neste caso, as cores da bandeira do orgulho, feita pelo artista Gilbert Baker em 1978. A intenção é subverter a homogeneização da estética LGBT e dos estereótipos de personalidades desse público através de uma perspectiva diferente da que a sociedade está habituada, para que seja reafirmado que lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais são pessoas com personalidades completamente diversificadas e a visão delas apenas através de

sua sexualidade é rasa e os limita, até mesmo quando falamos sobre como se dá o consumo por essas pessoas. Dentre as ideias que ajudam a propor isso, estão as roupas sem gênero definido, modelagens amplas e tamanhos de roupas que não especificam que são pequenas, médias ou grandes, que já causa uma ideia de segregação por si.

Para ordenar os valores pretendidos com o projeto, o trabalho usou como modelo metodológico o livro *Design e Território* de Lia Krucken (2009). No livro, a autora traz um esquema chamado de “Estrela de Valor” que abrange seis qualidades simbólicas a serem trabalhadas e que podem garantir que o consumidor em potencial perceba tais valores trabalhados previamente ao contato com o produto final no momento da compra, ampliando a perspectiva que geralmente é tida por consumidores em geral, que se limita às simbologias que o marketing se encarrega de agregar. Krucken proporciona uma metodologia flexível que no desenvolvimento do trabalho teve o enfoque na indumentária.

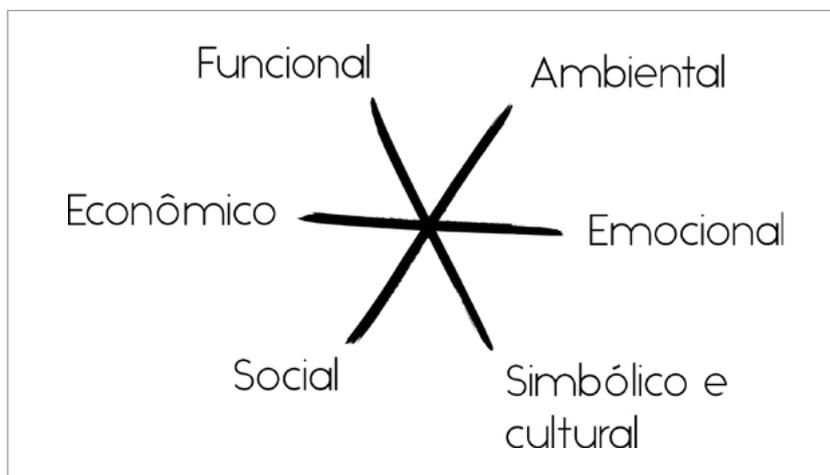


Figura 1. Adaptação visual do esquema da “Estrela de valor”. Dimensões de valor de produtos e serviços. Lia Krucken. *Design e território*.

O **Valor Funcional** diz respeito à funcionalidade e, no caso das roupas, durabilidade é um quesito essencial na reconhecimento de uma peça de qualidade. Este valor se aplicaria a peças com costuras reforçadas, modelagens amplas e tecidos naturais que em sua maioria são antialérgicos. Essas

práticas podem garantir a mobilidade sem muita limitação, questão ergonômica no design, que no caso de sua aplicação à moda, evidencia o pensamento sobre inclusão de diversos biotipos, considerando as modificações que o corpo humano pode ter ao longo do tempo, como por exemplo, ficar mais largo, mais fino ou mais alto e também proporcionando o uso tanto no período de muitos anos seguidos pela manutenção da qualidade quanto o uso por longas horas corridas, devido ao conforto garantido. Também foi pensado em bolsos de maior largura e profundidade do que os que geralmente são encontrados nas roupas, principalmente nas roupas femininas, que muitas vezes possuem costuras finas que simulam um bolso, mas não têm utilidade pela sua finalidade puramente estética.

O **Valor Emocional** exerce o caráter subjetivo, podendo tratar da intenção e de natureza mais abstrata do que o anterior, e pode se dar através dos estudos do público-alvo para o qual se deseja atender, da linguagem que determina qual a comunicação do produto para o consumidor e influencia o vínculo que o consumidor pode criar com o produto e o ato de consumir. Etiquetas ou embalagens que tenham indicações para além das técnicas podem ser elementos de apoio importantes para a absorção de uma mensagem, e o design sensorial entra como alternativa para agregar valor. Uma embalagem feita em algodão cru pode ser reutilizada posteriormente para substituir sacolas plásticas, podendo ter estampas feitas com técnica de carimbos de borracha, que tem baixo custo, por exemplo.

O **Valor Ambiental** sugere o uso consciente dos materiais usados numa confecção. Com os danos da indústria têxtil e da sociedade de consumo excessivo, ele se relaciona com o Valor Emocional, por ter a questão ética como alicerce. Como alternativa, pode ser feito o uso de materiais orgânicos fabricados no Brasil, de tintas não tóxicas e não poluentes ou de tingimentos naturais como chás e café. Além disso, o reaproveitamento de retalhos de tecidos que não podem ser trans-

formados em roupas podem ser ressignificados através da criação de materiais menores, como estojos, porta-cartões, chaveiros, ou até mesmo para prender as etiquetas às peças, dispensando o uso de pequenos plásticos. Essas propostas são maneiras de a peça ser incluída e lembrada no dia-a-dia da pessoa que a comprou, criando assim a proferida ligação com o caráter simbólico da peça, visto que sua existência seria lembrada mesmo quando não se veste a peça em si. É necessário pontuar que devido a produção de tecidos no território nacional, principalmente de algodão orgânico, ser muito limitada, pode aumentar o custo do produto final, principalmente no caso de produções de pequena escala, como é a sugestão ideal para esse trabalho, portanto essa é uma sugestão de uso, porém por entender o contexto de quem e para quem está sendo feito, não seria de uso obrigatório.

Todo trabalho propõe um cuidado sobre **Valores Simbólico e Cultural**, visto que lida com a importância das esferas dos sistemas de produção e consumo, origem histórica e da aproximação da ideia de pertencimento de forma transparente e verdadeira entre o consumidor e uma marca que se propõe a atender verdadeiramente questões sociais emergentes. A sugestão de valorização de empresas locais de pequeno porte diz respeito ao incentivo à cultura, humanizando os processos e vai em direção oposta do conceito de obsolescência muito presente na sociedade, o que induz à reflexão do consumo. A escolha de termos que tenham um caráter cultural que remete a um passado histórico envolve um cuidado em pesquisa numa tentativa de resgatar valores simbólicos e não priorizar a satisfação de desejos efêmeros.

O **Valor Econômico** diz respeito à relação entre o valor de custo, a cobrança sobre este valor e a distribuição justa do lucro entre a mão de obra envolvida, da pesquisa, transporte e todos os outros estágios de desenvolvimento de peças, reforçando a importância de empresas no panorama regional ao valorizar os profissionais envolvidos e incentivar consumo e produção local.

O **Valor Social** abrange todas as etapas referidas anteriormente e assimila-se aos simbólicos e culturais, pois diz respeito sobre a conscientização, os processos de produção, comercialização, e consumo dos produtos. Além disso, a preocupação com a própria marca, sobre a responsabilidade política que carrega da maneira que produz e vende seus produtos, é de preocupação social.

A CONTRIBUIÇÃO UBUNTU

Usar o conhecimento a favor de causas sociais na nossa sociedade onde o desejo se confunde com a necessidade é uma missão complicada, ainda mais quando os interesses mercadológicos não envolvem essas finalidades e quando percebemos que cada vez mais o design, marketing e produtos em geral são parte da nossa rotina.

Flávia de Barros Neves diz que “uma das principais funções do design gráfico é a de tangibilizar ideias visualmente” (2011, p. 45). Por isso, é de extrema necessidade que nós, designers, façamos o trabalho de naturalizar nossa responsabilidade social, reconhecendo que a profissão de designer pode ter sido causadora de prejuízos nos âmbitos ecológicos e sociais, que foi se desenvolvendo pela necessidade de vender desejos, tendo essas ideias transformadas em mercadorias. Mas, para além disso, existe o potencial de identificar o que pode melhorar nas relações entre as pessoas e também entre pessoas e produtos, distinguindo realidades que podem ser modificadas positivamente através de projetos de design.

A individualidade das pessoas precisa ser enxergada para além de uma mercadoria com a pluralidade que carregam, principalmente nos grupos que são marginalizados, como pobres, negros, idosos, pessoas que não se encaixam dentro de um padrão de beleza. Só assim se consegue perceber o que de fato será um acréscimo positivo a essas vidas e, dentro do panorama capitalista no qual vivemos, encontrar alternativas para suprimir essas falhas valorizando indivíduos por suas diferenças, e não somente usando-as como moeda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da coleção UBUNTU é uma demonstração das inúmeras possibilidades que podem existir quando falamos de design aplicado à moda como ferramenta de conscientização. Propomos a reinvenção de como se pensar em moda, distanciando da ideia de ser um artigo de manutenção de tendências para trazer significado, história e relação afetiva. Tratamos de enaltecer trabalhos da cultura local, mostrando que conceitos de qualidade e confiança são por muitas vezes erroneamente atrelados a grandes marcas internacionais ou de nível nacional. O uso de técnicas artesanais na confecção valoriza a autenticidade contida no processo, assim como a limitação de quantidade e nos materiais de apoio que fazem parte da experiência do consumidor mesmo quando este não veste a peça UBUNTU.

Além disso, a didática em educar o consumidor para todos esses valores ocultos na dinâmica de compra, venda e descarte da qual a maioria das pessoas é induzida a praticar, é essencial para o fechamento dessa proposta. Esta crítica ao consumo apolitizado deve ser cada vez mais discutida entre consumidores e profissionais pois conforme discutimos ao decorrer do trabalho, hoje em dia existe espaço para demandas de quem não está em posição de produzir, mas sim de quem consome.

Por isso, UBUNTU é um modelo para discussão de tudo que tange o design e a moda, um passo para a evolução do que pode vir a ser a nossa relação mercadológica, que afeta os valores do que vivemos e somos. Que seja apenas o início de uma mudança sobre o papel social do design na promoção de uma atitude crítica e consciência social.

REFERÊNCIAS

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer**. São Paulo: Editora Rosari, 2009.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos (Org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 45-63.

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

LIMA, Edna; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. In: BRAGA, Marcos (Org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 115-136.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos (Org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 65-86.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**: Human Ecology and Social Change. 2ª ed. revisada. Thames & Hudson, 1991.

BBC Brasil. **A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677>> Acesso em: 20 set. 2018.

PUTA PEITA. Disponível em: <<https://peita.me/pages/puta-peita>> Acesso em: 02 nov. 2018.