

A PROPAGANDA DE MODA NA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA

Um olhar do presente para o passado

Priscilla Tesser

Orientação: Prof. Ms. Káthia Castilho
Prof. Ms. Sérgio Pio Bernardes

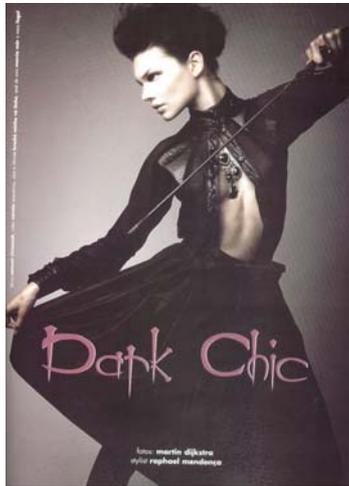
A propaganda de moda hoje apresenta linguagens e imagens diferenciadas de acordo com a proposta de cada marca. A liberdade de expressão abre a mente do criador e desperta a atenção do consumidor. As mensagens não são mais óbvias como no início do século XX. A partir de um panorama contemporâneo dos anúncios e veículos de moda, volta-se ao passado para conhecer quando surgiram e como evoluíram.

A comunicação da marca

Propaganda é a comunicação de uma mensagem que visa promover comportamentos nos consumidores em benefício do anunciante que a utiliza (KOTLER, 2000). Trata-se de uma peça decisiva no processo de decisão de compra, pois tende a despertar interesse e construir uma imagem na mente do consumidor – e vale lembrar que quem compra moda está, na verdade, comprando imagem.

A imagem transmite uma mensagem que vai ao encontro do consumidor que a marca pretende atingir. Ele, ao identificar-se com essa imagem, terá o desejo de vivenciar o espírito da marca.

Figura 1 – Editorial da Revista Cool



Fonte: Revista Cool nº31/2003

O sucesso de uma marca se deve ao conjunto de diversos recursos que lhe geram valores, denominado “*equidade de marca*” (*brand equity*), o qual engloba a conscientização sobre a marca registrada, a fidelidade à marca, a qualidade percebida e as associações relativas à marca.

Faz-se necessário definir-se o público que se deseja atingir, assim como as reações pretendidas com a comunicação. Primeiramente, deve-se conhecer esse público – saber quais são seus interesses, o que gosta de fazer, o que costuma ler, o estilo de vida adotado – para depois se comunicar com ele. A partir desse estudo, a marca deve buscar os títulos que vão ao encontro dessas características, para transmitir a mensagem por um meio eficaz.

O mercado conta com diversos títulos de revistas. Por isso, é preciso avaliar as mais eficazes, pelas quais será possível obter os melhores resultados. Além das revistas de grande tiragem que atingem o consumidor, existem as mais segmentadas e conceituais, com tiragem reduzida. Novos títulos surgem no intuito de apresentar trabalhos com maior liberdade de criação e editoriais conceituais, que agregam valor às marcas divulgadas e aos profissionais envolvidos, pelo fato de tratar-se de um trabalho com linguagem moderna.

As primeiras propagandas de moda feminina no Brasil

Os primeiros anúncios, surgidos no início do século XIX, tratavam da compra e da venda de escravos, imóveis, terrenos e fretes de embarcações. Nessa época, predominava o comércio ambulante.

Em torno de 1850, os capitais investidos na mão-de-obra escrava foram transferidos para o comércio. Com a Revolução Industrial crescem as indústrias de fiações, as tecelagens de algodão e as fábricas de chapéus e calçados. Começam a surgir alfaiatarias,

lojas de moda que importavam perfumes, bengalas, estojos, vestidos para bailes, espelhos, relógios ingleses, leques e cortes de fazenda. Com a evolução do mercado, a propaganda deixa de consistir em recurso para prestadores de serviços e comerciantes marítimos ou de escravos para fortalecer o varejo.

A partir de 1890, a cidade de São Paulo começa a transformar-se em um grande empório comercial, onde nascem hábitos e ocorrem importantes mudanças nos hábitos de consumo – com vitrinas a exibir as últimas novidades e a tendência de fazer publicidade em revistas. Torna-se necessário, portanto, estimular o mercado. Assim, a técnica publicitária começa a mudar, passando do tom da proclamação para o da persuasão.

A revista, com linguagem mais pessoal e leitura prazerosa, torna-se o veículo da imprensa feminina. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, moda e produtos para a família e a casa, bem como o progresso da publicidade, as revistas femininas ocupam posição de liderança na veiculação de anúncios. Surge, então, o perfil da mulher consumidora, informada sobre os novos produtos e estimulada para adquiri-los.

No Brasil, as primeiras divulgações das tendências de moda surgem com as ilustrações vindas de Paris, a grande ditadora de moda.

Os primeiros anúncios de moda aparecem ainda no século XIX, nas seções de classificados. Folhetos, jornais e periódicos que começam a circular na época apresentam anúncios de máquinas de costura, lojas de tecidos, armarinhos em geral, ateliês de costura, roupas brancas (lingeries), chapéus e calçados, meias de seda e os produtos de casas que importavam modelos de Paris, concentradas principalmente na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro.

As principais revistas que circulavam na época tinham anúncios das casas importadoras de moda: Mappin Stores, Casa Bonilha, Casa Allemã, Casa Lemcke, Ao Empório Toscano, Casa Gerim, Au Petit Paris, entre outras.

Nesse período, os anúncios – geralmente de uma página – eram elaborados com ilustrações (somente traços) de mulheres, do produto, do estabelecimento ou, às vezes, somente com textos que descreviam as peças à venda. O anunciante não argumentava; apenas enumerava os artigos oferecidos.

O surgimento das revistas de moda no Brasil

As revistas de moda constituem arquivos de imagens, com o registro fotográfico da história da moda no Brasil.

A informação de moda na mídia impressa surge no século XIX em periódicos femininos ou de variedades. Nessa época, muitas donas-de-casa costuravam seus próprios vestidos. *O Espelho Diamantino*, o primeiro periódico feminino brasileiro de que se tem

registro, foi lançado em 1827, no Rio de Janeiro, pelo francês Pierre Plancher, que teve a iniciativa de criar o primeiro jornal dedicado à moda no Brasil. Em Recife, surge o segundo veículo para mulheres: *O Espelho das Brasileiras*, publicado em 1831. Depois, vêm *Jornal de Variedades* (1835), *Museo Universal* (1837), *Relator de Novellas* (1838), e *Espelho das Belas* (1841).

Entre outros periódicos que divulgavam figurinos e apresentavam uma coluna sobre moda no século XIX estavam *Correio das Modas*, *A Marmota*, *O Recreio do Belo Sexo*, *Novellista Brasileiro*, *Jornal das Senhoras*, *Jornal das Famílias* e *Revista Moderna*. Os figurinos eram, até então, processados em Paris e encartados nas revistas.

A Estação (1879–1904) ocupou o posto da mais importante revista feminina do fim do século. A revista surgiu para suceder a *La Saison*, impressa em Paris e vendida no Brasil de 1872 a 1878, com as novidades do vestuário na Europa.

Figura 2 – Revista Feminina Ao 1º Barateiro



Fonte: *Revista da Semana* 09/09/22

No início do século XX a *Revista da Semana* fez grande sucesso entre os leitores, com a apresentação de notícias, editoriais, comentários, literatura e artigos de moda, beleza, e trabalhos manuais. Também nesse período circula a *Ilustração Brasileira*. Em 1914, surge *A Cigarra*, revista ilustrada que circulou até 1956. As publicações começam a dar mais importância às novidades da moda, do cinema e dos eventos sociais. *A Senhorita*, *A*

Vida Moderna, *A Vida Galante*, e *Fon-Fon* (1907-1958) estavam entre as opções de leitura feminina na época.

A primeira grande revista voltada a esse público sem dúvida foi a *Revista Feminina*, fundada por Virgilina de Souza Salles em junho de 1914, em São Paulo. Com diagramação inovadora, a publicação, de seções variadas, circulou até 1936.

Em novembro de 1928 cria-se *O Cruzeiro*, de periodicidade semanal. A publicação, que circulou até 1983, torna-se a maior revista ilustrada brasileira e ganha grande popularidade, principalmente na década de 40. O lançamento da concorrente *Manchete* acontece em 1952.

Figura 3 – Anúncios de meias finas em meia página



Fonte: *O Cruzeiro* 12/07/1952

Na década de 40, o *Jornal das Moças* (1914–1961) constava entre os títulos mais vendidos. O segmento feminino de revistas já liderava a veiculação de anúncios e se diferenciava por ter a melhor qualidade visual.

A grande imprensa feminina começa com *Capricho*, lançada em 1952 pela Editora Abril, em São Paulo. A cada década, novas revistas vão surgindo: *Jóia*, publicada a partir de 1957 pela Bloch Editores e que passou a chamar-se *Desfile* em 1969; *Manequim* (1959), a primeira revista de moda da Editora Abril; *Cláudia* (1961), que substitui o molde para costurar em casa pelo endereço da confecção onde a mulher pode encontrar os modelos das tendências da moda; *Nova* (1973), voltada à leitora independente e sedutora; *Moda Brasil* (1984–1990), dedicada exclusivamente ao mundo da moda, entre outras.

Figura 4 – Propaganda Teargal



Fonte: *Revista Cláudia Set/1963*

As revistas de títulos internacionais começam a chegar ao Brasil para as leitoras informadas e sofisticadas: *Vogue Brasil*, lançada em maio de 1975; *Elle*, em 1987 e *Marie Claire*, em 1991. Em 2002, a Editora Abril traz ao País a revista americana *In Style*, que recebeu o título *Estilo* no mercado nacional.

Um século de anúncios

Os primeiros anúncios, por volta de 1875, tinham abordagem direta e informativa, para comunicar ao leitor o que havia no mercado. Somente em um segundo momento começa a utilização de recursos visuais. Versos e rimas tinham presença marcante nas propagandas, pois facilitavam a memorização. No final do século XIX, os anúncios eram ilustrados a mão, um a um.

A evolução das artes gráficas contribui para melhorar a apresentação dos anúncios. Em 1907, surge a impressão em cores, além de novas técnicas que aprimoraram a qualidade gráfica das ilustrações e das fotografias.

A fotografia, que chega na virada do século, começa a se impor de modo definitivo sobre a ilustração apenas no final da década de 40, normalmente para apresentar a fachada da loja ou o balcão de atendimento.

Em geral, as imagens eram emprestadas das revistas estrangeiras de propaganda. Os novos recursos gráficos, a necessidade de transmitir a mensagem com rapidez e o recurso de seduzir o público-leitor pela imagem fizeram do ilustrador profissional imprescindível das revistas, seja litógrafo, caricaturista, desenhista, pintor ou fotógrafo.

Os especialistas gráficos começam a trabalhar a serviço da publicidade, essencial para atrair anunciantes e aumentar as tiragens das revistas.

A propaganda de moda no século XX começa com textos que indicavam os endereços das lojas. Os anúncios da década de 10 descreviam produtos e serviços oferecidos, suas vantagens e qualidades, muitas vezes com informações de preços. Geralmente, havia ilustrações de damas com os trajes da moda ou dos próprios estabelecimentos.

Na década de 20, em geral os anúncios mantinham esse formato. *Notre Dame*, de Paris, anuncia a exposição das últimas criações da capital francesa não com uma ilustração, mas com uma foto de página inteira. O Parc Royal exhibe página com uma linda ilustração artística sobrescrita com texto a mão.

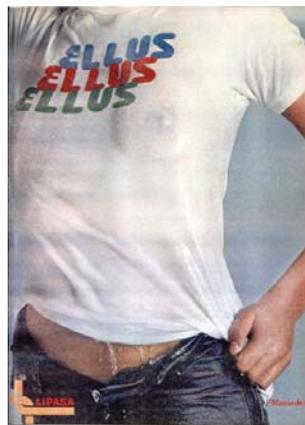
Mappin Stores é o grande anunciante do começo do século XX. A cada anúncio, a loja dá especial destaque a um produto.

A propaganda brasileira começou a profissionalizar-se a partir dos anos 50, para atender ao crescente número de consumidores de revistas.

Com o aumento das indústrias têxteis e das confecções na década de 60, os anúncios ganham força nas revistas, principalmente *Cláudia* – que apóia a moda brasileira. Os tecidos e os fios nacionais se fortalecem, com a popularização da moda. A Rhodia instala-se no Brasil para produzir fios sintéticos como a Helanca, o Tergal e o Rhodanyl. Propagandas dos fios e tecidos aparecem freqüentemente nas revistas de moda, que muitas vezes também estampam seus logotipos nos anúncios das confecções. Nessa década, quase todas as propagandas são produzidas com fotografias.

Nos anos 70, os anúncios de *jeans* e moda jovem começam a surgir com grande força. A maioria das propagandas é montada com mais de uma foto, deixando a imagem com muita informação e poluída visualmente. Algumas marcas se diferenciam com anúncios mais ousados e sensuais, com uma única modelo e cortes fechados.

Figura 5 – Ellus: ousadia



Fonte: *Nova Dez/1979*

Nessa década, começa a preocupação com o corpo e com a prática de exercícios físicos, o que faz surgir os anúncios de moda esportiva.

Na década de 1980, o jeans explode nas revistas, com propagandas de marcas variadas, ao lado das marcas de moda-praia, que destacam a Lycra, da DuPont, e a Rosset Tecidos. A Lycra, a nova sensação, aparece também no *jeans*. As fotos são posadas, com cenas do dia-a-dia ou cortes mais fechados, em que as modelos exibem a parte traseira da calça, evidenciando o bordado ou etiqueta da marca. As cores fortes são características dessa década. Começam a surgir anúncios inovadores que não mostram o produto, mas sim a marca.

Nos anos 90, são freqüentes fotos em preto e branco, cortadas das mais diferentes formas, com *closes* dos rostos dos modelos.

A partir dessa década, as propagandas de moda podem ser encontradas nos mais variados formatos: conceituais (sem apresentar necessariamente o produto), irreverentes (fugindo dos padrões de imagem de moda) ou informativo (com a descrição e os preços das peças fotografadas).

As fotografias de moda apresentam modelos com poses relaxadas, que parecem nada preocupadas com a câmara que as fotografa.

Atualmente, a criação de imagens não tem limites: fotos exprimem atitudes e vendem um modo de ser. Há ainda campanhas que mostram apenas uma modelo bonita produzida de acordo com a estação numa simples pose. Tudo depende da proposta da marca anunciante.

A fotografia de moda consiste na construção de uma realidade artificial que expressa tendências de moda e comportamento, documenta o vestuário de uma época e vende o *glamour* que o leitor deseja consumir.

As propagandas de *lingeries*

Desde o início do século XX, as propagandas de *lingeries* – “roupas-brancas” e espartilhos – aparecem com freqüência nas revistas. A partir dos anos 40, marcas como Valisère, De Millus, Darling, Triumph, Du Loren, Del Rio e Marcyn, entre outras, muitas vezes eram os únicos anunciantes de moda presentes em determinadas edições. Romantismo, sensualidade, ousadia e sedução são temas explorados.

A Valisère é a marca de *lingerie* que faz propagandas nas revistas desde os anos 40. Os anúncios da década de 50 chamam especial atenção, com ilustrações encantadoras,

verdadeiras obras-de-arte, com o seguinte *slogan*: “Contato que é uma carícia”. Nos anos 70, a frase muda para “Se eu fosse você, só usava Valisère”.

Desde seus primeiros anúncios, a marca sempre esteve presente nas revistas femininas, com anúncios diferentes, que acompanham o mercado, com inovações e lançando periódicos de produtos.

Editoriais de moda

Além da importância da propaganda como mantenedora das revistas, há também a publicidade: o editorial de moda.

No início do século XX, a informação de moda era passada por ilustrações e fotografias vindas da Europa impressas nas revistas. Essas imagens podem ser consideradas o princípio do editorial de moda, pois mostravam às leitoras o que se usava na época.

As revistas apresentavam matérias de moda com fotografias ou ilustrações e títulos como “*Os modelos elegantes*”, “*Últimos modelos*”, “*Toilettes para a noite*”, “*Toilettes para o verão*”, com ou sem a descrição das peças.

A partir da década de 50, aparecem os editoriais temáticos, que destacavam plissados, casacos e *tailleurs* com o crédito de seus criadores. Nos anos 70, as revistas fazem editoriais em locações externas, com fotos bem produzidas, diagramação diferenciada e créditos no canto da página. É o início do modelo de editorial realizado atualmente.

Figura 6 – Editoriais dos anos 50



Fonte: O Cruzeiro 06/12/1952

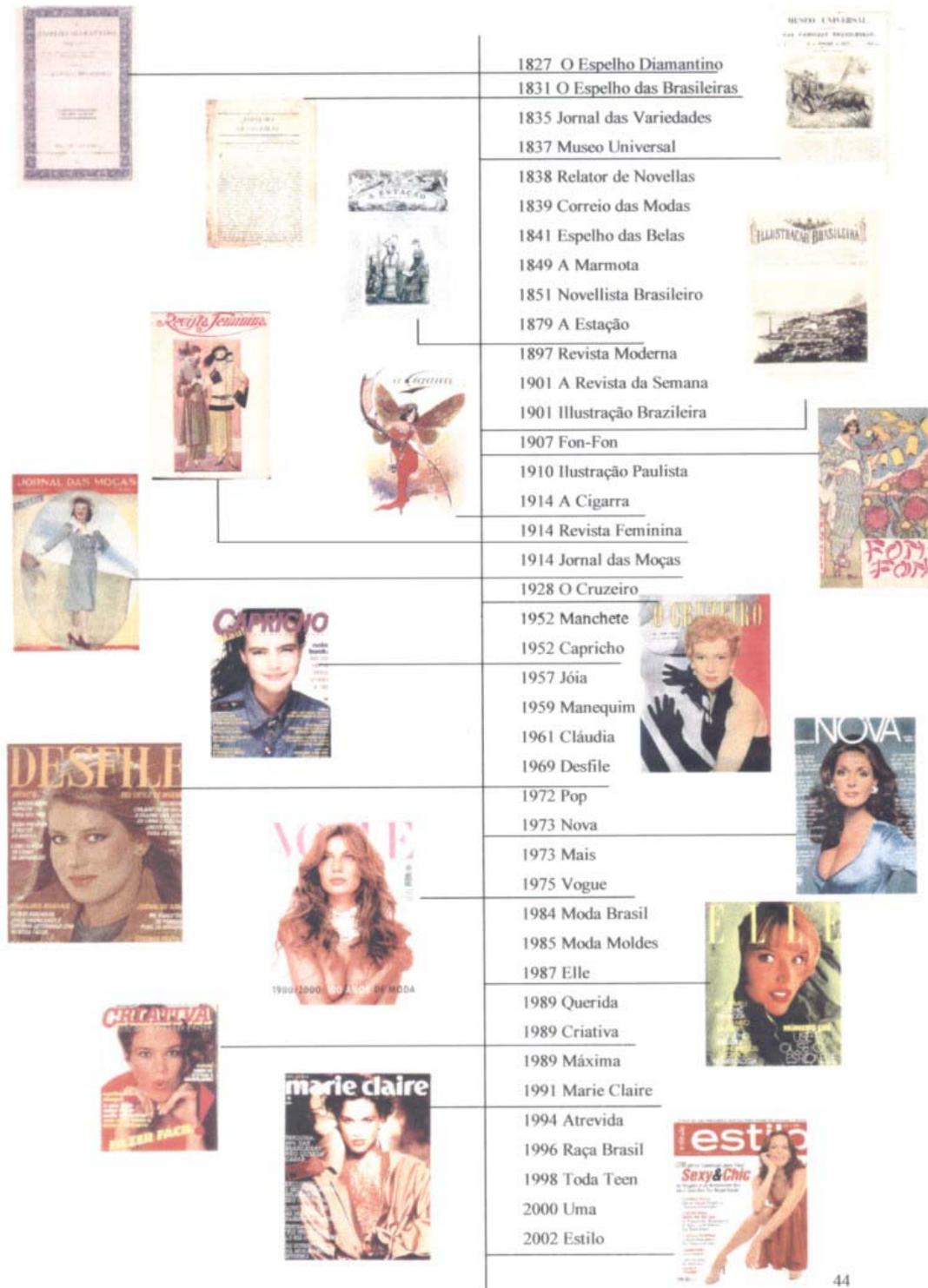
Assim como as fotografias publicitárias, os editoriais de moda a partir dos anos 90 apresentam imagens que denotam mais atitude e linguagem moderna. Os editoriais continuam temáticos, mostrando o que está na moda em sintonia com comportamentos e acontecimentos mundiais.

A comunicação da moda foi passando por modificações e se modernizando no decorrer das décadas. As propagandas que buscavam persuadir por textos explicativos resumiram-se a imagens. As fotos posadas que vendem roupa abrem espaço para imagens que traduzem atitude, vendem estilo de vida e levam o leitor a pensar. As fotos passam a transmitir e vender o conceito da marca, e não mais apenas o produto.

Figura 7 – Editoriais dos anos 90



Fonte: Elle Out/1997



Criar imagem. Promover o consumo. Vender produtos. Informar o consumidor.

Propaganda é uma informação comunicada com a intenção de vender: verbo e imagem procuram seduzir e convencer o consumidor. Para ser eficaz, um anúncio deve prender a atenção e o interesse do receptor, e ainda provocar o desejo de comprar e consumir o que lhe é oferecido, seja o próprio produto, seja um estilo de vida, seja uma idéia.

Acompanhando toda a evolução da imagem de moda nas revistas, percebe-se que a linguagem mudou e que o foco passou a ser completamente outro. No início, predominava a informação dos atributos e dos benefícios oferecidos por uma roupa ou loja, em relação a material, preço e outros fatores. Com o passar dos anos, a imagem foi sendo simplificada, com uma mensagem muito mais complexa. A propaganda de moda foi evoluindo com o tempo, passando das ilustrações para a fotografia, diminuindo a quantidade de texto, para chegar a uma imagem somente. As imagens, porém, são expressivas, capazes de transmitir mensagens além do que se vê e de fazer o leitor refletir.

Uma imagem bem construída pode dizer tudo sobre uma marca: como é, o que oferece e para quem. Conceito, marca e estilo de vida: essa é a mensagem a ser transmitida; a roupa fica em segundo plano.

O domínio do processo cabe à imagem, responsável por atrair e manter o elo de comunicação com o consumidor. O segredo está no uso estratégico da emoção, que levará as pessoas à decisão de compra.

A propaganda estimula e motiva as vendas, mas é preciso estar associada a outros fatores para alcançar os objetivos desejados: qualidade, apresentação atraente, bom atendimento, serviços, preços, facilidade de distribuição, etc.

A comunicação é responsável por construir a imagem da marca para o público, motivo pelo qual deve ser bem planejada. Define-se o tipo de anúncio – comercial ou institucional – de acordo com os objetivos e o retorno que se espera alcançar: obter resultados em curto ou longo prazo; vender um produto ou fortalecer a imagem da marca. As marcas de moda devem estar atentas aos hábitos de leitura e estilo de vida de seus consumidores para anunciar nos veículos corretos.

Se veiculado na revista certa, o anúncio atingirá o público certo, propiciando sua identificação com a fazendo-o identificar-se com a imagem e, conseqüentemente, com a marca – que deve estar sempre na mente do consumidor. Para isso, faz-se necessário anunciar com freqüência no veículo certo.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. & JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. & JOACHIMSTHALER, Erich. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

Anais do 7COMPÓS – Encontro Nacional de Pós-Graduação em Comunicação, PUC-São Paulo, 1999

BLECHER, Nelson. Show do milhões. *Exame*, São Paulo: Abril, nº 785, p. 36, 12 fev. 2003.

BLECHER, Nelson, BLINDER, Caio. O aiatolá do marketing. *Exame*, São Paulo: Abril, nº 785, p. 70, 12 fev. 2003.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. Ed. Ática:1986

CADENA, Nelson Varón. *450 Anos de Propaganda na Bahia*. Bahia: Copene Cultura e Arte Especial, 1998.

CASASÚS, José Maria. *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora, 1979.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.

CORRÊA, Hunder Everto, GALLICCHIO, Roberto. *O que todos precisam saber sobre publicidade, história e teoria da comunicação*. Porto Alegre: Ed. Meridional Emma, 1977

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GONTIJO, Silvana. *80 Anos de Moda no Brasil*. Ed. Nova Fronteira: 1986

JONES, John Philip. *Quando a propaganda funciona – novas provas de que a publicidade estimula as vendas*. São Paulo: Globo, 1999.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000

LEDUC, Robert. *Propaganda – Uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1977.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1980.

MARTINS, José. *Arquétipos em Marketing – o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca*. São Paulo: STS Publicações e Serviços, 1995.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: Imprensa e práticas culturais em tempos de República*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! – Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

MASCARO, Sonia de Amorim. *A Revista Feminina: Imagens de mulher (1914-1930)*. São Paulo, Dissertação de Mestrado, ECA/USP: 1982

MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. São Paulo, Dissertação de Mestrado, PUC: 2000

MIRA, Marai Celeste. *O leitor e a banca de revistas. O caso da Editora Abril*. Tese de Doutorado em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UNICAMP: 1997

PALOMINO, Érika. *A Moda* São Paulo: Publifolha, 2002

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002

RAMOS, Ricardo, MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995

RENAULT, Delso. *O Rio Antigo nos Anúncios de Jornais 1808-1850*. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora, 1969.

Revista no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

SANT'ANNA, Patrícia. *Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)*. Campinas/SP, Dissertação de Mestrado, UNICAMP: 2002

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. *A estética do Marketing*. São Paulo: Nobel, 2000

TEIXEIRA, Ana Paula F. Viegas, MORAIS, Flávia Ribeiro Soares de, REGGI, Patrícia Regina C., et al. *Liderança da revista Cláudia há 40 anos no mercado editorial brasileiro de revistas femininas*. Monografia de pós-graduação em Administração de Marketing, FAAP:2002

VESTERGAARD, Torben, SCHIRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Lula, ACCIOLY, Anna, ANDRADE, Joaquim Marçal F. de, DAVIS, Rafael Cardoso. *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2000.

ZYMAN, Sérgio. *A propaganda que funciona. Como obter resultados com estratégias eficazes*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

Site: www.uva.br/moda_nova/alceu.htm

Site: www.uol.com.br/modabrasil

Site: www.paranacart.com.br

Site: www.terravista.pt/Nazare/2521/docs/Expo/Hgravura3.htm

Site: www.valisere.com.br

Site: www.mmonline.com.br