

Moda, arte e design gráfico: uma construção estratégica.

Thaiza Caldeira Martins (Mestrado em Design - Universidade Anhembi Morumbi)

O artigo trata elementos da arte e do design gráfico inseridos na criação e realização de produtos de moda, entre roupas e acessórios. A análise envolve dois exemplos; o primeiro, realizado pela artista plástica Ariadne Decker em parceria com a empresa de calçados Território Nacional. O segundo analisa a criação realizada por Ronaldo Fraga para a coleção de inverno 2009 inspirada na obra Giz de Álvaro Apocalypse.

Palavra-chave: Arte, Design Gráfico, Moda.

The article deals with elements of graphic design insert an creation and realization fashions products, between clothes and accessories. The analysis involves two examples; the first with bases in the job did for plastic artistic Ariadne Decker partnership with the shoes company Território Nacional. The second does the analysis about the creation did for Ronaldo Fraga to the winter collection 2009 inspired in drama Giz from Álvaro Apocalypse.

Key-words: Art, Graphic Design, Fashion.

Introdução

A moda é, sem dúvida, uma forma de expressão sociocultural, mas é também produto de design e constitui um importante mercado consumidor que depende, dentre outros setores, do tecnológico e econômico. Essas relações representam a complexidade de atuação da moda no que diz respeito a sua criação, execução e comercialização. Trata-se de um negócio que movimenta inúmeros profissionais de diferentes áreas. Dentre todos os campos de atuação, o designer gráfico permeia tanto o desenvolvimento criativo do produto, como o trabalho visual de venda, atuando assim em duas importantes etapas do setor; o estilo e o marketing. A compreensão dessa atuação nos faz perceber sua importância estratégica na gestão de uma marca. Naturalmente, para que a atuação do design gráfico seja entendida dessa forma, é necessário que as empresas tenham essa percepção. Quando a empresa trabalha estrategicamente, o resultado gráfico de venda e apresentação da marca é consequência do trabalho realizado pela criação e concepção de uma coleção.

O objetivo desse texto é demonstrar através de análise teórica e dois estudos de caso, como a arte e o design gráfico estão presentes nas roupas, acessórios e material gráfico agregando valor ao produto de moda. O vasto campo de exploração da arte contribui para a realização de peças que podem fazer de determinado produto algo extremamente conceitual ou comercial, dependendo da forma como a retórica artística será explorada mediante esse produto. Inserido nesse contexto, o

design gráfico expressa sua importância na relação com a moda através da confecção de peças criativas e com maior valor de mercado. O texto aborda as seguintes esferas de conhecimento: arte, design e posteriormente faz um paralelo na relação do design gráfico com a moda.

Arte, Design e Moda

Antes mesmo de abordar essa relação, é importante entendermos o significado de cada uma das áreas relacionadas e parte de suas especificidades. Mas definir individualmente o que significa essas três esferas de conhecimento: arte, design e moda, não é tarefa das mais simples. Além de possuírem um universo particular, as mesmas ainda se relacionam, fazendo com que suas fronteiras estejam cada vez mais extensas e menos visíveis, misturando territórios que muitas vezes não somos capazes de delimitar. Existem inúmeras publicações a respeito desse tema que investigam essa relação e seus desmembramentos de diferentes perspectivas e campos de abordagem. É com base nessas investigações que faremos nossas conclusões mediante ao campo específico do design gráfico.

A começar pela arte, segundo Luiz Antonio L. Coelho (2008, p.17), defini-la é como definir vida: todos sabemos o que é estar vivo, mas nem os especialistas se sentem aptos para descrever os parâmetros dessa condição. O fato de existir muitas possibilidades de atuação e interpretação do que é a arte, faz com que seu entendimento seja bastante abrangente e complexo.

“As definições mais conhecidas da arte, recorrentes na história do pensamento, podem ser reduzidas a três: ora a arte é concebida como um fazer, ora como um conhecer, ora como um exprimir. Estas diversas concepções ora se contrapõe e se excluem uma às outras, ora, pelo contrario, aliam-se e se combinam de várias maneiras.”
PAREYSON (1989, p.29)

Iniciando por referência básica, os dicionários confirmam a complexidade do assunto, pois possuem diversos significados para a palavra arte. Dentre algumas possibilidades¹, define tratar-se da capacidade que tem o homem de pôr em prática uma idéia, valendo-se da condição de domínio da matéria. Naturalmente que a definição está correta, mas definir um significado para arte é muito mais do que defini-la didaticamente, pois a arte possui diversas facetas e possibilidades de expressão e definição.

Levando por base a definição acima, é importante analisarmos de qual matéria a mesma se refere, uma matéria física, matéria-prima ou podemos inserir nisso outras perspectivas, como o corpo e a mente. Pois, para a realização de algo artístico não se faz necessária somente a manipulação de matéria-prima. Essa definição cabe devidamente as artes plásticas, que se utiliza de telas e tintas para criação de pinturas, de matérias-primas para a realização de esculturas e instalações. Amplificando essa definição para as diversas formas de expressão artística, podemos concebê-la como o domínio do ofício e não mais da matéria. Caso

1 Ferreira, Aurélio B. de Holanda. 1986, p. 176.

contrário, como conseguiríamos definir, por exemplo, a arte que é expressa sem algo material como a poesia, que depende do domínio da língua na qual é escrita, o canto, que depende do domínio da voz. Por outro lado, a definição de capacidade de expressão valendo-se do domínio sobre o ofício a que se realiza também acaba por criar algumas generalizações. Nesse sentido, é comum ouvir que um excelente médico ou advogado, que possuem total domínio e excelência sobre seus ofícios, serem referenciados como verdadeiros artistas naquilo que realizam. Será correto dizer algo assim? Utilizar essa expressão coloquialmente pode não comprometer o sentido da palavra arte, mas possibilita visualizarmos mais uma vez a abrangência do tema.

O apontamento desse contexto é válido, até mesmo, pela normalidade com que essas confusões ocorrem em nosso cotidiano, mas não cabe a esse estudo uma análise aprofundada da palavra como expressão de linguagem. No entanto, existe um ponto muito importante que faz com que a sociedade assimile a arte no seu vocabulário coloquial e também a entenda como erudita: trata-se do tempo. No decorrer da história, o significado da arte, assim como o ofício do artista, foi se alterando a medida das transformações sociais, criando novos conceitos e ampliando fronteiras. Nathalie Heinich² afirma que as artes clássica, moderna e contemporânea possuem diferentes derivações ou “subgêneros”.

Naturalmente qualquer período artístico ou histórico poderia servir como fonte de criação para uma coleção, mas para a compreensão das inspirações, é importante entendermos os significados da arte e os resultados adquiridos através de suas relações com a moda. A possibilidade de usufruir de uma obra de arte ou de um período para criação de outra expressão artística, já foi considerada como uma forma de inspiração, referência, citação, influência. Mas seja qual for o nome, a utilização de uma referência artística para a realização de uma nova forma de expressão ou criação sempre existiu e no caso da arte, a utilização de seu histórico, possibilita uma fonte inesgotável de inspiração. Nesse sentido, a arte sempre foi uma grande contribuição para o pensamento criativo dos designers de moda.

Outro ponto importante é avaliarmos que o domínio e a manipulação da matéria pode ser feita manualmente ou através de máquinas e indústrias, e novamente a discussão sobre arte se torna complexa. Porque conforme menciona Coelho (2008, p.18), muitos acreditam que a arte é um resultado do esforço individual, enquanto que o design seria resultado de uma atividade coletiva da sociedade industrial. Considerando essa linha de pensamento, fica claro que tudo o que é feito através da colaboração de máquinas é necessariamente design e não mais poderá ser considerado arte. Nesse momento começa a intersecção dos temas, quando não sabemos mais concluir até que ponto um fazer artístico pode ou não ser realizado com a contribuição da indústria. Mas essa opinião não é unânime e é justamente a dificuldade em determinar o que é arte, o que é design e quais os seus limites de atuação, que faz com que ambas estejam tão próximas em suas concepções e realizações.

2 Apud. (p.187) Bueno, Maria Lucia. Camargo, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo**. Ed. SENAC-SP, 2008.

Se a arte não pode ser realizada através da colaboração de máquinas ou indústrias, como definir os ready made, a xilografia, a fotográfica, as instalações tão comuns nos dias atuais. Para muitos desses questionamentos a ação do tempo é fundamental, pois a concepção do que é arte modificou-se no decorrer da história. Heinich (2008, p.180), defende que não há mais um único “mundo” da arte e até mesmo as artes plásticas não possuem mais uma única definição. Podemos visualizar diferentes maneiras de fazer arte, utilizando diferentes suportes e materiais para a realização da mesma. Heinich (2008, p.187) define que o valor artístico não está mais tão presente no objeto proposto, mas no conjunto de mediações que ele determina entre o artista e o espectador. Os suportes podem ser inúmeros, mas o valor de suas obras está na capacidade de suscitar emoções, desejos, valores, concepções a respeito do que está sendo proposto pelo artista.

A segunda esfera, o design, de origem latina designo, possui diversos significados, dentre eles o sentido de designar. Mas existem outros significados, como projeto e planejamento. Como podemos ver, o design também é passível de diferentes interpretações, podendo se manifestar através de inúmeras possibilidades. Sua interpretação parece mais simples pois basicamente o design está associado ao fazer previamente planejado. Essa prática está presente em diversas atividades, dentre elas, o design gráfico, de objetos, de jóias, de moda, entre outros. Mas vale lembrar que para a execução dessas tarefas é necessário uma multidisciplinaridade de conhecimentos técnicos, científicos e artísticos. Conforme menciona Coelho (2008, p.188), no design, as atividades consideradas no desenvolvimento projetual são a produtividade de fabricação, as questões de uso, função, produção, mercado, utilidade, qualidade formal e estética, e devem estar equacionada a fatores sociais, culturais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos. Diferente da arte, a atuação do design gráfico assim como a moda prevêem a necessidade de planejamento projetual levando em conta tanto os aspectos técnicos como o criativos e econômicos.

A percepção do design foi crescendo no decorrer dos anos, entre outros motivos, por se tratar de uma atividade que está presente no cotidiano das pessoas. No entanto, não basta saber que o design existe, é importante disseminar seu entendimento a ponto de criar uma consciência sobre sua atuação. João de Souza Leite (2003, p.19) afirma que para o senso comum, o design está associado a realizações de ordem estética e à prática artística. No Brasil, Souza Leite (2003, p.19) afirma que a prática do design ainda compreende uma série de incompreensões, especialmente com relação a dinâmica social. É natural que para as pessoas que não estão envolvidas no processo, a compreensão de uma nova atividade, seja algo mais lento. Mas é por se tratar de um universo tão abrangente, que o entendimento de sua prática requer ainda mais estudo e investigação. Do físico ao virtual, muitas são as esferas de atuação e especialização do design.

Nesse contexto estratégico e relacional das três atividades aqui abordadas, podemos entender que o design gráfico está intrinsecamente ligado a arte e a arte está ligada ao design gráfico como forma de referência, inspiração e influência e ao mesmo tempo o design gráfico está ligado a moda como agente contribuinte para o produto e comercialização da marca. Segundo Simon Seivewright (2009, p.131) a

estampa é fundamental tanto para o design de uma peça, quanto para a concepção de uma coleção inteira. Seivewright ainda ressalta que muitos designers de moda fizeram de suas estamparias o principal destaque e argumento para as vendas de suas coleções. Esse reconhecimento é fundamental para a atividade do design gráfico, mas essa é somente uma dentre tantas possibilidades de atuação profissional no universo da moda.

Nossa última abordagem; a moda, também possui diversos significados, dependendo do contexto onde está inserida possibilita inúmeras interpretações. Conforme destaca Giovani Maria Conti (2008,p.223), o termo moda, originário do latim *modus*, significa uma escolha com base avaliativa aos critérios de gosto. Mas a moda pode ser concebida de diferentes maneiras. Tamanha sua esfera de estudo, Gilles Lipovetsky, em um de seus livros, dividiu o estudo da moda em duas partes (2009, p.12) , a primeira analisa o sentido estrito, *fashion*. A segunda procura entender a moda inserida em suas múltiplas redes: industrial, cultural, midiática, publicitária, ideológica, informacional e social. Embora a questão *fashion* seja a mais visível para a maioria das pessoas, o caráter social da moda e seus desmembramentos com as outras redes assinaladas por Lipovetsky, estão a cada dia alçando maiores proporções na sociedade, no mercado profissional e nas pesquisas acadêmicas. Segundo Roland Barthes³, a moda é objeto de uma disciplina diferenciada da roupa, é também objeto tecnológico, do ornamento, estético, do costume e de pesquisa sociológicas.

A compreensão básica inicial dessas três esferas de conhecimento se faz necessária para posteriormente entendermos suas relações. Por ser uma forma de expressão, que muito permeia o universo artístico, a moda acaba por criar inúmeros questionamentos a respeito dessa relação. O mesmo ocorre com o design, que como já mencionamos, constantemente é submetido a discussões calorosas sobre ser ou não ser arte. Esse questionamento são válidos como fonte de estudo e entendimento da área, mas deve ficar claro que moda é indústria e indústria é negócio. O fator arte está intrínseco, entre outras possibilidades, na expressão utilizada pelos estilistas e suas equipes, representando através do produto um conceito ou imagem. Mas vale lembrar que no caso de uma indústria de moda a influência da arte não pode distanciá-la do mercado e públicos a que se destina.

“Como designer de moda, eu sabia que não era um artista, porque criava algo feito para ser vendido, comercializado, utilizado e, por fim, descartado.” FORD, Tom.⁴

Mesmo havendo diversas possibilidades para definirmos individualmente cada uma dessas esferas, a realização de seus objetos finais podem estar totalmente interligados. Segundo Mônica Moura (2008, p.39) para a construção de seu objeto, os três campos – moda, arte e design – trabalham com similares elementos básicos para suas composições visuais: formas, cores, linhas, volumes e texturas. Mas essa

3 Barthes, R. *Sistema della moda*. Torino: Einaudi, 1970, p. 45. Apud. Conti, In: Pires 2008, p.224.

4 Tom Ford, apud Simon Seivewright. *Pesquisa e Design*. Trad. Edson Fumankiewicz e Sandra Figueiredo. Porto Alegre, Bookman, 2009.

é somente parte das inúmeras semelhanças que podemos visualizar na três atividades. Como já visualizamos, existem diversas formas de estabelecer as relações entre arte e moda, aqui, no entanto, iremos abordar somente o aspecto gráfico dessa conexão, que muito tem a ver com as formas, cores, linhas volumes e texturas propostas por Moura. Através da apropriação de referências artísticas, os estilistas criam novas formas de expressão. Acompanhados por seus designers gráficos, essa referências tornam-se estamparias localizadas ou corridas, etiquetas, bordados, tags, acessórios e posteriormente podem também influenciar na confecção de embalagens, catálogos, e diversos outros materiais institucionais e promocionais.

Design gráfico na moda

Segundo a ADG, Associação do Design Gráfico, design gráfico é um processo técnico e criativo utilizando-se de imagens e textos para transmitir idéias, mensagens e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.⁵ A definição da ADG atende de forma abrangente o que é o design gráfico e suas possibilidades de execução. Visualizando a atividade na indústria da moda, a ação do designer gráfico é estratégica e, como tal, deve estar inserida adequadamente na organização. Trata-se de uma atividade que se relaciona tanto com o estilo, na confecção de seus produtos, como com a comunicação e marketing da empresa. Para Richard Hollis (2000 p.1), o design gráfico é a arte de criar ou escolher marcas gráficas – linhas de um desenho ou pontos de uma fotografia – combinando-as numa superfície qualquer para comunicar uma idéia. Portanto, fica claro que o design pode estar na estampa da camiseta como na produção de um catálogo da coleção. Ambas possibilidades estão combinando marcas gráficas com intenção de transmitir uma idéia, seja ela na roupa ou no papel. No caso de uma indústria de moda, independente da superfície trabalhada, tanto no estilo como na comunicação para venda do produto, é importante que as duas atuações estejam seguindo o mesmo conceito e proporcionando o fortalecimento da identidade da marca.

O trabalho realizado em 2004 pela artista plástica Ariadne Decker em parceria com a marca de calçados femininos Território Nacional, retrata a saudável relação entre moda e arte com fruto comercial. Na época, a Território Nacional de Novo Hamburgo aliou ao seu design os traços e cores das obras de Decker para a realização de uma produção limitada de calçados personalizados, assinados um a um pela artista. Foram 15 modelos de sapatos, entre escaquin, chanel e mule, e dois modelos de bolsas estampados com a reprodução de um quadro da coleção Fábrica das Flores através da técnica de sublimação⁶. Além da preocupação artística, a

5 Site da ADG <http://www.adg.org.br/adgbrasil.php>

6 Sublimação é uma técnica de impressão digital em tecido na qual a tinta é gravada no substrato por sublimação. As impressoras sublimáticas imprimem, primeiro, em um papel específico, geralmente papel transfer. A impressão deve ser espelhada, para que, ao passar para o substrato final, a imagem seja posicionada corretamente. Após impresso, o papel é levado a uma prensa térmica ou a uma calandra, onde é colocado em paralelo ao substrato em que se deseja imprimir (em geral, tecido). Depois, a prensa ou a calandra é aquecida, provocando a sublimação da tinta, que fica impregnada na fibra do tecido. Fonte:

edição teve como estratégia, distribuição seletiva, com um ponto-de-venda por cidade e embalagens exclusivas seguindo a mesma estampa dos calçados. Embora esse tipo de parceria seja estabelecida diretamente com a artista, muitas vezes, nesses casos, existe o apoio de um designer gráfico para a realização do projeto.



Das telas para as ruas.
Nova Linha da Território Nacional.
Sapatos personalizados, assinados um a um,
com estampa exclusiva.

TERRITÓRIO NACIONAL

Figura 1 Sapato estampado. Fonte: <http://www2.ariadnedecker.com.br>

Além do exemplo acima, existem outras possibilidades onde artistas e obras são apenas referenciados. Nesses casos, normalmente quem faz o trabalho de representá-los são os estilistas acompanhados pelos designer gráficos. Como exemplo, podemos citar o trabalho realizado pelo estilista Ronaldo Fraga que, associado ao design gráfico, desenvolve belíssimas coleções carregadas de grafismos. Fraga afirma que sempre percebeu “*o quanto é importante a memória gráfica, o registro gráfico numa coleção.*”⁷ A coleção Tudo é Risco de Giz foi inspirada na obra cênica “Giz”, da companhia de teatro de bonecos Giramundo, criada pelo também autor da peça, Álvaro Apocalypse. A proposta da coleção juntamente com as estampas que a compõe, foram concebidas a partir da visão de Apocalypse que estabelecia em sua obra que tudo era giz: o início, o meio e o fim.

Fraga estabelece conexões entre o material e o imaterial, entre o lúdico e o real e as representa através de formas, cores, texturas e grafismos com estampas corridas e localizadas. As cores predominantes na coleção – preto, cinza e branco – demonstram a sobriedade do risco do giz no decorrer do tempo. Contrapondo essa serenidade, Ronaldo insere o pink, laranja e amarelo para completar a cartela de

<http://www.gruposertec.com.br/lermaterias.asp?/lermateria/Um+jeito+sublime+de+imprimir/19>

⁷ Entrevista concedida à Monica Horta. Fonte:

<http://dialogofashion.wordpress.com/2008/08/22/monica-horta-entrevista-ronaldo-fraga/>

cores. As estampas em nada tem a ver com a já conhecida risca de giz, mas a relembra com uma releitura gráfica ousada de traços largos e irregulares. Para representar o risco do quadro negro, estampas em tecido preto com desenhos livres e rabiscos em branco. Uma representação gráfica de uma lousa escolar preenchida pelos diversos desenhos e idéias dos alunos que a utilizam.



Figure 2 / 3: Fotos de Charles Nash, disponíveis no site <http://chic.ig.com.br>.

Figurações com bolinhas, flores e corações resgatam a inocência e frescor do início da vida. As estampas de relógios e ponteiros vinham para ilustrar o passar do tempo. Para finalizar a composição das estamparias, fotos impressas dos bonecos do espetáculo Giramundo, além do desenho com traço desprezioso de um par de pernas joviais em meia arrastão.

Fraga, como poucos, trabalha sua criação com maestria na concepção, apresentação e venda de sua coleção. A cenografia e o casting completavam a elaboração criativa do estilista. A passarela de piso esfumado entre os tons branco e cinza tinha como complemento os bonecos cedidos pelo grupo Giramundo. Os modelos, assim como a proposta do espetáculo, representavam o tempo e eram compostos por crianças, senhoras e senhores acima de 65 anos.

Toda essa preocupação conceitual é resultado de um trabalho fundamentado e aplicado estrategicamente para a criação de um produto criativo sem perder seu potencial de venda. Após o lançamento de uma nova coleção, Fraga ainda realiza adaptações na fachada e na parte interna de sua loja em São Paulo, com adesivos e novas superfícies ilustradas que acompanham a proposta de sua última criação, agregando assim maior identidade junto a marca.

Conclusão

Existem diversos casos de sucesso que permeiam ao mesmo tempo essas três esferas de conhecimento. O objetivo proposto foi demonstrar através de duas experiências distintas, como o design gráfico unido a arte pode realizar uma parceria conceitual e comercial para o mercado da moda. Além dessa possibilidade de

atuação, o design gráfico ainda permeia diversas outras atividades, mas coube a esse estudo somente uma parte desse processo no que diz respeito a sua relação com a arte para criação de produtos de moda. A atuação do design gráfico vai muito além das estampas vista nas passarelas, estando muitas vezes ao olhar somente dos profissionais do mercado e distantes da visualidade exposta ao consumidor. Embora esteja mais claro a questão do estilo das marcas, o design gráfico na moda é parte da ação estratégica da empresa e deve estar inserido no planejamento das coleções e na concepção de seus suportes de venda.

Esse artigo não pretende esgotar as possibilidades criadas pela relação da arte, design gráfico e moda, mas pretende suscitar novas reflexões sobre o tema. Trata-se de um universo de possibilidade que ainda há muito por investigar, em todos seus aspectos, seja ele, criativo, social, econômico ou cultural.

Bibliografia

BUENO, Maria Lucia. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo**. São Paulo: SENAC-SP, 2008.

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

CONTI, Giovanni Maria. **Moda e cultura de projetos industrial: hibridação entre saberes complexos**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. P.219-230.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GRANDI, Silvia. **Arte e moda: uma relação em evolução**. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. P.87-96.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000

LEITE, João de Souza. **Introdução. Um paradoxal pragmatismo**. In: LEITE, João de Souza (Org.) **A herança do olhar. O design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva Produção Cultural, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. P.37-73

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Internet

GRUPO SERTEC. **Um jeito sublime de imprimir.** Disponível em: <http://www.gruposertec.com.br/lermaterias.asp?/lermateria/Um+jeito+sublime+de+imprimir/19>. Acesso em: 09 de dez. 2009.

CULTURA FASHION. **Ronaldo Fraga e Mônica Horta - SPFW/09.** Disponível em: <http://www.culturafashion.com.br/noticia.php?id=201>. Acesso em: 09 de dez. 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **O que é design gráfico?** Disponível em: <http://www.adg.org.br/adgbrasil.php>. Acesso em: 04 de dez. 2009.

DECKER, Ariadne. **Território Nacional.** Disponível em: <http://www2.ariadnedecker.com.br>. Acesso em: 9 de dez. 2009.

CHIC GLÓRIA KALIL. **Ronaldo Fraga – Inverno 2009.** Disponível em: http://chic.ig.com.br/antigo/materias/506501-507000/506521/506521_1.html