



## **A CULTURA DO TER – NA PERSPECTIVA DA GERAÇÃO Z**

### **VITA, CAROLINA. (1); MONTENEGRO, RACHEL. (2)**

1. Universidade do Estado de Minas Gerais. Departamento de Design de Produto  
Av Maciel 1427, Bairro Industrial, Ubá – Minas Gerais  
k-rolvita@hotmail.com
2. Universidade do Estado de Minas Gerais. Departamento de Design de Produto  
Av Maciel 1427, Bairro Industrial, Ubá – Minas Gerais  
rachel.montenegro@uemguba.edu.br

#### **Resumo**

A geração Z, conhecida principalmente pelo gosto e uso da tecnologia, é caracterizada por ser um grupo de consumidores ativos, e por terem nascido na época do mercado de consumo “boom”. Todo ser humano precisa consumir. O problema se inicia quando o consumo passa a ser exagerado, muitas vezes por produtos que não são necessários para a pessoa, e que ela talvez nem chegue a usar. Essa cultura do ter reflete a necessidade de fazer parte. É o desejo de estar inserido em uma sociedade e ter as mesmas condições que o outro indivíduo. O consumo também é estimulado simplesmente pelo desejo. O ser humano é movido pelos seus anseios, o que muitas vezes ele faz virar uma necessidade. O contexto capitalista em que estamos inseridos estimula cada vez mais a posse de itens. O designer desempenha uma função importante na sociedade, visto que, ao mesmo tempo em que estimula o consumo, deve apresentar soluções para o uso irracional dos recursos ambientais, bem como estimular o consumo e descarte consciente. Portanto, esse artigo aborda essa questão excessiva da cultura do ter no contexto da geração Z, através do foco do design, da moda e da sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Cultura, Consumo. Geração Z. Design.

## A GERAÇÃO Z

A Geração Z, surgiu após a Geração Y, a geração do milênio. A letra Z é a abreviação de Zapping (TAPSCOTT, 2010). A letra Z advém do verbo *zapear*, que significa mudar rápida e repetidamente de canal de televisão e ouvir música e acessar a internet ao mesmo tempo. Don Tapscott (2010) em seu livro “A hora da geração digital – Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos”, menciona a geração Z como aqueles jovens que foram os primeiros a crescer em um ambiente digital. Com isso, surgem algumas denominações para esse público, como geração internet, geração digital e geração silenciosa.

Neil Howe e Willian Strassus (1992), caracterizam a geração Z como aqueles nascidos a partir de 1995 até hoje, sendo os primeiros nascidos após o advento do *World Wide Web*. No início da invenção do *World Wide Web*, digitalmente falando, o mundo ainda era diferente em 1997 (DON TAPSCOTT 2010). Não existia ainda um sistema de busca como o Google, nem redes sociais como o Orkut, Facebook e Twitter. Vídeos não podiam ser compartilhados, pois não havia o You Tube. Ou seja, o conhecimento que se podia adquirir era muito menor, sendo preciso recorrer à jornais e noticiários televisivos. Atualmente, a via banda larga de alta velocidade é comum, e acessível à um grande número de pessoas; e com tantos programas e aplicativos criados, o mundo se tornou mais interativo. É muito difícil encontrar jovens que não possuem algum perfil pessoal em redes sociais como o Facebook, onde eles se expõe e monitoram os seus amigos, e mantém contato com pessoas que já não fazem mais parte do seu cerco social.

Don Tapscott (2010) descreve a geração internet como mais esperta, rápida e mais tolerante perante à diversidade do que grupos mais antigos, como por exemplo, os baby boomers. Muitos deles tem senso de justiça e se preocupam com os problemas enfrentados pela sociedade, sendo esse tema muito debatido por jovens na escola. Essa geração está se engajando na política, pois acreditam que a democracia e o governo são instrumentos efetivos para melhorar o mundo.

Trata-se de um grupo novo, muito diferente quanto à questão das relações sociais. Esses jovens estão transformando todas as instituições da vida moderna, substituindo uma cultura de controle por uma cultura de capacitação (DON TAPSCOTT, 2010). Esse público é o responsável pelo futuro da sociedade.

A geração Z não tem dificuldades com distâncias. Ferramentas como o Skype facilita a comunicação, interação, e união de pessoas com interesses em comum. São pessoas plugadas e interconectadas, criativas e tecnologicamente diferenciadas.

Esse grupo em geral, preza a liberdade e adora personalizar seus objetos. Admira a inovação, e está sempre em busca dela. A velocidade com que vivencia sua rotina é normal, mas não deixam de fazer o que gosta e de se divertir, seja na escola ou no trabalho. Inclusive, para eles o trabalho deve ser prazeroso, acrescentar para si mais que apenas o dinheiro como pensavam os *baby boomers*, e sim, novas experiências, conhecimentos e desafios.

Os jovens de hoje, por nascerem em um ambiente digital, têm uma afinidade natural com a tecnologia, realizando diversas atividades ao mesmo tempo. Eles não precisam ler manuais para usar seus aparelhos eletrônicos. Simplesmente os usam, sem dificuldade no manuseio, descobrindo em pouco tempo todas as funções que um aparelho oferece ao usuário. Tem habilidade com o computador e outros eletrônicos. Eles usam a internet para principalmente se comunicar, aprender, conhecer as novidades do momento, e fazer pesquisas. Livros para este público está ultrapassado. Hoje utilizam o e-books (livros em formato digital), sendo aplicado cada vez mais nas escolas como ferramenta de estudo. Suas fontes de pesquisas e maneira de estudar são outras, e exigem que o ensino escolar adapte seus métodos à essas mudanças.

## **A TECNOLOGIA EM BENEFÍCIO DA INTERDISCIPLINARIDADE**

Ao falar em mudanças, a interdisciplinaridade, refere-se à uma forma de interação entre as disciplinas ou outras áreas de conhecimento. Hilton Japiassú (1976), foi um dos primeiros estudiosos da interdisciplinaridade no Brasil. Segundo este autor, a interdisciplinaridade é caracterizada pela evidência de um grupo de disciplinas adjuntas e definida no nível hierárquico imediatamente superior, o que introduz a noção de finalidade.

É uma forma de organização e articulação das ações disciplinares por um interesse comum. Portanto, na interdisciplinaridade há cooperação e diálogo entre as disciplinas do conhecimento. Para Japiassu (1976, p.74): “A interdisciplinaridade caracteriza-se pela intensidade das trocas entre os especialistas e pelo grau de interação real das disciplinas no interior de um mesmo projeto de pesquisa”.

A interdisciplinaridade, trabalhada nas salas de aula, busca introduzir um tema e abordá-lo em diferentes disciplinas, fazendo assim uma conexão. O objetivo é ampliar os conhecimentos, e unir estes, a fim de propor algo inovador. É a busca constante por explicações e novas informações, sempre superando o conhecimento adquirido.

Sabe-se que a geração Z é um grupo digital, sendo caracterizado pela dependência da tecnologia. A interdisciplinaridade busca a compreensão de conceitos através da interação entre alunos e professores. Além do conhecimento do professor, o aluno hoje pode interagir também com a tecnologia a fim de obter mais informações e gerar mais soluções e propor inovações.

Assim como o professor, a tecnologia pode fazer com que diferentes disciplinas dialoguem entre si, e proporcione ao aluno uma abordagem além daquilo que ele procurava saber. Pois é isso que a internet por exemplo faz, permite que, ao mesmo tempo em que se procura sobre determinado assunto, conhecer novos temas.

O interessante do uso da tecnologia nessa questão, é de que estimula os jovens a pesquisarem, a serem mais curiosos, e terem mais interesse de buscar detalhes, aprofundando assim o seu conhecimento.

## **A GLOBALIZAÇÃO E O CONSUMISMO**

A globalização permitiu o avanço das tecnologias de informação, e facilitou a conexão com o mundo e por sua vez a interação e a comunicação. A mídia é um exemplo, que ampliou o acesso às informações ao transmiti-la para diversas pessoas. Com a mídia, surge a publicidade e propaganda, que são os maiores influenciadores do consumismo, o qual é fruto do capitalismo (SUDJIC, 2010).

A mídia, fruto da globalização, influencia o consumo de produtos e serviços, o qual muitas vezes são consumidos desnecessariamente. É necessidade do ser humano consumir, faz parte da vida de qualquer pessoa. A diferença está no consumo, que significa adquirir somente aquilo que é necessário para a sobrevivência, e o consumismo, que é o consume exagerado em produtos supérfluos e que muitas vezes a pessoa nem chega a usar.

Juntamente com a globalização, a revolução industrial tem grande responsabilidade pelo consumo desenfreado. A industrialização tornou o processo de fabricação mais acelerado, e proporcionou o consumo por uma grande massa da população (SCHNEIDER, 2010). Com o tempo, surgem novas fábricas e marcas, e com isso, a concorrência. Para ganhar vantagem na concorrência, empresas passaram a investir em marketing e propaganda, que como dito, estimulou ainda mais o consumo por bens materiais e serviços. O consumismo impulsionou cada vez mais a produção das fábricas, que começaram a produzir mais além para poder atender toda a demanda. Esse aumento da fabricação dos produtos foi realizado sem qualquer planejamento, tendo as empresas extraindo cada vez mais matérias-primas sem preocupação alguma com a reposição e preservação destas, agindo como se os recursos naturais não fossem finitos (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

O consumismo também se agravou devido à pressão da mídia, que está sempre ditando moda, dizendo o que as pessoas deveriam adquirir, como se aquilo fosse essencial para o indivíduo se sentir bem e fazer parte da sociedade a qual está inserida. Celebidades são bons exemplos. Eles estão sempre impulsionando o consumo e influenciando o consumidor em suas escolhas, ao fazer propagandas de marcas e produtos, mostrando como estar na moda. E para se parecerem com os artistas dos comerciais, as pessoas se rendem ao

consumismo. Desde a antiguidade era assim; os burgueses, enriquecidos pelo comércio, passaram a copiar as vestimentas dos nobres (MORAES, 2011). E os nobres por sua vez, a fim de manter uma diferença de hierarquia social, inventavam sempre algo novo. Percebe-se que o consumismo é caracterizado pelo anseio de posse. A sociedade tem um padrão, e grande parte das pessoas querem segui-lo, por isso são reféns do consumo.

O consumismo é a necessidade de fazer parte. É o desejo de estar inserido na sociedade em que vive e ter as mesmas condições que o outro indivíduo. Por exemplo; até para uma pessoa fazer parte de um grupo religioso, deve seguir padrões de consumo. O consumo também é estimulado simples e puramente pelo desejo. O ser humano é movido pelos seus anseios, o que muitas vezes ele faz virar uma necessidade; ou seja, algo que ele nunca precisaria consumir, vira uma obrigação, desejo que só é suprido pelo consumo.

Atualmente, a moda está disponível para quem deseja acompanhar e fazer parte. A globalização permitiu este acesso. Devido ao maior acesso à moda e facilidade de comprar, os consumidores decidem suas próprias compras. Com tanta informação, é fácil analisar se um produto é de qualidade entre outras características, portanto, o consumidor está cada vez mais exigente, porque ele só vai comprar aquilo que vai lhe proporcionar experiências agradáveis e satisfazer os seus desejos.

Com mudanças no marketing, empresas pesquisam mais sobre o público, a fim de descobrir o que os consumidores almejam comprar, para que assim consiga desenvolver produtos que os atendam. A globalização também facilitou essa pesquisa, visto que muitas informações estão disponíveis sem custo algum, e estão sempre sendo atualizadas. Com tanto informação disponível, empresas podem prever o que os clientes podem querer adquirir no futuro.

Apesar das empresas pesquisarem o comportamento do consumidor para prever suas necessidades no futuro, elas também investem em marketing (como, por exemplo, a propaganda) a fim de influenciar uma demanda de consumo. O objetivo final da publicidade, segundo Frings (2012) é estabelecer a identidade de uma dada marca ou loja, fazendo com que os consumidores a procurem, e que ela acabe de tornando uma “marca destino”.

## **A GERAÇÃO Z E A CULTURA DO TER**

A geração Z é um público muito consumista, e com um grande poder de compra, e influências enorme, principalmente com relação aos seus amigos (TAPSCOTT, 2010). A geração digital, devido à alta conectividade, tem acesso mais fácil às informações, o que os faz serem cada vez mais exigentes com relação às empresas e seus produtos (e o impacto ambiental no futuro).

Uma característica que marca a geração Z é o interesse pela diferenciação. Ao mesmo tempo em que querem fazer parte de um grupo, fazem questão de manter sua individualidade. E o

que eles mais fazem para criar a sua identidade é através da customização. Segundo Don Tapscott (2010), os jovens dessa geração adoram customizar novos produtos. Customizar significa personalização. É adaptar algo ao seu estilo, gosto e preferência. É uma forma de adaptação para o usuário de acordo com o seu gosto e desejo, impondo assim no produto a sua identidade.

Os jovens customizam mais roupas e acessórios, sendo estes bolsas, calçados, celulares, *notebooks*, *tablets*, entre outros. A customização geralmente corresponde a recortes, costuras, apliques, tingimentos, entre demais materiais utilizáveis. Quanto mais diferentes as peças, maior é a exclusividade. Um simples exemplo de customização pela geração Z são os abadás de festivais de música, que funcionam como ingressos para a entrada nesses eventos. Customizar para a geração digital é uma forma de impor sua personalidade, de diversificar e estar sempre na moda.

## **CONSUMISMO x SUSTENTABILIDADE**

Devido aos intensos debates, onde se aborda a questão da sustentabilidade, é cada vez maior o número de jovens conscientes com relação a escassez dos recursos naturais, e na moda não é diferente. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade. Atualmente, alguns consumidores já tem a consciência de que ao escolher um produto, deve comprá-lo pelo seu valor não monetário, do que pelo preço (FRINGS, 2012).

Da mesma forma na geração Z, identifica-se a customização como grande oportunidade de atrair o interesse desses, tornando-os os maiores consumidores em potencial, e ao mesmo tempo, colaborar com a sustentabilidade. E, como dito anteriormente, os jovens gostam de manter sua individualidade, e por isso, utilizam muito a customização para expressar sua identidade. Desenvolver um produto com características customizáveis, é uma maneira de chamar a atenção desse público, e ainda assim, fazer com que estes utilizem o produto por mais tempo, sem que o descarte sem motivos consideráveis, ou seja, antes dele acabar.

Os jovens estão sempre à procura de novidades. A customização é uma solução que pode estimulá-los a utilizar um produto por um longo período, e sem perder o interesse por ele, visto que o usuário pode modificar o produto quando e do modo que quiser. Sustentabilidade não é somente reutilização de materiais e processo produtivo consciente, é aproveitar ao máximo um produto antes de seu descarte.

## **A MODA E A GLOBALIZAÇÃO**

Como dito, a globalização proporcionou o maior acesso às tecnologia, facilitando a pesquisa e obtenção de informações. Segundo Rosane Preciosa (2005), tanto avanço fez com que

surgissem novas culturas, que passaram a ser representadas através da moda. Tendências de moda aparecem na internet por exemplo, assim que são divulgadas pelos eventos da área. A moda é efêmera, ou seja, tem curta duração. A comunicação permite ao consumidor acompanhar a moda e identificar quais são os seus estilos.

Gilles (1989) afirma que, em função do capitalismo, o sistema moda busca por transformações constantes que levam ao culto dos objetos, transformando-os em fetiches. Um sistema que leva ao consumismo desenfreado, pelo pretexto de que o novo é sempre melhor. E é o que realmente acontece. A moda está sempre estimulando o consumismo, ao desenvolver produtos que despertam o desejo da pessoa, que por sua vez passa a considerar um determinado objeto como uma necessidade. Lipovetsky (1989) explica que esse consumismo força o ser humano a consumir irracionalmente visando ser aceito na sociedade, numa busca constante pela satisfação pessoal, mas que nunca é suprida e, portanto, torna-se um círculo vicioso de constante mudança que nunca satisfaz.

Lipovetsky explica muito bem porque a moda tem uma duração curta. A moda tem o poder de influenciar o indivíduo, fazendo com que esse procure sempre o novo para se satisfazer. Mas a moda é importante para uma sociedade, pois auxilia na construção da identidade do indivíduo, ajudando-o na sua inserção como parte do grupo social.

A globalização permitiu também o aparecimento e respeito à novas culturas. Ela proporcionou a ampliação do mercado da moda, que se tornou cada vez maior e diversificado. Com a modernização, mais os efeitos da globalização, a sociedade passou a acompanhar mais a moda, e a consumir cada vez mais.

A geração Z, tem como sua fonte de pesquisa de moda a internet. Através dela, o jovem aprende onde encontrar referências de moda, como adaptá-la ao seu jeito. A velocidade com que os jovens mudam seus estilos é a mesma com que a mídia divulga as novidades da moda e que buscam uma diferenciação.

## **O DESIGN COMO DIFERENCIAÇÃO**

O contexto capitalista em que estamos inseridos estimula a posse de quantidades cada vez maiores de itens. Possuímos muitos objetos e, concomitantemente, temos menos tempo para usufruí-los. Para Deyan Sudjic (2010), vivemos em um mundo cada vez mais dependente do consumo e podemos estar “[...] à beira de uma onda de repulsa ao fenômeno do desejo por tudo o que é fabricado, a toda avalanche de produtos que ameaça nos soterrar”. Somos fascinados pelo brilho do consumo e Deyan acredita que o propulsor dessa cultura é a publicidade, e que, sem ela, o capitalismo não sobrevive.

Alguns autores também acreditam que a raiz do problema está “[...] na natureza equivocada das empresas no seio do capitalismo: ao invés de desempenharem um papel socialmente

responsável para a sociedade e para seus funcionários, as empresas são vistas como meros veículos de criação de lucros” (PENTEADO, 2003:124).

Além disso, hoje, a vida útil dos produtos é menor para que se garanta o ciclo de compras; a relação com os novos bens parece ser bem mais vazia, a venda é feita praticamente com o olhar e o desejo acaba antes do produto (ALCANTARA, 2002).

O design não está presente apenas em um produto, e nem desenvolve produtos sem uma finalidade. Essa profissão envolve muita pesquisa, pois é através dessa que o designer pode dar formas tangíveis às ideias sobre quem somos, e expor, através de um produto, como vive e o que pensa aquele consumidor (MORAES, 2011).

O designer desempenha uma função importante na sociedade, visto que, ao mesmo tempo em que estimula o consumo, deve apresentar soluções para o uso irracional dos recursos ambientais, bem como estimular o consumo e descarte consciente.

Atualmente, percebe-se que aumenta a preocupação por parte da sociedade com relação ao consumo consciente. Apesar disso, muitos ainda primam pelo conforto a qualquer preço, tornando assim o consumo efêmero, e tal comportamento estimula cada vez mais a exploração dos recursos naturais. O papel do designer é amenizar essa exploração, escolhendo materiais adequados e reduzindo o uso de matéria-prima, incentivando a reutilização ao propor técnicas criativas, e conscientizar a população sobre a importância socio-ambiental da reciclagem (MANZINI; VEZOLLI, 2002).

Pessoas tendem a colecionar esses objetos como uma forma de tentar desafiar a ameaça da mortalidade dos produtos (SUDJIC, 2010). O que consumimos e conservamos durante a nossa vida pode ser considerado como espelho de nossas experiências, segundo o autor. Os objetos são uma maneira de medir a nossa vida passageira. São o que usamos para nos definir, mostra o que somos ou não. O autor acredita ainda que “[...] o design passou a ser a linguagem com que se moldam esses objetos e que confecciona as mensagens que eles carregam” e chega a sugerir que os designers têm atuado mais como cirurgiões plásticos, criando breves ilusões de beleza (SUDJIC, 2010 :49).

Essas ilusões do design não se baseiam nos moldes mecânicos, mas tem atuado principalmente com a superfície, a aparência, a semântica dos objetos que permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando dizer sobre si mesmo. Além disso, o design é a essência de uma sociedade industrial; é o que precisa ser explorado para que se possa entender a natureza do mundo moderno e é um reflexo do nosso sistema econômico – reflexo de valores emocionais e culturais. Além de ser a linguagem, o design também é a chave para entender o mundo feito pelo homem, segundo Sudjic( 2010).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos a geração Z, além de ser um grupo conhecido principalmente pelo gosto e uso da tecnologia, é caracterizado por serem consumidores ativos por terem nascido na época do mercado de consumo “boom”.

Quando o consumo passou a ser exagerado, muitas vezes acabam por adquirirem produtos desnecessários e que muitas vezes nem chegue a usar. Essa cultura do ter (em excesso) reflete a necessidade de fazer parte. É o desejo de estar inserido em uma sociedade e ter as mesmas condições que o outro indivíduo.

O contexto capitalista em que estamos inseridos estimula cada vez mais a posse de itens. O designer desempenha uma função importante na sociedade, visto que, ao mesmo tempo em que estimula o consumo, deve apresentar soluções para o uso irracional dos recursos ambientais, bem como estimular o consumo e descarte consciente. A

moda é efêmera, e a publicidade e comunicação permite ao consumidor acompanhar a moda e identificar quais são os seus estilos. A customização tem sido um meio que esta geração Z tem buscado de se diferenciar no meio da mesmice, o que proporciona também o reuso consciente.

Além disso, vimos que o design é a essência de uma sociedade industrial, que precisa ser explorado para que se possa entender a natureza do mundo moderno e é um reflexo do nosso sistema econômico – reflexo de valores emocionais e culturais. Além de ser a linguagem, o design também é a chave para entender o mundo feito pelo homem, segundo Sudjic( 2010). Portanto é importante nos expressar culturalmente e buscar nossa identidade nesse mundo globalizado, mas também é necessário estarmos conscientes do nosso índice de consumo, do nosso papel no mundo e o quanto impactamos o ambiente. Ter sem deixar de existir e ser.

## REFERÊNCIAS

ALCANTARA, F. Design e aspectos ambientais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 5., 2002, Brasília. Anais... Brasília: AEND Brasil, 2002. v. 3, p. 1518-1529.

ALMEIDA, L. C. B; CARVALHO, L. P. C. A cultura contemporânea da moda pelo viés da globalização na sociedade de consumo [Em linha]. Disponível em:

[http://coloquiomodacom.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103284\\_A\\_cultura\\_contemporanea\\_da\\_moda\\_pelo\\_vies\\_da\\_globalizacao\\_na\\_sociedade\\_de\\_consumo.pdf](http://coloquiomodacom.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103284_A_cultura_contemporanea_da_moda_pelo_vies_da_globalizacao_na_sociedade_de_consumo.pdf) [Último acesso em 13 de Agosto de 2013].

CARLOS, J. G. Interdisciplinaridade no Ensino Médio: desafios e potencialidades [Em linha]. Disponível em:

<http://www.miniweb.com.br/educadores/artigos/pdf/interdisciplinaridade.pdf> [Último acesso em 13 de Agosto de 2013].

FORTES, C. C. Interdisciplinaridade: origem, conceito e valor [Em linha]. Disponível em: <http://www3.mg.senac.br/NR/rdonlyres/eh3tcog37oi43nz654q3dswloqvejkbfxkijpbgehjepnlzy4r3inoxahewtpql7drv7t5hhxkic/Interdisciplinaridade.pdf> [Último acesso em 13 de Agosto de 2013].

FRINGS, G. S. Moda do conceito ao consumidor. Edição 9. Editora Bookman, 2012. 496 p.

HOWE, N e STRAUSS, W. Generations. Ed. Perennial, 1992.

JAPIASSU, Hilton. Interdisciplinaridade e patologia do saber. Rio de Janeiro: Imago, 1976. 220 p.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades Criativas organizações colaborativas e novas redes projetivas. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002a. 368 p.

MORAES, L. Cultura material, consumo e sustentabilidade: um olhar sobre os novos caminhos do Design, Mouseion, n.9, jan-jul, 2011).

PRECIOSA, Rosane. Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SCHNEIDER, B. Design – Uma Introdução. São Paulo: Blucher, 2010. 304.

SUDJIC, D. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 224 p.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. 448 p.

:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/carreira-e-rh/geracao-z-sustentaveis-exigentes-e-seus-futuros-clientes-sua-empresa-esta-preparada/33541/>>. Acesso em 10 set 2010.