

O Design: O Design de Moda e suas relações

LEÃO, Tereza Cristina Fernandes¹

RESUMO

A moda, como outros processos culturais, apesar de estar subordinada a determinações prévias do mercado consumista, produz significados, identidades individuais ou grupais, códigos de comunicação que a personificam. O design de superfície é uma importante categoria do design que tem contribuído de maneira significativa para a valorização dos produtos de moda, mais especificamente no que diz respeito à estamparia têxtil. A proposta do desenvolvimento deste artigo objetiva apresentar as relações entre o Design e o Design de Moda. A partir do conceito e da contextualização do Design de Superfície Têxtil, esta investigação propõe-se a levantar questões a respeito da construção dos padrões e motivos ornamentais como meio para responder à seguinte questão empírica: Elementos símbolos de uma cultura, apropriados pela moda e representados por meio de estampas ou outras técnicas do design de superfície podem contribuir na promoção e valorização de bens patrimoniais?

54

Palavras-chave: Moda. Design de superfície têxtil. Estamparia. Cultura Mineira. Patrimônio Cultural.

Abstract:

Fashion, like other cultural processes, despite being subordinated to previous determinations of the consumer market, produces meanings, individual or group identities, codes of communication that personify it. Surface design is an important category of design that has contributed significantly to the appreciation of fashion products, more specifically with regard to textile stamping. The proposal of the development of this article aims to present the relationship between Design and Fashion Design. From the concept and context of Textile Surface Design, this research proposes to raise questions about the construction of patterns and ornamental motifs as a means to answer the following empirical question: Symbols of a culture, appropriate by fashion and represented by means of prints or other techniques of surface design can contribute to the promotion and valuation of assets?

¹ Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos pela Universidade FUMEC. Profa. Curso de Design de Moda Universidade FUMEC. E-mail: t.c.leao@hotmail.com, tcleap@fumec.br.

Keywords: Fashion. Textile surface design. Press Shop. Mineira Culture. Cultural heritage.

INTRODUÇÃO

Como apresentado nas reflexões de Deborah Chagas Christo (2008) o uso da palavra design relacionada à moda já é comum fora do Brasil há bastante tempo. No entanto, é bem recente a mudança da denominação dos cursos universitários nesta área, antes denominados como cursos de Moda ou Estilismo para Design de Moda. Fica claro que a nomenclatura até então adotada no país pressupunha a noção que do estilista, como um profissional criativo, livre para criar peças únicas, pertencente ao campo da arte, desvinculado das questões de produção e de mercado. Já a designação designer de moda sinaliza para o novo status que o design adquire entre nós.

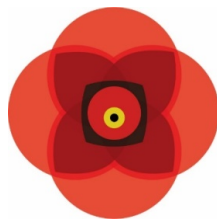
O desenho industrial é uma atividade projectual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente, sem considerar propriedades formais apenas as características exteriores, mas principalmente as “relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, como do consumidor.” (MALDONADO, apud BONFIM, apud, CHRISTO, 2008, p. 32).

CHRISTO (2008) define com estas palavras o design:

[...] atividade preocupada com a identificação de necessidades do consumidor para, através de um planejamento correto, suprir também as necessidades do produtor, tentando evitar problemas e minimizar perdas e prejuízos tanto para um como para outro, ou seja, identificar necessidades do consumidor e identificar as melhores formas de produzir industrialmente algo que supra tais necessidades. Isso envolveria conhecimentos de custos, materiais, formas de produção, comportamentos do consumidor, gestão de projetos, entre outros. (CHRISTO, 2008, p.32).

Uma vez que no design de moda, o seu processo se desenvolve com esta mesma metodologia, fica justificada a troca de nomenclatura de estilista para design de moda. A autora ainda conclui que os produtos oriundos do design (e também no design de moda), não são apenas soluções para as necessidades objetivas dos usuários, uma vez que estes usuários (ou consumidores) também possuem necessidades subjetivas, provenientes de seus desejos, anseios e expectativas. Um produto de design adquire muito mais significados, que vão além das questões estruturais e funcionais; significados estes que se inserem no tempo e no espaço, vão perdendo sentidos como também adquirindo novos; significados que podem ser alterados à medida que o contexto se modifica. Alguns objetos terão significados universais e inerentes enquanto outros, extremamente pessoais e volúveis. E a autora segue dizendo:

[...] se o designer deve levar em consideração as necessidades também subjetivas do usuário e os significados adquiridos pelos



objetos, sua atuação não está vinculada apenas às questões produtivas ou técnicas, mas também às questões expressivas e simbólicas. (CHRISTO, 2008, p.34).

Assim sendo, pode-se compreender a moda como expressão e significados através da maneira com que o consumidor final elege e utiliza os produtos, isto é, a forma como as pessoas se organizam e compõem seu estilo de vida, seu *habitat* (sua casa ou local de trabalho), lugares que freqüentam, como usam os objetos e produtos (além do vestir), suas opções culturais, etc.; além de sua satisfação, fruição, experiência, ao valor agregado ao produto e a realização da ação de obtê-lo.

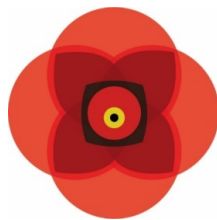
Moura (2008) relaciona o objeto de moda, ou de arte ou de design como um reflexo de seu tempo e de sua sociedade. Moda, arte ou design, trabalham com os mesmos elementos básicos da composição visual: formas, cores, linhas, volumes e texturas, assim sendo, resultam de um objeto aberto e sujeito às diversas interpretações, recriações, releituras, tanto do usuário, observador ou do espectador.

Para a autora (2008), o design de moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, apresentando reflexos da sociedade, usos e costumes do cotidiano. Seu desenvolvimento ocorre a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos. A autora se refere à expressão da moda como um campo de conhecimento onde se entrecruzam várias relações e saberes; assim pode ser lida e analisada por diversos olhares, acepções e conhecimentos. Ao designer de moda, como um profissional responsável pela criação e projeto do produto, pelo desenvolvimento e acompanhamento da produção até a utilização do produto desenvolvido.

Pode-se considerar hoje que o designer de moda ainda deve se atentar ao tempo de uso do produto e o seu descarte; o que se denomina como design sustentável². O fabrico das peças já pode ser iniciado com a matéria prima orgânica, fibras recicladas ou naturais (como o algodão que já nasce colorido evitando tingimentos) e seu percurso final, como incineração, compostagem, reciclagem, refabricação e reutilização (do produto inteiro ou de alguns de seus componentes) pode ser definido. Como explica VEZZOLLI (2008), o *Life Cycle Design*³ é regido por um objetivo ambiental mundial contra a crescente escassez de recursos, as mudanças climáticas, a redução da camada de

²Design sustentável ou Eco design busca desenhar produtos que estejam em sintonia com as questões ambientais e ecológicas não apenas durante a sua produção e consumo, mas também no descarte, na sua reciclagem ou na reutilização; também consumir o mínimo de insumos e matérias-primas além da inspiração na natureza para encontrar soluções.

³*Life Cycle Design* é uma modalidade do design que projeta um objeto levando em consideração todas as etapas pelas quais ele passa durante a sua produção (desde a escolha do material, dos fornecedores, etc.) e quais serão os seus caminhos, após o uso.



ozônio, a acidificação, as toxinas do ar, da água, do solo, a degradação da paisagem e a superprodução de dejetos.

Na explicação de MOURA (2008) o design nunca atuou diretamente no questionamento do belo como acontece na arte, mas sempre esteve aliado à estética para resgatar características próprias de uma época. O produto do design moderno deveria falar por si só e não trazer a identidade de seu criador. No design contemporâneo, esta identidade já se estabelece claramente (como exemplifica a autora para o trabalho de *Philippe Starck*⁴). Diferente do design, a moda sempre deixou visível a marca, o nome, a *grife*⁵, a etiqueta do grande criador, do estilista ou designer de moda. No design de moda o designer deve ser anônimo e o que se destaca é a marca da empresa.

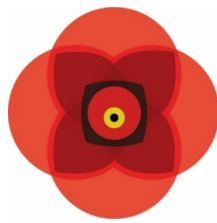
Nas palavras da autora (2008) o design está diretamente relacionado ao processo de configuração de objetos de uso assim como se faz na moda. Para a autora, fazer design significa trabalhar como o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que ainda está por vir. O futuro no design de moda está sempre presente, é quase uma constante, pois se precisa de no mínimo um ano de antecedência para se lançar nova coleção; no que diz respeito à indústria têxtil (fios e corantes) este tempo ainda é maior. Ainda no design tem-se o ato de designar, desenhar, planejar, projetar, manejar e experimentar a forma, a configuração, a tecnologia, as informações verbais, as visuais como também ocorre no design de moda. Na moda ocorre uma ampliação das questões visuais sobre as verbais além das relações táteis, o toque, as texturas e o caimento do tecido.

No design como também no design de moda, o designer atua desde a elaboração do projeto, passando pelo seu desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação, como descrevem as palavras de Moura:

Criar, desenvolver, implantar um projeto significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo desse projeto, estabelecendo e determinando o seu conceito e a sua proposta. O design e o design de moda também é uma atividade multi e interdisciplinar que permeia todo o processo no desenvolvimento de um projeto ou de um produto destinado à reprodução, ao acesso ou destinação a um grupo de pessoas e à comunicação. É em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. (MOURA, 2008, p. 70-71).

⁴Philippe Starck é um designer francês conhecido mundialmente pelo seu design leve e contemporâneo, tanto pela forma, quanto pelos materiais que emprega em suas criações.

⁵*Grife*, do francês *Griffe* é a empresa que cria, produz e/ou distribui produtos de luxo e que traz a assinatura de um costureiro, ou alfaiate ou estilista famoso.



Nas conclusões a autora informa que o design de moda do Brasil já passou da infância e está na fase adulta, “só falta assumir o seu nome próprio”.

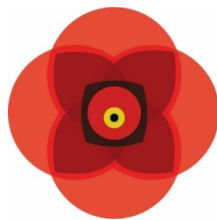
A moda ávida e implacável vive da criação de diferenciais. São minutos de glória na passarela; um show apoteótico, teatral e sedutor, que transcende as barreiras que separam o desfile do trabalho árduo dos bastidores do mundo produtivo. Para que uma coleção de moda tenha sucesso é preciso ser trabalhada e desenvolvida com critério, métodos, processos e sistematização impecáveis. Esse é um trabalho multidisciplinar que requer a participação de profissionais de diferentes áreas acompanhando desde o início do desenvolvimento criativo, até o produto finalizado e seu direcionamento ao mercado consumidor.

Historicamente pode-se dizer que ela surge no momento em que o homem começa a se individualizar-se e diferenciar-se através de sua aparência. “Sociologicamente pode-se dizer que a moda só existe porque há um consenso e um consumo o que justifica ser realmente denominado de moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.45) Para suprir a necessidade do novo e do inusitado característico da moda, aponta-se o relevante papel da estamparia têxtil nas coleções. Usadas como uma forma de introduzir o conceito de exclusividade, identidade e de diferenciação às peças de roupas, as estampas ou padrões ornamentais são identificados como a “grande estratégia para obtenção de sucesso em uma coleção, pois dialogam com os consumidores através do poder de transmissão de mensagens, construção de afinidades e estímulo ao desejo pelo produto” (FERNANDA CAMARGO, 2007, p.87).

O design de superfície têxtil, mais precisamente as estampas ou mesmo outro elemento ornamental aplicado sobre uma peça de moda, possibilita agregar a ela novos valores simbólicos que irão resultar em uma linguagem de signos e significados, um sistema não verbal de comunicação que, certamente poderá converter o produto em um objeto de desejo. Segundo Lurie (1997) por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas e Balzac (1998) observou que para uma mulher, o vestido é o *retrato de seus pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo*.

Adélia Prado no seu poema “O Vestido” descreve muito claramente a introdução de elementos ornamentais simbólicos que imprimem e traduzem a linguagem da sua paixão sobre a sua roupa de amante.

No armário do meu quarto escondo de tempo e traça
meu vestido estampado em fundo preto.
É de seda macia desenhada em campânulas vermelhas
à ponta de longas hastes delicadas.
Eu o quis com paixão e o vesti como um rito,
meu vestido de amante.
Ficou meu cheiro nele, meu sonho, meu corpo ido.
É só tocá-lo, volatiza-se a memória guardada:



eu estou no cinema e deixo que segurem a minha mão.
De tempo e traça meu vestido me guarda.

O Vestido, Adélia Prado – Bagagem

A moda pressupõe ainda relações de comportamento, bem como fabricação de identidade mediante a exibição de mercadorias, onde os meios de produção levam o indivíduo a perder a sua capacidade de escolha. Torna-se divulgador de marcas, através da cultura de consumo que reflete uma recriação da identidade por meio da moda, utilizando principalmente da publicidade para se fazer valorizada. As marcas são consumidas como símbolos de status e para demarcar relações sociais. A construção de superprodução de signos e a reprodução de imagens ocasionadas pela mídia e a publicidade na cultura pós-moderna tem gerado a idéia do ter e não do ser, construindo uma sociedade baseada em estereótipos criados pelo consumo de produtos.

Marnie Fogg (1999) comenta que “existe uma relação intrínseca entre a estamparia e a moda. Decorar o corpo humano é um instinto natural; o desejo de embelezar a nós mesmos e o mundo ao nosso redor são inerentes à experiência humana”. Neste mesmo contexto Fernanda Camargo (2007, p. 107) relata que dentro do conceito de projeto do design, as estampas têxteis, que são produtos do design de superfície, deixam de ser ornamentais e passam a ser conceituais. Elas devem conter uma função simbólica específica e um propósito de comunicação. Até mesmo quando as estampas são produzidas pelas indústrias de tecido, sem qualquer exclusividade, estas devem ser pensadas dentro de um projeto temático, contextualizadas na contemporaneidade dos seus usos e aplicações, e adequadas ao perfil da empresa que as produz. As estampas devem estar conectadas com todo o sistema ao qual pertencem, e não apenas como motivos decorativos ou embelezamento da superfície dos tecidos. Portanto, o padrão ornamental de um têxtil poderá ser considerado objeto de design quando seu projeto se inserir, por exemplo, as categorias listadas por Villas-Boas (2003). Quando apresentar características estéticas (aspecto formal); funcionalidade (aspecto funcional); significados a partir de um conceito (aspecto funcional subjetivo ou simbólico) e um planejamento (aspecto metodológico).

Hoje, os consumidores mais informados tornaram-se mais exigentes e procuram por produtos que além de satisfazerem suas necessidades, possuam características que os identifique ao seu gosto e estilo de vida. Produtos que tragam o conforto, aliado ao prazer e ao bem estar. Nesse sentido a aplicação de elementos que valorizem referências culturais e que possibilitem individualizar um produto e destacá-lo em meio a uma massa de artefatos universais e globais poderá agregar-lhe os novos valores e significado, competitividade e destaque no mercado. Aliar o trabalho do design à promoção de identidades específicas, estabelecendo uma conexão direta entre produto e

contexto, de forma a evidenciar essa relação com o usuário é caminho para um resultado eficaz.

Destaca-se atualmente a crescente e expressiva utilização das padronagens nas coleções de moda, sendo quase impossível, hoje em dia, presenciar uma superfície têxtil sem um tipo de tratamento ornamental. As coleções de moda necessárias para suprir o mercado consumidor, a sazonalidade imposta pela indústria, principalmente a da moda, requer sempre a busca de novas possibilidades e resoluções no desenvolvimento e lançamento de produtos diferenciados e pertinentes às marcas.

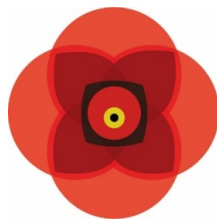
Nesse sentido, os produtos portadores de idéias, valores históricos, estéticos, referências materiais e tecnologias, situados no tempo e no espaço, podem ser considerados produtos culturais que,

[...] “também se transformam, acompanhando as modificações nos valores e nas práticas sociais. De acordo com as transformações na sociedade, alguns artefatos deixam de ser usados e desaparecem, outros vão sendo atualizados conforme novas necessidades, novas maneiras de pensar, de agir e novas tecnologias disponíveis. Assim sendo, tanto os próprios artefatos, quanto os seus significados podem ser alterados com o passar do tempo. Logo, os artefatos precisam ser considerados como fenômenos situados cultural e historicamente.” (SANTOS, 2005, p.29).

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores (SUDJIC, 2010). Assim, a busca por produtos novos, inéditos, com identidade, de valor simbólico e caráter qualitativo, voltados para os padrões de consumo e estilos de vida contemporâneos, está cada vez mais presente no consumidor atual. Hoje, na contemporaneidade, consumimos o imaterial, consumimos produtos insignificantes, sem autenticidade, particularidades e até mesmo sem qualquer utilidade. A cultura do consumo faz com que os produtos estabeleçam distinções sociais. Como colocam os autores Lages, Braga e Morelli (2005), são os chamados bens posicionais que distinguem aqueles que os consomem e os usam; os prazeres emocionais do consumo, os sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista.

Para fugirmos desta mistura cultural global que nos causa um sentimento de perda do autêntico e do singular, deve-se buscar no nosso multiculturalismo, algo que nos identifique.

O termo identidade origina do latim *identitase* da raiz latina *idem*, que significa “o mesmo”. Seu significado é, portanto dado como a qualidade ou condição de algo ser o mesmo, ou a condição ou fato de algo ser identificado pelo o que realmente é ou representa. (COELHO, 2008).



O conceito de identidade é complexo, e, não raro, está associado a conceitos distintos e igualmente complexos como sujeito, etnia, religião, nação e cultura. A partir do século XX, a questão da identidade, presente entre minorias raciais, religiosas e de gênero, amplia-se toda a sociedade e seus mais variados segmentos (COELHO, 2008, p. 202).

Coelho (2008) explica que a identidade e a diferença, são interdependentes e resultantes do mesmo processo, fazendo-se representar por meio da linguagem.

Diáspora, globalização, internet, entre outros fenômenos contemporâneos, vêm dando espaço a novas concepções sobre sujeito, pertencimento, território e à ideia de identidades multifacetadas, flutuantes, plurais, e mesmo à “possibilidade de viver sem identidade”. (GUMBRECHT, 1999, apud COELHO, 2008).

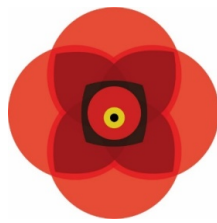
Conforme reflexões sobre o conceito de identidade, Coelho (2008) afirma que estes são vitais para o design, como atividade comprometida com a busca de soluções para o outro e com a construção de uma sociedade mais inclusiva. O autor destaca duas situações as quais o termo identidade vem sendo aplicado no âmbito do design:

Identidade Visual, que se refere ao conjunto de manifestações físicas a partir de uma idéia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se faz reconhecer junto a seu público. Uma identidade visual é percebida não só pela marca aplicada em um uniforme, painéis e impressos, mas também pelo comportamento, maneira de falar dos funcionários, pelo mobiliário, tipo de som dos ambientes e todas as demais manifestações concretas visuais, auditivas e olfativas.

Identidade do design de um dado país, que se refere aos produtos ter a propriedade de refletir aspectos característicos de uma determinada sociedade como sua história, sua cultura, sua ideologia etc.

Coelho (2008) diz que o design brasileiro vem mobilizando profissionais e estudiosos da área para que o nosso produto, quanto mais brasileiro for, maior facilidade de se colocar no mundo globalizado. Assim, vem crescendo o interesse pelos bens culturais, pelo folclore, pelos símbolos nacionais, pela cultura popular, por artefatos de toda a natureza, construídos no passado ou mesmo no presente, por artistas consagrados ou produtores culturais à margem da elite culta, pelo design de rua que, a despeito de suas qualidades estéticas ou funcionais, passam a merecer atenção e apresentam-se como referência para a construção do que se entende por identidade do design brasileiro.

Stuart Hall (2006) discute ainda a questão da homogeneização cultural. Com a globalização, há novo olhar para o local. Apesar desta invasão cultural, a interconexão de imagens, artefatos, e produtos que interligam ocidente e



orienta esta globalização não destruirá o local e ocorrerá uma reconstrução de novas formas de identificação.

Para finalizar, ainda sobre o tema o autor Stuart Hall sustenta que:

O ressurgimento do nacionalismo e de outras formas de particularismo no final do século XX, ao lado da globalização e a ela intimamente ligado, constitui, obviamente, uma reversão notável, uma virada bastante inesperada dos acontecimentos. O ressurgimento do nacionalismo e de outras formas de particularismo no final do século XX, ao lado da globalização e a ela intimamente ligado, constitui, obviamente, uma reversão notável, uma virada bastante dos acontecimentos. (HALL, 2006, p.26).

Pode-se concluir baseado nas teorias citadas acima, que a identidade não é realmente fruto da consciência no momento do nascimento do sujeito. “Ela surge, não tanto da plenitude de identidade que já está dentro de nós, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior” (HALL, 2006). É formada ao longo do tempo, através de processos inconscientes e está sempre em processo de formação. Poderíamos falar então, ao invés de identidade algo em andamento como identificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova proposta de construção do design de superfície partindo de uma temática relacionada a referências identitárias vem atender a um mercado consumidor mais exigente. Esse novo modelo de consumo além de necessário poderá contribuir com o design e com o design de moda brasileiro, mostrando um diferencial competitivo dentro deste cenário de produção massificada, homogênea e globalizada. Além disso, a divulgação da nossa cultura diversificada, híbrida, diversificada de nuances, poderá traduzir novos significados e apresentar uma estética transversal, promovendo novas linguagens, novos saberes e sabores, como Moraes descreve (2008, p.160) na citação abaixo:

Dessa forma, a moda e os artefatos brasileiros (como parte da nossa cultura material), fruto da rica ambiência multiestética e multicultural local, podem apresentar atributos intangíveis e imateriais, em que os valores se misturam e dão origem a resultados híbridos que tendam a promover novos ordenamentos tipológicos, conceitos estéticos diversificados, valores de estima e de uso diferenciados.

REFERÊNCIAS

BALZAC, Honoré de. **A mulher de 30 anos**. A comédia humana. Estudos de Costumes. Porto Alegre: Coleção L & PM Pocket, 1998.

CHRISTO, Deborah Chagas. *Design de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda*. In: **Design de Moda**, olhares diversos. Dorotéia Baduy Pires (Org). São Paulo: Estação das Letras, 2008.

COELHO, Luiz Antônio L. (Org). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Idéias, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP & A. 2000.

LAGES, Vinícios; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo. **Territórios em Movimento: Cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: D.F. SEBRAE Nacional. Relume Dermanará, 2004.p.p. 95 a 107.

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

LURIE, Alison. **El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir**. España, Barcelona: Paidós Iberica, 2013.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

MOURA, Mônica. *A moda entre a arte e o design*. In: **Design de moda: olhares diversos**. Dorotéia Baduy Pires (org). São Paulo: Estação das Letras, 2008.

PRADO, Adélia. **Bagagem**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 3. ed. 1979.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais*. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) **Grupo de Estudos de Design & Cultura do CEFET-PR**. Design & cultura. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VEZZOLI, Carlo. *Cenário do design para uma moda sustentável*. In: **Design de moda: olhares diversos**. Dorotéia Baduy Pires (org). São Paulo: Estação das Letras, 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) Design Gráfico**. Teresópolis: 2AB, 2007.

Recebido em 28/06/2017.

Aprovado em 31/07/2017.