

O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno

Camila Assis Peres Silva*
Jorge Lucio de Campos†
Guilherme Cunha Lima‡

“As sociedades contemporâneas tendem a tornar os seres humanos supérfluos como seres humanos”.

Hannah Arendt

1

Vivemos hoje os reflexos de um conjunto de alterações no cenário sociopolítico e econômico iniciado e desenvolvido, ao longo das duas últimas décadas do século passado, nos grandes centros urbanos do mundo ocidental. *Pós-modernidade, segunda modernidade, neomodernidade, modernidade tardia, hipermodernidade* foram alguns nomes

*Camila Assis Peres Silva, orientanda de Guilherme Cunha Lima – Aluna do Programa de Pós-Graduação em Design (Mestrado) da ESDI/UERJ e bolsista da FAPERJ.

†Jorge Lucio de Campos – Pós-Doutor em Comunicação e Cultura (História dos Sistemas de Pensamento) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor da Graduação em Desenho Industrial e do Programa de Pós-graduação (Mestrado) em Design da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

‡Guilherme Cunha Lima – Doutor em Design Gráfico pela University of Reading. Assessor técnico da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro. Professor adjunto da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, na qual é vice-coordenador do Programa de Pós-graduação em Design (Mestrado).

que lhe foram sugeridos. O advento da globalização, intensificado pelas conexões por satélite e pelo uso da internet, ajudou a superar as barreiras geográficas e tornou mais complexa a percepção espaço-temporal, intervindo, vigorosamente, em nossos modos de pensar, agir, comunicar, produzir, vender e consumir. A velocidade acelerada dos acontecimentos intensificou as trocas simbólicas de tal forma que a busca pela novidade se tornou imperativa. O design, como não podia deixar de ser – enquanto uma atividade intimamente ligada à produção de bens de consumo e à construção de ambientes – também sofreu modificações substantivas.

Esse modelo de sociedade foi chamado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (n. 1925) de *líquido-moderna de consumidores*. Nele o consumo, de preferência ao trabalho, é o que define o perfil de cada cidadão em termos de pertencimento ou exclusão, tornando-se a relação com as mercadorias uma forma estratégica de construção e sedimentação da identidade pessoal no seio do grupo. A propósito disso, o antropólogo argentino Nestor Garcia Canclini¹ esclarece que:

comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar e uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido evapora.

Dentro de um quadro em que o design – por se tratar de um dos principais elementos portadores de mensagens que uma empresa dispõe para se relacionar com o seu público – se vê diante de surpreendentes linhas de força, pode-se dizer que nenhuma de suas modalidades se alterou tanto quanto o de *design de embalagens*. Responsáveis por transportar, proteger e comunicar os benefícios de um produto quanto por apresentar as supostas vantagens de uma marca, são as embalagens que, expostas nas vitrines de lojas e shoppings, disputam o olhar, o interesse e o poder de compra dos transeuntes.

Entre as possibilidades de sua aplicação no mercado de consumo, optou-se por analisar aqui, especificamente, as de perfume, buscando,

¹ N. G. Canclini. *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*, p. 83.

ao mesmo tempo, compreender como as novas intencionalidades do design se manifestariam em tais produtos. Entretanto, antes de abordarmos os perfumes propriamente ditos, veremos como os aspectos da possível “transição” de uma *modernidade* para uma suposta *pós-modernidade* teriam afetado as formas de projetar. Para tanto, apoiaremos-nos, fundamentalmente, nos encaminhamentos propostos por Rudinei Kopp, em sua análise² do que chama de *design gráfico cambiante*.

2

Em seu livro, ele confronta duas lógicas culturais – a do *modernismo* e a do *pós-modernismo* – e elucida as razões que nos teriam conduzido à crise de paradigmas com que lidamos hoje. O modernismo – que provém do conceito de *moderno* (do latim *modernus*, “atual”, “recente”, “hodierno”) – se caracterizou, entre outras coisas, pela busca de um rompimento consciente com as práticas artísticas tradicionais assim como pela intenção de contribuir para a viabilização de uma nova realidade social.

No que diz respeito à modernidade, afirma que suas raízes mais profundas se encontram na reforma luterana do século XVI e na revolução científica do século XVII. Citando Bauman, acrescenta que “(foi nela) que o homem (inventou) a si mesmo (...) (concebendo uma) noção de tempo separada da de espaço”. Com uma confiança, cada vez maior, nas possibilidades da ciência – uma modalidade de conhecimento que, por seu rigor e confiabilidade, não deixou de ser investida, desde então – o homem moderno estaria muito perto, enfim, de reunir as condições mínimas para uma dominação segura e um planejamento total do planeta.

Para Kopp, três foram os movimentos que abriram caminho para o afloramento e a sedimentação das feições modernas do design: o Estilo vitoriano, o Arts & crafts e o Art nouveau. O primeiro, ocorrido na Inglaterra da segunda revolução industrial deu início às relações – dali por diante, sempre mais estreitas – entre o *projeto* e a *indústria*, tendo se destacado, sobretudo, por seu apego a elementos decorativos extraídos do mundo natural e aos recursos da tipografia.

² KOPP, R. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC/Teresópolis: 2AB Editora, 2009.

A partir de 1851, o Estilo vitoriano conviveu com o *Arts & crafts*, de William Morris (1834-96) que, apesar de também utilizar motivos extraídos do mundo natural, recorreu a princípios formalistas, que, mais adiante, tornar-se-iam as marcas registradas de um padrão, por excelência, modernista.

Enfim, na virada do século XIX para o XX – e favorecendo ainda mais um rompimento com o passado – veio à luz na França o *Art nouveau* que, com sua proposta de uma utilização funcional do ornamento, abriu caminho para uma estética mais objetiva e racionalista que logo se manifestará nas produções gráficas do período.

Por outro lado, a instabilidade política da Europa, nos anos que antecederam a eclosão da primeira grande guerra, ensejou o surgimento de movimentos vanguardistas que se encarregaram de instalar, no campo das artes, aquele processo de ruptura. Fauves, expressionistas, cubistas, futuristas, abstratos, dadás e surrealistas refletiram em suas obras e antiobras aquele contexto conturbado, mediante a abolição das referências clássicas, a adoção de poéticas construtivas e desconstrutivas, ângulos de visão inusitados e experimentações irônicas com colagens e fotomontagens, etc.

A partir de então, não deixaram de ocorrer, entre os designers, inquietações que os conduziram a uma estética que primava pela simplicidade, pela padronização e pela geometrização. Foi através das contribuições, principalmente, do construtivismo russo, do De Stijl e da Bauhaus, que se consolidou o Estilo internacional, cujos paradigmas de ordenação e alinhamento visuais através de uma grade (*grid*), de uma diagramação assimétrica e do uso objetivo de fotografias e proporções matemáticas, sintetizariam o ideal da sociedade moderna de ordem, clareza e razão.

As pretensões futuras do modernismo, por sua vez, não resistiriam aos acontecimentos que estavam por vir. A segunda grande guerra, que deixou milhares de mortos e abrigou em si o terror do holocausto e, nas décadas seguintes, o da guerra fria – uma guerra ideológica, eivada de insegurança e temor, que colocava em choque os valores comunistas e os capitalistas – somada ao inesperado fracasso dos Estados Unidos na guerra do Vietnã resultou num cenário de incertezas e de valorização do tempo presente.

O festival de música de Woodstock, no final de 1969 – marcado pela apologia da liberdade e pela proclamação da paz – representou bem esse momento histórico em que, definitivamente, começou-se a questionar valores como a verdade, a razão, a identidade e o progresso. Os *hippies* e os *punks* também marcaram aquele momento, com sua rebeldia e contestação aguda do *establishment*, preparando o terreno para uma sociedade que se pretendia ser “pós-moderna”.

Foi necessária apenas mais uma década para que se presenciasse, de vez, aquilo que Bauman chamou de “modernidade dos líquidos e fluídos”. A queda do Muro de Berlim – marco do fim da polaridade política mundial, associada ao advento da internet – fortaleceu o laço entre as nações capitalistas, contribuindo e muito para a configuração de uma aldeia global neomcluhaniana.

Enquanto os modernistas rejeitavam o passado, o sentimento, a memória e o ornamento, os pós-modernistas, movidos por uma descrença no progresso e na razão instrumental, não só reatarão os laços com a tradição como nela buscarão parte substancial de suas referências. Estimulados pela expansão da *World Wide Web*, terão uma necessidade de cruzar as fronteiras e de misturar os gêneros. Enquanto o modernismo apostou na certeza e na concepção de um mundo linear em que os fatos se tornam previsíveis à medida que são planejados e a atualidade projetada num futuro melhor e estável, o pós-modernismo aprenderá a conviver com a incerteza, com um mundo transversal e complexo, em que, a todo instante, mudanças advindas de múltiplos locais poderão afetar quaisquer planejamentos, não havendo, portanto, ação mais “segura” do que viver (intensamente) o agora.

Diferentemente do sujeito moderno, iluminista, centrado, coerente, unificado, dotado das capacidades da razão, de consciência e de ação, cuja identidade brotava de seu próprio modo de ser, o pós-moderno será, de preferência, um sujeito sociológico cuja identidade será altamente influenciada pelo ambiente em que vive, assim como por seus relacionamentos e trocas ou, como diria Stuart Hall³, por suas “possíveis” construções de identidade.

3

³ HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

Assim como ocorreu com as artes, no momento de sua modernização, o design, de três décadas para cá, vem absorvendo as referências trazidas pela entrada em cena da pós-modernidade. Kopp apresenta como manifestações relevantes desse momento de transição, os trabalhos do *Push pin studio*, o *New wave typography*, os trabalhos do grupo milanês *Memphis*, a identidade visual da MTV, as capas de revistas e os novos relógios *Swatch*.

Os trabalhos da década de 60 do *Push pin Studio*, escritório nova iorquino fundado em 1954, foram marcados por uma clara rejeição ao ideais de funcionalidade e padronização. Para fugir do padrão internacional, seus representantes se utilizaram de elementos do cotidiano popular, da experiência pessoal, tentando reavivar o que seria próprio das culturas locais.

Enquanto que o *New wave typography* se destacou nos anos 70, através de um design mais intuitivo e menos regrado, e um *layout* mais solto e menos linear, o ecletismo observado no *Push pin studio* foi adiante resgatado pelo *Memphis* cujos projetos, que datam da década de 80, se valeram de texturas e cores exuberantes e de elementos geométricos descontraídos. Antes dos italianos, porém, os suíços já manifestavam um franco desapego ao modelo moderno.

O mundo audiovisual também sofreu importantes alterações, com o canal musical de televisão MTV (*Music television*) – lançado na década de 80 para o público jovem – se tornando um bom exemplo de como a fluidez dos novos tempos se viu refletida no design. O logotipo do canal, construído por um “M” tridimensional e o “TV” com uma letra “grafitada”, podia ter as cores e texturas alteradas e assumir personalidades, de acordo com o momento. A flexibilidade no uso do logotipo também foi observada em revistas como *The face*, *Shift*, *Ray gun* e *Emigre*. No âmbito dos designers de produto, a marca suíça Swatch, consagrada por sua tradição e durabilidade, se propôs a apresentar, para um novo consumidor, um novo conceito de relógios. Com diversos modelos e cores, os relógios se destinavam a durar não mais uma vida inteira, e sim o tempo suficiente para que a vontade, por parte do usuário, de seguir determinado estilo continuasse.

Como vimos, Kopp chama de *design cambiante* esse novo modelo de projeto, assumidamente flexível e resultante de uma sociedade que celebra a efemeridade, a diferença, a moda e o consumo. A exemplo

do que ocorreu com a marca *Swatch*, o homem pós-moderno irá, como nunca, se apropriar da (e investir na) capacidade do design em construir estilos e despertar desejos, sendo cada vez mais diversificados os objetos projetados sob essa lógica e o perfume, nosso objeto de estudo, um de seus maiores beneficiários.

4

As embalagens, artigos originalmente associados à proteção e ao transporte de mercadorias, na medida em que adquiriram as funções do vendedor nas gôndolas do varejo, vêm assumindo a responsabilidade de identificar, informar, atrair, seduzir e conquistar o consumidor. Projetar a embalagem tornou-se, conseqüentemente, uma atividade tão (ou quase tão) importante quanto o próprio produto.

Há de se considerar, num projeto de embalagens, as necessidades de ambas as partes: as da empresa, com toda a informação que deseja transmitir, de aspectos técnicos a simbólicos, e os do consumidor sempre exigente e sensível. Se antes predominava a preocupação com os aspectos, digamos, mais “racionais” (dimensão e resistência, por exemplo) dos materiais, ao longo dos anos, o design das embalagens tornou-se fundamental para a construção de mensagens, assumindo, com isso, também os aspectos emocionais. Inicialmente, porém, a comunicação visual e estrutural estava comprometida tão-somente em ser legível, compreensível e atraente aos olhos do receptor. Hoje, num cenário de consumidores bastante informados, questionadores e ávidos por novidades, a comunicação necessita acrescentar algo mais, ou seja, elementos que levem o espectador a uma experiência agradável e que, preferencialmente, estabeleça com ele uma conexão, transmitindo a confiança de uma marca. A propósito, Fábio Mestriner assim define o papel do designer de embalagens:

Conhecer o consumidor, seus hábitos de consumo, a maneira como ele utiliza o produto, o que valoriza nele, como escolhe, como compra, como estoca e assim por diante é premissa fundamental que deve ser atendida pelo design da embalagem que garante a conformidade entre o desenho estrutural e da comunicação visual e as características e exigências do consumidor. O consumidor não separa do

conteúdo a embalagem. Para ele, os dois constituem uma única entidade, indivisível. Por isso, o que ele encontra na gôndola do supermercado representa – de forma absoluta e inapelável – o trabalho de todos os que estiveram envolvidos na elaboração e fabricação do produto.⁴

Das mais simples às mais requintadas, as embalagens são, hoje, os canais de comunicação mais eficientes que uma empresa dispõe para atingir seus clientes. Conforme dissemos, elas protegem, transportam, identificam e informam, assim como atraem, seduzem e conquistam e, por todas essas atribuições, carregam consigo a importante missão de fazer valer toda uma série de esforços de qualificação produtiva. Se não protegerem e transportarem com eficiência, invalidarão os produtos. Se não identificarem e informarem com clareza, o consumidor não saberá que se trata de algo de seu interesse. E, finalmente, se não conseguirem atrair, seduzir e conquistar, outras o farão em seu lugar. Afinal de contas, num mercado competitivo como o atual, nenhum produto é mais visto como insubstituível.

Numa sociedade que glorifica o consumo e estimula a novidade, favorecendo através da efemeridade da moda, a possibilidade de construir e reconstruir estilos de vida, o perfume é, provavelmente, um dos produtos que mais tem se valido das possibilidades de evocar a emoção através das embalagens. Responsável direto por tornar sua fragrância sensível ao primeiro contato visual, a embalagem de um perfume é um ótimo exemplo da importância de se saber trabalhar um aspecto emocional no design.

5

Em princípio, falar de perfumes poderia ser algo simples já que eles se resumem, basicamente, a algumas poucas classes. Uns são cítricos, outros amadeirados, outros ainda possuem um agradável cheiro de flores e assim por diante. É possível que, para um grupo de consumidores que não aprecie perfumes, tudo se resuma a nomes de líquidos fragrantes. No entanto, para aqueles grandes admiradores da arte de se

⁴ Retirado do artigo “O design e sua integração com o sistema embalagem”, publicado em março de 2009 na revista *Embanews*.

perfumar, o perfume é um composto mágico que vai se desvelando na medida em que reage com o ambiente e com a pele de cada indivíduo, resultando num cheiro único e particular.

Tecnicamente falando, o perfume é uma composição fragrante constituída por extratos naturais e sintéticos dissolvidos em álcool. A combinação de tais substâncias resulta em notas olfativas que se dividem em *notas de saída*, mais voláteis e percebidas num primeiro momento, *notas de coração*, que personificam o perfume e, finalmente, as *notas de fundo* – a base de uma fragrância – as de maior peso e que se difundem na epiderme prolongando o cheiro no corpo.

De fato, a perfumaria dispõe de um critério técnico que reduz milhares de combinações olfativas em cinco classes principais: *floral*, *oriental*, *chipre*, *lavanda* e *fougère*. Dentre as possíveis combinações de extratos de flores, raízes, folhas, madeiras, casacas de árvores, sementes, grãos, especiarias e frutas, é a impressão olfativa predominante que irá classificar a fragrância. Porém isso não exime o perfume de possuir uma característica própria, uma personalidade. A partir dessas cinco classes é possível distinguir ainda mais um determinado perfume. Uma fragrância floral pode variar como floral verde, frutal ou doce. Um chipre feminino pode ser um chipre frutal, ou amadeirado, ao passo que um chipre masculino pode ser um chipre fresco ou cítrico. E, finalmente, sua classificação mais singular é o seu próprio nome, a sua assinatura.

Entendendo que perfumes, num primeiro momento, dispõem de elementos que os classificam, pode parecer óbvio que, para projetar suas embalagens, bastaria identificar sua fragrância predominante e representá-la, visual e formalmente, através de determinadas cores, materiais e tipos de impressão. Entretanto a função de uma embalagem não se resume a transmitir a fragrância que carrega, mas, como visto anteriormente, também é preciso comunicar os valores da empresa que o comercializa assim como se identificar com o consumidor pretendido.

Num universo de consumo onde as empresas objetivam o lucro e seus consumidores a satisfação de seus desejos e a busca de novidades, a perfumaria se tornou um excelente terreno para aquilo que a sociedade pós-moderna vem demandando, a saber, a variedade e a segmentação de estilos, a busca pelo singular, a busca do pertencimento, a idolatria ao mundo das celebridades e, principalmente, a busca por emoções. E é,

exatamente, nessa direção que a produção de perfumes continuará progredindo. A cada ano intensificando sua produção, não há outra maneira de justificar o volume de lançamentos que através da segmentação das cinco classes olfativas em estilos. Segundo Aschar (2010) “há uma década, eram lançados 80 rótulos por ano no mundo e, atualmente, são em torno de 400”.⁵

Além de ter contribuído bastante para o gosto do povo brasileiro pelos banhos e pelos cheiros, o design de embalagens também incrementou por aqui o mercado de perfumaria. Mesmo que haja um número considerável de fragrâncias disponíveis, a diversidade só estará completa se o visual conseguir materializá-la. Como foi dito, a intenção de uma embalagem não se resume a remeter ao cheiro, mas também à mensagem que a empresa pretende transmitir. Com isso, é possível encontrar fragrâncias direcionadas a públicos bem distintos e com propostas bem variadas. A seguir serão apresentadas, a título de exemplo, as diferentes representações que uma determinada empresa pode dar à mesma classe de fragrâncias.

| Classificação olfativa - Oriental Baunilha Frutal | |
|--|--|
| <i>Fragrâncias quentes e intensas, compostas por madeiras, resinas, baunilha e diferentes frutas</i> | |
| <p>Empresa: O Boticário</p> <p>Perfume: Capricho Night (50ml)</p> <p>Composição*:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Notas de saída: bergamota, cassis, grapefruit e pêssego. ○ Notas de Corpo: jasmim, ameixa, rosa e lírio. ○ Notas de Fundo: âmbar, musk, sândalo e heliotrópio. <p>Público-alvo: adolescentes</p> <p>Preço**: 52,90</p> |  <p>capricho day & night 50ml - Duas novas fragrâncias, uma para o Dia e outra para a Noite, que quando combinadas resultam em várias outras fragrâncias, para as mais diversas ocasiões.</p> |

⁵ ASCHAR, R. *Brasileirês: A cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

*O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno*11

| | |
|---|---|
| <p>Empresa: Natura Perfume: Humor 5 (75ml) Composição*:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Notas de saída: melão, maçã, morango, framboesa, abacaxi, mirtilo e cereja. o Notas de Corpo: muguet, rosa, gerânio, jasmim, ciclâmen, heliotrópio e gardênia. o Notas de Fundo: musk, cedro, sândalo, âmbar e baunilha. <p>Público-alvo: homens e mulheres Preço**: R\$ 76,50</p> |  <p>Natura Humor 5 tem uma fragrância floral sensual que combina frutas vermelhas, como a cereja, à sensualidade dos jasmim e um fundo adocicado de vanila.</p> |
| <p>Empresa: Jequiti Perfume: Oro (100ml) Composição*:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Notas de saída: botões de cassis, romã, bergamota, manga, ameixa, groselha negra e damasco. o Notas de Corpo: orquídea, jasmim, rosa, gardênia, ciclâmen, osmanthus e violeta. o Notas de Fundo: sândalo, patchuli, vetiver, cedro, musk e âmbar. <p>Público-alvo: mulheres Preço**: R\$ 76,90</p> |  <p>Um perfume único, lapidado como uma jóia para transformar momentos comuns em extraordinários.</p> |

* Dados extraídos do Guia de Perfume 2010 de Renata Aschar. ** Preço informado no site das respectivas empresas no dia 05/10/2010

A tabela acima demonstra como é possível encontrar perfumes com notas olfativas similares – todos levam extrato de frutas, rosas, jasmim, sândalo, musk e âmbar – mas com abordagens visuais variadas e destinadas a diferentes públicos. Enquanto o *Capricho night* se direciona ao público feminino e jovem, principalmente às leitoras da revista *teen* que dá nome a marca do perfume, o *Humor 5* é mais voltado para homens e mulheres modernos “anteados” nos acontecimentos do mundo. Por sua vez, o *Oro* é um perfume destinado a mulheres, mas diferentemente das duas fragrâncias anteriores, comunica mais, visualmente, as idéias de nobreza e de requinte. Tal como é apresentado no site da empresa Jequiti, pretende ser como uma jóia para sua consumidora. Essa tabela é apenas uma amostra daquilo que o mercado de perfumaria é capaz de

realizar com o suporte do design, a serviço de uma sociedade na qual os indivíduos buscam se identificar, pertencer ou diferenciar através dos vários produtos.

Talvez não tenha existido um período na história com relações tão intensas e complexas e, por que não dizer, paradoxais quanto o pós-moderno. O cenário atual confronta o resgate do passado e da tradição com uma preocupação com o futuro, onde as convicções escapam entre os dedos e nem mesmo sobre o que é presente se tem muito controle. O que permanece são apenas as experiências, ou melhor, o calor das mesmas.

Referências Bibliográficas

- ASCHAR, R. *Brasilelessência: A cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural, 2001.
- . *Guia de perfumes*. São Paulo: Officiel, 2010.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- GRUSZYNSKI, A. C. *Design gráfico: Do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna; Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2003.
- KOPP, R. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC/ Teresópolis: 2AB Editora, 2009.

*O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno*¹³

MESTRINER, F. “O design e sua integração com o sistema embalagem”. Disponível em: www.maua.br/imprensa/artigos. Acesso em 20/11/10.

NEGRÃO, C. e CAMARGO, E. *Design de embalagem – do marketing a produção*. São Paulo: Novatec, 2008.

RAMALHO E OLIVEIRA, S. *Imagem também se lê*. São Paulo: Rosari, 2005.