

## **Fazer Ver e Crer: Valores de Educação na Publicidade e Propaganda Escolar?**

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva<sup>1</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

### **Resumo**

Este artigo apresenta de forma resumida, os resultados de uma pesquisa realizada em uma abordagem qualitativa, sobre os valores de educação na publicidade e propaganda escolar. Inicialmente se apresenta uma investigação teórica sobre a idéia de valores. Faz-se uma abordagem sobre a construção de marcas, no sentido de tentar compreender de que forma a produção simbólica ocorre no campo educacional. Foram pesquisadas peças publicitárias de Escolas, Faculdades e Universidades do Vale do Itajaí e Santa Catarina dos períodos de 2001/2 a 2004/1. Foram escolhidas peças gráficas, em especial dos meios *outdoor* e *busdoor*. Apresentados os valores observados nas peças publicitárias dos períodos citados e as considerações sobre a pesquisa e o processo de eufemização da construção de mensagens de massa, capaz de “fazer ver e crer”.

**Palavras-chave:** Educação; Publicidade; Propaganda; Valores.

### **1 INTRODUÇÃO**

Houve um tempo em que bastavam as instituições de ensino terem bons educadores. Bons professores garantiam parte da qualidade e credibilidade de uma instituição. Uma era onde o conhecimento, monopólio dos docentes, exercia sua supremacia.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau - SC, Especialista em Moda pela UNERJ - Centro Universitário de Jaraguá do Sul-SC, Mestre em Educação pela FURB. Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Professora Responsável pelo Trabalho de Graduação I e II (Projeto Experimental e Monografia) do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. Coordenadora do NACOM – Núcleo de Apoio à Comunicação da UNIASSELVI. Professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada. E-mail: [rovechio@terra.com.br](mailto:rovechio@terra.com.br)

A mudança de cenário, hoje bem diferente daquele tempo, trouxe juntamente com a revolução tecnológica e a globalização, o aumento de vagas nas instituições de ensino, sobretudo a do ensino privado. Contudo, o número de candidatos com possibilidades para pagar a educação privada apresenta-se menor do que o número de vagas disponíveis, ou seja, bem diferente de outras épocas, a oferta de vagas superou a procura.

O conhecimento, hoje, deixou de ser exclusividade dos professores. A geração *MTV*, com acesso à internet e à mídia de massa, alterou a relação docente-discente. Além da titulação, os acadêmicos esperam que as instituições agreguem mais valores aos serviços educacionais.

O acadêmico e, principalmente, o egresso das instituições de ensino, esperam no diploma de formatura, mais do que a satisfação e o orgulho familiar. O valor, ou seja, a percepção e o posicionamento, que uma instituição de ensino possui na mente de seus discentes depende de todo um composto de implementação de ações e atividades que permitam ao discente reconhecer: “a escola em que eu estudo é preparada, moderna, possui tecnologia, é bem vista pela comunidade e pelo mercado”.

Podemos ver, como exemplo, a quantidade de escolas em Santa Catarina, que formam times fortes de vôlei e que aparecem, inclusive, no cenário nacional. O *Marketing Esportivo* também é uma forma de criar valor. Aliás, ele é mais antigo e bem estruturado do que o *Marketing Educacional*. É como uma corrida de Fórmula I, a busca do sucesso, a consagração do vencedor é que firma uma marca e cria valores. A questão é, de fato, complexa.

A Educação sendo tratada como serviço e as instituições educacionais como empresas – que como qualquer outra não podem operar com prejuízos financeiros – fazem surgir uma nova série de preocupações, principalmente na questão da gestão educacional e da comunicação das instituições com seus públicos.

Neste sentido, as Instituições de Ensino começam a se preocupar com a chamada “imagem de marca”. É através da marca da instituição, assim como empresas que negociam produtos, como Coca-Cola, Nike, Bombril, que as “empresas educacionais” vão transmitindo valores e se construindo como símbolo.

Em entrevista no *site terra* (2003), Nizan Guanaes – um dos mais bem conceituados publicitários brasileiros - ao tratar do tema, afirma: “Uma marca é como uma pessoa”, é preciso tratar uma marca globalmente, ter cuidado holístico.

Nizan Guanaes ao comentar sobre a construção de marcas, faz uma analogia com o *marketing* político: “é como se cuidássemos da roupa, da agenda, de cada gesto do candidato”.

Nesse novo contexto, transformar ícones em símbolos é tarefa árdua. Washington Olivetto, outro renomado publicitário brasileiro, em palestra empresarial proferida no dia 16 de setembro de 2004, no Hotel Himemelblau em Blumenau, cujo tema era Criatividade, Inovação e Cultura, define algumas estratégias no processo de comunicação de marca: “[...] é preciso unir informação, estética, entretenimento e obsolescência da concorrência”.

Neste espaço de concorrência acirrada, é preciso “fazer ver e crer”. A questão é fazer ver e crer o quê? Já que a competência docente não é o ponto mais importante nas instituições privadas. Como se dá a construção simbólica?

Sabemos que existe uma corrida das escolas na disputa pelos possíveis alunos. Nesta disputa, uma das ferramentas persuasivas para atrair as pessoas é a publicidade e a propaganda. A publicidade escolar atinge um refinamento de criação e produção, ao que se refere à parte técnica da produção da mensagem, visto que, por vezes, uma peça de comunicação torna-se um videoclipe, ou até é considerada obra de arte, como as famosas e controvertidas peças publicitárias de Oliviero Toscani – ex-fotógrafo da Benetton, responsável pela comunicação da marca durante muitos anos.

De um lado, nas escolas, encontramos diretores e profissionais do *marketing* estudando e planejando como comunicar a imagem da escola. De outro lado, as agências, que através de um *briefing*, planejam e executam uma campanha. E as concepções de educação? Como aparecem no resultado final? Aparecem? Não aparecem? Quais são as prioridades? Mercado? Formação humana?

Através da análise da publicidade e propaganda escolar, poderemos ter alguns indicadores de como as escolas trabalham suas concepções de educação e como comunicam esses valores ao público. É importante pensar e debater a relação entre construção simbólica e educação. Compreender a relação entre valores de educação e de mercado, como se fundem, se é que se fundem.

## 2 A PRODUÇÃO SIMBÓLICA

Pensar em Publicidade e Propaganda é pensar em magia, refinamento técnico e estético, visibilidade e, sobretudo, na corrida das agências de Publicidade para atestarem, através de prêmios e campanhas criativas, sua competência no fazer publicitário. Esse cenário fica fácil de ser percebido quando se trata de campanhas de produtos. Mas com os serviços educacionais também não é diferente. O campo da Publicidade une competência e *glamour*, fato determinante para que um cliente escolha uma determinada agência para desenvolver sua comunicação. Neste campo também permeiam as questões éticas, do limite entre avanço econômico, exacerbação do consumo, respeito ao consumidor e a concorrência. É nesse jogo do fazer ver e fazer crer, que a produção simbólica vai tomando corpo e estabelecendo valores..

No capítulo sobre o círculo da crença, Bourdieu esclarece a idéia de campo (2002, p. 25):

Em suma, o que faz as reputações não é, como acreditam ingenuamente os Rastignacs provincianos, a influência de fulano ou sicrano, esta ou aquela instituição, revista, publicação semanal, academia, cenáculo, marchand, editor, nem sequer o conjunto do que, às vezes, chama-se de “personalidades do mundo das artes e das letras”, mas o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaços de lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, engendram-se o valor das obras e a crença neste valor.

O campo da publicidade, assim como o campo das artes, também se constitui nas relações de luta entre as agências, publicitários famosos e disputa pelas melhores contas. Também pelo poder de investimento em comunicação das instituições já estabelecidas no mercado e das instituições que estão começando a “se fazer ver”.

A eficácia quase mágica da assinatura não é outra coisa senão o poder, reconhecido de alguns, de mobilizar a energia simbólica produzida pelo funcionamento de todo o campo, ou seja, a fé no jogo e lances produzidos pelo próprio jogo. Em matéria de magia, como Mauss já havia observado como justeza, a questão não é tanto saber quais são as propriedades específicas do mago, nem sequer operações e representações mágicas, mas determinar os fundamentos da crença coletiva ou, ainda melhor, do

irreconhecimento coletivo, coletivamente produzido e mantido [...] (Bourdieu, 2003, p. 14).

## 2.1 O CAMPO DA PUBLICIDADE E A PRODUÇÃO DA CRENÇA

Em 1996, o famoso e polêmico Oliviero Toscani, na época fotógrafo das peças publicitárias da Benetton, lançou um livro intitulado: “A publicidade é um cadáver que nos sorri”. Nesse livro, Toscani (1996, p. 21) faz críticas acirradas aos publicitários e inicia da seguinte forma:

Quero abrir o processo de Nuremberg da publicidade. Sob que acusações?  
Crime de malversação de somas colossais.  
Crime de inutilidade social.  
Crime de mentira.  
Crime contra a inteligência.  
Crime de persuasão oculta.  
Crime de adoração às bobagens.  
Crime de exclusão e racismo.  
Crime contra a paz civil.  
Crime contra a linguagem.  
Crime contra a criatividade  
Crime de pilhagem.

É praticamente impossível pensar no campo da publicidade sem lembrarmos da força das imagens, das fotografias e das campanhas da Benetton, que marcaram uma época, criaram um estilo, atingiram o coração dos jovens e de maneira inversa, mas com a mesma força, construiu um valor mundial: a Marca Benetton.

Ao criticar o que o fotógrafo Toscani chama de medíocre (pois em palestra proferida no Festival Mundial de Publicidade de Gramado em 2003, no RS, ele manteve o mesmo discurso), ou seja, campanhas parecidas para produtos e serviços parecidos, falta de identidade, o ex-fotógrafo da Benetton parece não perceber que ao causar polêmica, discussão, e ao aliar a marca da Benetton à rebeldia e à quebra das regras sociais, a Benetton, também da mesma maneira que a publicidade chamada por ele de “tradicional”, traz os mesmos resultados: chama atenção, provoca o interesse, cria valor e vende o produto. Quem não se lembra do *outdoor* do padre beijando a freira, ou da peça gráfica do aidético em leito de morte, ou ainda, das nádegas de fora com um carimbo HIV positivo?

Esta forma de misturar denúncia associada a uma marca, cujo público jovem é o alvo, deu certo por muitos anos.

Outro fato interessante e contraditório é que ao mesmo tempo em que a marca é “denunciadora”, preocupada em romper tabus e com responsabilidade social, seja patrocinadora de um dos esportes mais violentos que é a corrida de Fórmula I.

A questão é que independente da forma, o campo da publicidade é o campo da persuasão, da eufemização, da linguagem rebuscada, da conquista das tribos seja através do doce sonho ou da rebeldia. É o campo da produção da crença.

Bourdieu (2002, p. 23) apresenta uma passagem interessante:

[...] no entanto, a lei do universo que pretende que um investimento será tanto mais produtivo, do ponto de vista simbólico, quanto menos for declarado faz com que as ações de valorização que, no mundo dos negócios, assumem de forma aberta da publicidade, devem eufemizar-se: o comerciante de arte só pode servir sua “descoberta” se colocar a seu serviço toda a sua convicção que exclui que manobras vilmente comerciais, as manipulações e as pressões, em benefício das formas mais brandas e discretas das “relações públicas” (que, em si mesmas, são uma forma altamente eufemizada da publicidade), recepções, reuniões mundanas, confidências feitas da forma mais criteriosa possível.

Parece meio ingênuo Toscani achar que a comunicação utilizada pela Benetton não se apropriou dos artifícios da publicidade tradicional. Na verdade a crença que a Benetton construiu durante muitos anos foi: “Vejam como somos diferentes. Vejam como somos verdadeiros, sinceros, criativos e preocupados com o social”.

Portanto, no jogo da eufemização, a linguagem publicitária irá se apropriar dos elementos necessários para atingir da maneira mais eficiente o seu público. É válido ressaltar que não estamos nos referindo aqui à propaganda social. Essa faz parte de um outro campo.

É neste vasto, dinâmico, criativo, polêmico e sedutor mundo da publicidade e da propaganda que as agências disputam os melhores clientes e as grandes contas. Surgiram ao longo dos anos grandes Festivais Mundiais de Publicidade e Propaganda como o Festival de Cannes, prêmios de Criação Publicitária, para profissionais de Mídia e Agências de Comunicação como o prêmio colunistas no Brasil. Marcio Ehrlich (2004, p. 11) Vice-Presidente Executivo e Coordenador Nacional do Premio Colunistas comenta:

Aproximadamente 100 milhões de dólares foi quanto um grupo inglês de comunicação pagou para ter o Festival de Cannes – a maior premiação mundial da publicidade [...]. Só consigo justificar um investimento daquele tamanho pela absoluta convicção dos ingleses de que ainda por muitos e muitos anos as mais importantes agências do mundo vão buscar na premiação a forma de ter a sua capacidade criativa atestada perante o mercado.

É um fato que a publicidade move muito dinheiro mundialmente e, além de reforçar e criar imagem de marca é responsável também por milhares de empregos. Contudo este campo que hora tem “cara” e *status* de arte, na verdade está abertamente a serviço do processo capitalista, cuja lógica do lucro é inevitável. Por este último motivo é que a parceria de Toscani e Bennetton não foi mais possível, pois ao colocar em *outdoors* o rosto dos condenados ao corredor da morte nos Estados Unidos e assinar a campanha com a marca de roupas (pois é o que de fato a Benetton vende), criou-se na mente do consumidor uma confusão e até mesmo uma aversão à marca.

Quando a crença nos valores de uma marca, são quebrados, todo o trabalho de comunicação se perde. A mesma lógica serve para o Serviço Educacional. As Instituições de Ensino buscam nas suas campanhas publicitárias, criar valor, se posicionar positivamente na mente do receptor. Muitas vezes as campanhas são competentes trazendo retorno em número de inscrições no vestibular e matrículas. Outras vezes as campanhas se perdem na busca de “linguagens moderninhas”, na busca da efetividade dos jovens, com apelos que de nenhuma forma traduzem qualquer valor na área da Educação.

### **3 VALORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA ESCOLAR**

Na Dissertação de Mestrado que originou este artigo, foram pesquisadas setenta e três (73) peças publicitárias, das quais, sessenta e sete (67) peças – entre *outdoor*, *busdoor*, folheto e *folder* – tiveram sua análise sob a perspectiva semiótica, sabendo que cada peça merece um olhar cuidadoso do ponto de vista da construção da mensagem final. Seis (06) peças foram analisadas do ponto de vista da concorrência, levando em conta a localização, disputa por espaço e quantidade de placas utilizadas.

Na tentativa de entender os valores contidos nas mensagens, foi necessário buscar fundamentação teórica sobre a mensagem construída através da linguagem não verbal.

Neste caminho, nosso suporte se firmou nos estudos de Lúcia Santaella sobre Charles Sanders Peirce. Compreender como a Semiótica pode auxiliar na pesquisa em educação foi fundamental.

Para realizar uma investigação bem sucedida dos fenômenos, sob a perspectiva qualitativa, apoiamos-nos no livro “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”, de Martin W. Bauer e George Gaskell.

Com os suportes teóricos aplicados, foi possível separar as peças publicitárias por grupos de semelhança. Os grupos receberam títulos específicos, a partir dos valores presentes nas mensagens. Aqui, apresentaremos apenas, algumas peças dos grupos identificados.

### 3.1 SUCESSO

Figura 1. Universidade para você e todos os seus desafios.



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.2 GARANTIA DE FUTURO

Figura 2. Viva seu futuro.



### 3.3 ACEITAÇÃO DAS TRIBOS URBANAS

Figura 3. Fala sério!



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.4 ACEITAÇÃO NO GRUPO

Figura 4. Um clima diferente para quem sabe o que quer!



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.5 LIBERDADE

Figura 5. Faça sua própria Seleção.



### 3.6 ATITUDE

Figura 6. Pense Grande.



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.7 MODERNIDADE E TECNOLOGIA

Figura 7. Bem-vindo ao Ensino Moderno.



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.8 ALEGRIA E PRAZER

Figura 8. O lugar que toca você.



### 3.9 EDUCAÇÃO PARA A VIDA

Figura 9. Educando para sempre.



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.10 ACESSIBILIDADE

Figura 10. Nós temos o que você quer: qualidade e preço acessível.



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

### 3.11 PODER ECONÔMICO

Figura 11. Instituições de Ensino investem em publicidade, demonstrando poder econômico.



Figura 12. A concorrência e o alto investimento, das Instituições de ensino, em publicidade.



Fonte: Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou de forma resumida, peças publicitárias de Escolas, Faculdades e Universidades do Vale do Itajaí e Estado de Santa Catarina, que fazem parte de uma pesquisa ampla, que apresenta os valores contidos nas mesmas. As semelhanças dos valores das peças foram observadas através de linguagem icônica e lingüística.

Iniciamos nosso trabalho trazendo algum suporte teórico no sentido de investigar a idéia de **valores**. Nesta direção, trouxemos algumas idéias e exemplos sobre a complexidade do campo da publicidade e da propaganda e da produção da crença, da produção de sentido. No jogo do fazer ver e do fazer crer, a construção de valores, através da publicidade e propaganda, é elaborada de forma eufemizada, com uma beleza sedutora,

cujos refinamento de produção pode, dependendo do contexto, transformar uma peça publicitária em “obra de arte”.

Uma instituição de ensino privado que hoje não se constitui como marca forte, provavelmente em pouco tempo estará fora do mercado. No processo de construção de marcas, a publicidade e a propaganda se apóiam nas ferramentas de persuasão possíveis, trabalhando linguagem icônica, a força da fotografia, do texto e, principalmente, da sedução do design que une as linguagens, torna uma peça publicitária vigorosa, atraente, enfim, cria uma mensagem através de magia e sedução.

Os indicadores de valores aparecem de forma metafórica. Podemos observar também a utilização das cores quentes como o amarelo, o vermelho e o laranja, combinados com linguagem jovem, gírias e dizeres de contextos específicos como, a expressão: Fala sério!

As peças foram separadas por grupos de semelhança, mas muitas, com certeza, fazem parte de mais de um agrupamento. O que podemos perceber é que a linguagem publicitária procura ir ao encontro do conhecimento cultural do público jovem, como no caso da analogia ao filme *Matrix*, ou da presença do João Gordo com a idéia de atitude, ou ainda com elementos da moda como o estilo das chamadas Tribos Urbanas. Na busca da simpatia e identificação com o público jovem, a maioria dos signos icônicos e lingüísticos das peças, são conotativos.

É importante destacar a força da imagem nas peças publicitárias. Aqui incluímos a questão da angulação fotográfica, o estabelecimento de referências através de elementos como cenário, figurino, locações, “personagens” (atores, modelos, personalidades), composição de cores, o tratamento dos elementos dentro de um layout .

Através da análise das peças, ficam explícitas as instituições que mantêm sua postura de ensino clássico (poucas não se renderam às cores chamativas e à linguagem *MTV*), as que estão chegando ao mercado, buscando seu espaço, e as que já possuem um posicionamento mais claro e que também, por isso, possuem mais dificuldade de variarem a criação publicitária, sem ferir os valores construídos. Podemos observar instituições perdendo o foco na tentativa de tornar sua linguagem de comunicação mais moderna.

Assim, como comentamos neste trabalho sobre o problema que a Benetton teve com seu público ao confundir, através de uma “comunicação nova e ousada”, a crença em

valores estabelecidos, o mesmo pode ocorrer com as Escolas. Ao confundir o público com novos valores, ou valores equivocados, uma instituição de ensino abre espaço para migração e transferência de alunos para outras instituições.

Por outro lado, campanhas bem realizadas, afinadas com as propostas das instituições, posicionam-se positivamente na mente do receptor, que percebe e assimila os valores propostos. Neste sentido, foi possível perceber que algumas instituições além de trabalhar a publicidade, paralelamente trabalharam a propaganda institucional, reforçando a imagem da instituição.

De forma muito interessante, foi possível registrar a corrida das instituições através de suas agências para garantirem o mesmo espaço de *outdoor*, veiculado pela concorrência. Pôde-se registrar, por semanas, a briga aberta da concorrência, anunciando, lado a lado, criando *layouts* ousados, “tomando o espaço do outro” e de fato fazendo ver e crer. Esta corrida, também estabelece o poder econômico das instituições, já que tais estratégias são demasiadamente caras. É a verdadeira idéia de “alquimia social” a que se refere Bourdieu (2002 p. 29). É o espaço onde todos os agentes estão envolvidos no campo da produção simbólica.

Nossa proposta era a de levantar indicadores de valores na publicidade e propaganda escolar. Feito isso, a pergunta que nos ocorre fazer é se em função da concorrência e da captação de alunos para as escolas, será que as instituições de ensino não estão deixando de comunicar outros valores importantes?

É certo que a dificuldade de sobreviver em mercados tão competitivos direciona a maioria das campanhas das peças analisadas para a promessa de preparação para o futuro, para o mundo do trabalho, para a formação profissional. Mas será que o ambiente escolar que deveria ser tão rico em descobertas, crescimento intelectual, emocional, no prazer da investigação, da pesquisa, da convivência entre os pares, mas não apenas para tomar aquela cerveja no bar da esquina, enfim, será que nenhum desses valores seria capaz de tornar uma instituição forte?

Como educadores, é inevitável a preocupação com o tipo de promessas que as instituições de ensino fazem ao seu público, e se essas promessas são somente para atrair a “clientela” ou se, de fato, os valores apresentados nas peças publicitárias e campanhas seguem a linha de pensamento e de ação das instituições.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Produção da Crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

EHRlich, Marcio. **Prêmio Colunistas: Edição Especial da Revista Propaganda**. Editora Referência, 2004.

GUANAES, Nizan. **Uma Marca é como uma pessoa**. Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro>>. Acesso em: 27/10/2003

OLIVIERO, Toscani. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

## BIBLIOGRAFIA DE APOIO

BOHN, Hilário I.; SOUZA, Osmar de (Org). **Faces do Saber: desafios à educação do futuro**. Florianópolis: Insular, 2002.

CARRASCOZA, João. A. **A evolução do texto publicitário: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade**. 3<sup>a</sup> reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.

D'AMBROSIO, Ubiratan. **Educação para uma sociedade em transição**. Campinas,SP: Papirus, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PENN, Gemm. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A Guareschi. Petrópolis RJ: Vozes, 2002.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.