

## CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: AS CONTRADIÇÕES DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Cintia Vicentin<sup>1</sup>

Ayrton Senna Seraphim do Amaral<sup>2</sup>

Caroline de Oliveira Santos Araújo<sup>3</sup>

Alexandre Alves Sinfrônio Odainai<sup>4</sup>

### RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo promover uma reflexão crítica sobre as contradições do discurso publicitário frente ao embate entre consumo e sustentabilidade na sociedade contemporânea. Foi realizada uma análise de peças de campanhas publicitárias que abordaram o tema sustentabilidade em suas composições e estruturas nos setores automobilístico, moda e habitacional. A semiótica foi utilizada como método para a análise das peças publicitárias que trataram do tema sustentabilidade, nas quais foram analisadas as três facetas operativas da linguagem publicitária: sugestão, sedução e persuasão. Outro instrumento metodológico utilizado para as análises realizadas foram as seis funções da linguagem jakobianas. Os discursos publicitários que abordam o tema sustentabilidade são usualmente utilizados como estratégia de construção de uma imagem positiva de marca, e não necessariamente abordam a questão em seus materiais como meios para conscientização acerca do ser sustentável. A escassez de anúncios que trabalham a sustentabilidade nos alerta para a necessidade de inserir esse debate de grande importância para a área profissional no meio mercadológico com maior frequência e intensidade, pois a publicidade é capaz de levar informação e despertar

<sup>1</sup> ~~Graduada do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNIVAG Centro Universitário.~~ E-mail: [cintiavicentinc@gmail.com](mailto:cintiavicentinc@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. Docente do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UNIVAG Centro Universitário. E-mail: [ayrton.amaral@univag.edu.br](mailto:ayrton.amaral@univag.edu.br).

<sup>3</sup> Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso. Docente do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UNIVAG Centro Universitário. E-mail: [caroline.araujo@univag.edu.br](mailto:caroline.araujo@univag.edu.br).

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UNIVAG Centro Universitário. E-mail: [alexandre.odainai@univag.edu.br](mailto:alexandre.odainai@univag.edu.br).

consciência social crítica nas pessoas para além de estimular o consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade; Publicidade; Semiótica; Propaganda; Consumo.

### **ABSTRACT**

This research aims to promote a critical reflection on the contradictions of the advertising discourse in the face of the clash between consumption and sustainability in contemporary society. An analysis of pieces of advertising campaigns that addressed the theme of sustainability in their compositions and structures in the automotive, fashion and housing sectors was carried out. Semiotics was used as a method for the analysis of advertising pieces that dealt with the sustainability theme, in which the three operational facets of advertising language were analyzed: suggestion, seduction and persuasion. Another methodological instrument used for the analyzes carried out were the six Jakobian language functions. Advertising speeches that address the theme of sustainability are usually used as a strategy to build a positive brand image, and do not necessarily address the issue in their materials as a means of raising awareness about being sustainable. The scarcity of advertisements that work on sustainability alerts us to the need to insert this debate of great importance to the professional area in the marketplace with greater frequency and intensity, as advertising is capable of taking information and awakening critical social awareness in people beyond to stimulate consumption.

**KEYWORDS:** Sustainability; Publicity; Semiotics; Advertising; Consumption.

### **INTRODUÇÃO**

Pensar a sustentabilidade no campo de conhecimento da publicidade e propaganda se faz necessário, posto que a área está ligada às relações de consumo, preservação e distribuição de produtos e bens. Pensar um consumo sustentável é uma atitude que envolve a comunicação, pois a publicidade está alocada no seguinte impasse: por um lado, a indispensável necessidade de preservação de recursos naturais para garantir a sobrevivência das gerações seguintes; por outro, as práticas econômicas que movem as necessidades capitalistas de curto prazo dependem do incentivo constante ao consumo.

A sociedade contemporânea tem enfrentado gradativamente pautas relacionadas a um estilo de vida sustentável em equilíbrio com o mundo. Essa realidade confronta com o histórico do homem moderno rumo a contemporaneidade que se construiu em processos de consumo massivo, o que acaba afetando, conseqüentemente, os recursos naturais do planeta de forma tão acelerada que se torna impossível recuperá-los e renová-los no mesmo ritmo de consumo. Pautas como o esgotamento da água, aquecimento global, tráfego urbano e produção de lixo já são recorrentes há anos, ainda assim não deixaram de ser temas necessários e cada vez mais urgentes de se trabalhar socialmente e academicamente.

Posicionado no centro desses temas conflitantes se situa o consumidor, que é conduzido para reflexões de questões sociais e problemas como a sustentabilidade e temas relacionados, e concomitantemente é estimulado, persuadido e seduzido a satisfazer seus desejos do campo material imediatamente. Desse modo colocado, sustentabilidade e consumo são apresentados como valores incongruentes aparentemente. E nesse conflito a propaganda é encontrada como a mediadora responsabilizada por divulgar aos seus públicos as diferenças entre esses dois temas.

Assim, estruturou-se o problema de como os argumentos sobre consumo e sustentabilidade são tensionados e articulados em discursos publicitários a fim de verificar de que forma os valores ligados ao consumo e à sustentabilidade são comunicados através de diferentes estratégias de persuasão adotadas pela publicidade. Como hipótese os pesquisadores-autores tiveram como premissa que os discursos publicitários que abordam o tema sustentabilidade são usualmente utilizados como estratégia de construção de uma imagem positiva de marca, e não necessariamente abordam a questão em seus materiais como meios para conscientização acerca do ser sustentável.

Partindo dessa hipótese foi possível estruturar reflexões em torno do ponto de vista das empresas e dos consumidores. Para as empresas trabalhar com a sustentabilidade seria uma conversão estratégica persuasiva do debate para compensar o impacto do consumo, transformando suas ações de sustentabilidade em argumento de vendas. Enquanto isso, pela perspectiva dos consumidores, o discurso publicitário sobre sustentabilidade corrobora com a proposição de Canclini (2010) na qual consumir também pode ser uma forma de posicionamento social e distinção dos demais sujeitos a partir de sua identidade e crenças/ideais; a publicidade trataria a sustentabilidade como estímulo ao consumo socialmente

responsável e consciente a fim de fazer o seu público-alvo se posicionar como “consumidor-cidadão”.

Néstor García Canclini (2010) frisa que ocorre um pensamento equivocado ao avaliar o consumo como uma atividade inerentemente alienante, que visa somente esbanjar o supérfluo. Para o autor, a ação de consumir é um componente importante da expressão de identidade e ideologia dos sujeitos diante dos diversos grupos sociais no qual está presente; é um modo de criar relações, se expressar e comunicar a partir de sua forma de encarar o mundo, suas ideias, crenças. De acordo com Canclini (2010, p. 36), “ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento (...)” na sociedade; sendo destacado o próprio ato de consumir.

Em contrapartida, a essência do discurso da sustentabilidade colide com os planejamentos e desejos do capitalismo. Um exemplo de tal situação é o conceito de “obsolescência periódica” (CANCLINI, 2010), ou conhecida como obsolescência programada, que trata de uma lógica do capitalismo que busca controlar a durabilidade de produtos, bem como trazer ao mercado constantemente novidades que fomentam um desejo urgente pelo novo nas pessoas. A obsolescência periódica por si já é oposta ao que atende por sustentabilidade, pois se afasta de uma responsabilidade com o meio ambiente pela alta produção de lixo gerado pelos produtos de caráter descartável, processos de produção não ecológicos, entre outros, e destacando que esses procedimentos são realizadas cada vez mais em menores períodos.

Na presente pesquisa entende-se pelo conceito sustentabilidade, em conformidade com Brown (1982), uma postura que orienta organizações e indivíduos ao reconhecimento em relação às suas ações e impactos posteriores para as próximas gerações; então, a sustentabilidade não é resumida a um discurso emotivo para sensibilizar de forma vazia. Desse modo, se faz de suma importância debater a sustentabilidade no ambiente empresarial/corporativo, pois são necessárias mudanças e readequações nos sistemas de produção das empresas que não se alinham a essa questão socioambiental. Nesse sentido, a propaganda pode ser vista como uma ferramenta essencial de visibilidade e publicidade dos compromissos assumidos pelas empresas e organizações em prol do social e do meio ambiente (GIACOMINI FILHO; NOVI, 2011). Esse ponto de vista indica que a publicidade não pode ser entendida de maneira ingênua como uma atividade que busca somente a influência para o

consumo (BACCEGA, 2014).

A fim de sanar o problema levantado questionamentos éticos emergiram sobre a prática publicitária e observando em que medida a publicidade é capaz de alimentar o consumo supérfluo das massas. Em outra perspectiva, também se pensa como a publicidade poderia ser uma ferramenta de conscientização sobre o consumo sustentável. Sendo assim, os objetivos desta pesquisa foram promover uma reflexão crítica sobre as contradições do discurso publicitário frente ao embate entre consumo e sustentabilidade na sociedade contemporânea e verificar quais ferramentas são utilizadas para construir o discurso publicitário sustentável. Para isso, realizamos uma análise de peças de campanhas publicitárias que abordaram o tema sustentabilidade em suas composições e estruturas.

## **METODOLOGIA**

A semiótica foi utilizada na presente pesquisa como metodologia para a análise de peças de campanhas publicitárias que trataram do tema sustentabilidade. A semiótica se designa a estudar a ciência dos signos através da linguagem verbal e não verbal, juntamente com processos comunicacionais. O principal objeto de estudo dessa ciência é o signo, que, segundo Santaella (2004), é uma coisa que representa outra coisa, e essa outra coisa são os objetos que nos cercam no cotidiano. Desse modo, a semiótica lida com diferentes maneiras de como os signos se manifestam nos discursos verbais, sonoros, textuais, gráficos, entre outras possibilidades.

A semiótica, por sua consistência metodológica, é capaz de oferecer um roteiro analítico que ajuda na identificação de variadas manifestações sígnicas e seu *modus operandi*, considerando que os signos são entidades que se apresentam aos nossos sentidos e representam os objetos ausentes, ocasionando em diversos efeitos de interpretação (SANTAELLA; NÖTH, 2017). A partir dessa perspectiva peças e campanhas publicitárias podem ser lidas como signos, posto que elas representam ideias, seja de um produto, serviço ou empresa, que geram variados efeitos no consumidor como desejo de compra, construção de necessidades, noções de valor, comunicação de um evento etc. Tais concepções semióticas guiaram a pesquisa no entendimento de que “(...) na comunicação publicitária, marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais

ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñhes em significados.” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 174).

A aplicação dos conceitos semióticos na análise das peças publicitárias possibilita a observação de categorias e modos de construção do discurso publicitário, alinhando-se com o propósito da pesquisa de verificar essa variável na abordagem do tema sustentabilidade. Apoiando-se em Santaella e Nöth (2010), foram analisadas as três facetas operativas da linguagem publicitária: a sugestão, a sedução e a persuasão. A sugestão consiste na estratégia publicitária baseada na criação de significados subjetivos, na qual a propaganda busca sugerir relações implícitas, apelando às conjecturas imaginativas do sentimento, e não do raciocínio lógico do sujeito. Enquanto isso, a sedução ocorre em estratégias que tem centralidade em capturar o consumidor por meio da criação de um desejo, convocando-o a uma ação imediata; essa estratégia é frequentemente utilizada na publicidade e propaganda. Por fim, a persuasão, que consiste em convencer o consumidor pela ordem da razão e do raciocínio lógico.

Outro instrumento metodológico utilizado para as análises realizadas foram as seis funções da linguagem desenvolvidas pelo linguista russo Roman Jakobson (1976; 2004). A escolha desse instrumento se deu pelo fato de o autor afirmar que “a linguagem é um dos sistemas de signos, e a linguística, enquanto ciência dos signos verbais, é apenas parte da semiótica, a ciência geral dos signos (...)” (JAKOBSON, 2004, p. 14). À vista disso, Jakobson propõe em suas obras um método de classificação de mensagens que possui base em teorias comunicacionais e é passível de ser aplicado ao discurso publicitário. O método incide em identificar seis tipos de estratégias comunicacionais presentes em funções da linguagem, cujas classificações orientadas são as funções emotiva, conativa, metalinguística, poética, fática e referencial.

De acordo com Jakobson (1976), a mensagem propagada por meio de uma função de linguagem emotiva desperta uma certa emoção, podendo ser verdadeira ou simulada, fazendo o uso de interjeições e expressões dramáticas que convencem o expectador; a função conativa, por sua vez, é utilizada quando se tem como objetivo convencer alguém e é marcada por frases no vocativo e argumentos de persuasão; para o autor, a metalinguística é o que verifica-se o código utilizado no discurso do remetente e destinatário; enquanto a poética é a mensagem voltada para si mesma, que proporciona um certo prazer estético através de características sonoras e visuais; a responsável por atrair e manter a atenção do interlocutor é a função fática;

por último, a função referencial é marcada pela transparência entre mensagem e contexto, trata-se de uma função de linguagem bastante objetiva e pouco dúbia.

Essas funções foram identificadas conforme seu grau de predominância nas peças analisadas, pois, como o próprio Roman Jakobson afirma, um discurso pode conter mais de uma função para o analista atento. O linguista explicita que uma mensagem nunca está centrada somente em uma função, mas possui várias, sendo uma dominante e que “a estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante.” (JAKOBSON, 1976, p. 123). Assim, destacamos variáveis como o uso de verbos no modo imperativo, o uso de rimas e jogos de palavras, o apelo à razão etc. a fim de identificar as funções presentes nos anúncios que estruturam e apontam diferentes estratégias discursivas empregadas pelas marcas para comunicar seus valores aos consumidores, com ênfase no segmento sustentável.

Quanto ao material coletado para a pesquisa foram selecionados três setores comerciais para a realização das análises, sendo eles (1) o setor automobilístico, particularmente as montadoras e concessionárias responsáveis pela venda de automóveis de passeio; (2) o setor de moda, incluindo lojas de roupas, acessórios de beleza e cosméticos; e (3) o setor habitacional, centrando nas construtoras e incorporadores responsáveis pela comercialização de casas, apartamentos e condomínios residenciais. Esse recorte constitui um relevante grupo de empresas que investem significativamente em campanhas publicitárias para diferentes públicos, gerando material suficiente para análise. Os três setores referidos também tiveram como ponto de base em sua escolha o fato de lidarem com a comercialização de bens de consumo diretamente ligados à sustentabilidade, com impactos consideráveis no meio ambiente, seja em termos de poluição atmosférica, geração de resíduos, uso de materiais recicláveis ou ocupação e organização de espaços urbanos.

Elegemos o veículo de comunicação impresso revista periódica como ambiente de coleta de dados. As revistas foram escolhidas por representarem um número regular de anúncios publicados e por proporcionarem a análise de estratégias que apresentam em seu próprio processo de produção e veiculação o paradoxo conceitual apresentado por Canclini (2010) em “Consumidores e Cidadãos”, ocasionando na dualidade entre conscientização e consumação presente no embate travado do discurso publicitário com as questões da sustentabilidade. As revistas foram selecionadas por sua ampla circulação semanal nacional, sendo elas a *Veja*<sup>5</sup>, *Isto É* e *Exame*.

O período de coleta dos anúncios de cada setor em cada uma das três revistas ocorreu em um período de quatro meses, de agosto a novembro de 2019, para a construção de uma amostra representativa dos anúncios em circulação, e assim fosse possível filtrar quais desses anúncios, em sua totalidade, abordavam a questão objetivada pela pesquisa: a sustentabilidade na publicidade. Os resultados obtidos foram tabulados e analisados à luz das três facetas operativas da linguagem publicitária (sugestão, sedução e persuasão) e das seis funções de linguagem jakobianas (funções emotiva, conativa, metalinguística, poética, fática e referencial) para verificação das principais estratégias discursivas publicitárias adotadas pelas empresas que se inclinaram a falar de meio ambiente e sustentabilidade.

## **RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO**

Durante a coleta de dados observamos que o habitacional não aparecia nos anúncios dos veículos selecionados. Por sua vez, moda esteve presente em seis anúncios e o setor automobilístico se destacou com onze anúncios, obtendo, assim, um total de 17 anúncios diferentes nas revistas em que os anúncios foram coletados. A coleta de dados também possibilitou a verificação da presença de anúncios repetidos publicados mais de uma vez nas revistas, dentro do período de quatro meses do ano anterior. Desse total, somente dois anúncios abordaram o tema procurado pela pesquisa: sustentabilidade na publicidade. Os anúncios condizentes com o problema de pesquisa e objetivo foram: um anúncio da Volvo, publicado em 04 de setembro de 2019, e outro da Scania, publicado em 30 de setembro de 2019 na Revista Época, ambos apresentados abaixo na figura 1.

---

<sup>5</sup> A Veja continua mantendo no ano de 2020 o título de revista de maior circulação no Brasil. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 08 jul. 2020.



Figura 1 – Propaganda da Volvo, na Revista Veja, à esquerda, e propaganda da Scania, na Revista Época, à direita.



Fonte: Veja (2019); Época (2019).

A faceta operativa da linguagem publicitária da persuasão se mostrou presente em ambos os anúncios, enquanto a sedução acabou não sendo presente por não apelar para o desejo do consumo imediato. A persuasão ocorreu através do apelo à ordem da razão e convencimento do seu público pelo raciocínio lógico, trazendo informações técnicas e informações objetivas e mensuráveis. Em um primeiro momento a persuasão se manifestou através dos signos maiores visualizados: “Um sedan para quem gosta de conduzir. Não ao contrário” e “Toda evolução vem acompanhada de uma revolução”; a seguir aferiu-se a presença dessa persuasão nos dados complementares que compõem o campo informacional do anúncio.

Quanto ao critério analítico de funções de linguagem jakobianas tivemos a função metalinguística e a função referencial compondo a estrutura sígnica e semiótica da linguagem publicitária apresentada nas peças. A metalinguística nos possibilitou a verificação de que os códigos utilizados, letras e palavras, partem do remetente, o anunciante, para o destinatário, o

leitor possível consumidor. Trata-se de uma escrita persuasiva, porém moderada por dialogar e levar informações e interesse ao leitor em vez de agir ativamente no vocativo, por exemplo. Enquanto a função referencial apareceu por meio da transparência na mensagem presente, que fez uso de uma linguagem direta e objetiva.

Contudo, a abordagem realizada por ambos anúncios é bastante superficial, pois as peças publicitárias gráficas que passaram pelo crivo de filtro para análise simplesmente trazem o termo sustentabilidade sem qualquer informação ou reflexão em torno dessa questão, o foco permanece centrado no ponto de vista da empresa e do estímulo ao consumo não responsável dos produtos promovidos. É possível observar que os discursos publicitários ligados à sustentabilidade dessas peças são apenas utilizados como uma estratégia de construção de uma imagem positiva de marca, e não necessariamente como uma ferramenta de debate público e conscientização sobre o tema. Tal apontamento pode direcionar até mesmo para um planejamento de marketing verde sem o real propósito de mudança socioambiental que ocorre no que é denominado atualmente como *green washing*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A sustentabilidade é um tema central no ambiente empresarial, não há dúvidas sobre isso. Mudanças estruturais e readequações dos processos das empresas, organizações e corporações são urgentes e de suma importância para a preservação da vida humana em equilíbrio com o ecossistema. Belas palavras não são capazes de alterar os rumos dessa estrutura econômica capitalista desregulada, é preciso estimular uma conscientização por parte da comunicação interna das empresas, para além da criação de ações publicitárias preenchidas com discursos vazios.

O problema da pesquisa de investigar como os argumentos sobre consumo e sustentabilidade são tensionados e articulados em discursos publicitários conduziu o artigo até a confirmação da hipótese inicial, na qual diz-se que os discursos publicitários que abordam o

tema sustentabilidade são usualmente utilizados como estratégia de construção da boa imagem de uma marca, e acabam secundarizando a parte da conscientização em suas ações de publicidade e propaganda. Mesmo conhecida por sua capacidade de estímulo ao consumo irresponsável das massas, em outra perspectiva, a publicidade também é capaz de ser um meio de conscientização sobre o consumo sustentável.

Na análise realizada, que verificou as ferramentas utilizadas para construir o discurso publicitário sustentável, foi possível constatar a escassez do número de anúncios, peças e campanhas de publicidade e propaganda que abordam a sustentabilidade com intuito de promover informação e conscientização. Nos únicos dois anúncios do setor automobilístico que mencionaram a sustentabilidade percebeu-se a predominância de argumentos concretos que procuram justificar as vantagens de um determinado produto ou serviço em relação à concorrência, mas trazendo a sustentabilidade simplesmente como um termo; sustentabilidade como um discurso para despertar atenção de consumidores-cidadãos, sem propósito efetivo de transformação social/socioambiental.

A escassez de anúncios que tratem sobre a sustentabilidade em três setores empresariais, nas revistas de maior circulação nacional semanal, em um período de quatro meses, também trouxe resultados importantes e sólidos para uma pesquisa científica, pois a ausência de frequência do tema social nos alerta para a necessidade de inserir esse debate de grande importância para a área profissional no meio mercadológico com maior frequência e intensidade. De modo geral, os autores apresentam suporte para a concepção de que a publicidade, para além de vender, precisa e é capaz de levar informação e despertar consciência social crítica (e socioambiental) nas pessoas; criar e manter seus consumidores-cidadãos.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. In: CITELLI, Adilson et al (org.). Dicionário de comunicação. São Paulo: Contexto, 2014.

BROWN, L.R. Building a sustainable society. Society, Volume 19, Issue 2, p. 75–85. Springer-Verlag, 1982. Disponível em: [http://sustainability.psu.edu/fieldguide/wp-content/uploads/2015/08/brown\\_building-a-sustainable-society.pdf](http://sustainability.psu.edu/fieldguide/wp-content/uploads/2015/08/brown_building-a-sustainable-society.pdf). Acesso em 10 ago.

2020.CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.GIACOMINI FILHO, Gino; NOVI, Leandro Tadeu. Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. Líbero, São Paulo. v. 14, n. 28, p. 109- 118, dez. de 2011. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/341>. Acesso em 10 ago. 2020.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1976.

\_\_\_\_\_. Linguística, poética, cinema. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ROSSETTI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, p. 153-169, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/189>. Acesso em: 11/02/2019.

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

\_\_\_\_\_. Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e as significações. São Paulo: Paulus, 2017

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. 1ª ed., São Paulo: Brasiliense, 2004.