

A Identidade da Periferia: Análise do Consumo na Periferia de Belém¹

Jessé Andrade Santa BRIGIDA²

Layze Machado da SILVA³

Lívia Braga PINTO⁴

Marcio Monteiro DIAS⁵

Danuta LEÃO⁶

Universidade Federal do Pará, PA

Resumo

Moda, globalização e comunicação são elementos que compõem e nos ajudam a perceber o modo como a periferia se expressa. Como forma de estudar o consumo nas camadas sociais populares da Região Metropolitana da capital paraense, buscamos, neste artigo, analisar o que influencia e forma a identidade da população que mora nos bairros periféricos de Belém. A análise foi feita com foco no consumo de vestuário e acessórios utilizados por essas pessoas, pois são os principais itens que refletem suas personalidades.

Palavras-chave: Moda; identidade; periferia; Belém; consumo

Introdução

A palavra moda significa “conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos” (HOUAISS, 2009). É originada do latim *modus*, representando as formas de se vestir no dia-a-dia de uma dada sociedade. Porém, atualmente, na prática, a moda vem ditando tendências e estilos que marcam a personalidade e a identidade da sociedade ou de certo grupo social.

Geralmente a moda é ditada pelo que chamamos de alta sociedade, com grupos de pessoas com maior renda e poder aquisitivo, conhecida economicamente como "classe A".

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: jesse.asb@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: layzesilva@ymail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: livia.trabalhos@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: marcio.mdias@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: danutaleaopp@gmail.com

Mas ela se espalha de forma rápida entre as demais classes. Daniela Moraes, em seus estudos sobre moda e arte, fala sobre essa influencia na sociedade .

A moda nos remete ao mundo esplendoroso e único das celebridades. Vestidos deslumbrantes, costureiros famosos, tecidos e aviamentos de ultima geração. Não nos leva a pensar que desde a pré-história o homem vem criando sua moda, não somente para proteger o corpo das intempéries, mas como forma de se distinguir em vários outros aspectos tais como sociais, religiosos, estéticos, místicos ou simplesmente para se diferenciar individualmente. (MORAES, 2008, Pág. 1.)

Dentre os grupos sociais estão inclusas as periferias. De forma técnica, periferia significa tudo o que está ao redor, neste caso, seria das grandes cidades. São locais que na maioria das vezes são caracterizados pela exclusão, sendo ditos como marginais, onde residem pessoas que vivem aquém da sociedade. Porém as periferias são ricas em cultura, costumes e principalmente em moda. Elas também seguem tendências e tem vontade de estar na moda e se sentir parte de um grupo social.

Em síntese, a moda e o modo de vestir são textos estéticos visuais legíveis, porque são sensíveis e perceptíveis. Estão no mundo, emitindo efeitos de sentido ou significações, independentemente da vontade expressada pelos autores dos discursos. (OLIVEIRA, 2007, Pág. 62)

Objetivamos neste artigo identificar de que forma a moda influencia na periferia, como ela é capaz de criar a identidade de um determinado grupo social, dando a ele características próprias de comportamento e expressão.

Para identificar como a moda comunica a identidade da periferia, foi feita uma pesquisa de campo onde tomamos como espaço amostral a praia da Ilha de Mosqueiro, por fazer parte do município de Belém, localizada a 86 quilômetros da capital. Em Julho, época de férias escolares e do verão Amazônico, a Ilha se enche de banhistas, sendo a sua maioria, oriundos da periferia da região metropolitana de Belém. Essa frequência de pessoas da periferia em Mosqueiro é decorrente da proximidade do local; do baixo custo da passagem de ônibus, aliados à tradição dos pais que levavam os filhos nos finais de semana para tomar banho nas praias de água doce.

Para obter a resposta necessária, foram feitas entrevistas com os frequentadores da Ilha, no último final de semana do mês de Julho de 2013. Os questionários foram aplicados com perguntas de caráter fechado, ou seja, com alternativas de múltipla escolha onde poderia ser dada uma única resposta, e abertas onde a respostas eram de livre escolha do

próprio entrevistado. Resultando em um questionário misto, com 11 perguntas fechadas e 5 abertas.

Através deste artigo podemos descobrir a identidade dessa periferia, de que forma a moda comunica entre eles e com os demais campos da sociedade e a importância da moda no comportamento social destes indivíduos.

Identidade na periferia

A identidade é o que promove no indivíduo uma coerência interna necessária. A identidade também poder ser uma ligação, por motivos variados, entre o sujeito e o coletivo. A identidade se compõe por três elementos principais, a unidade física, que é o próprio corpo da pessoa ou fronteira de um grupo; a continuidade dentro do tempo; a necessidade de coerência interna do indivíduo, ou seja, os elementos de formação pessoal são unificados e geram sentidos (POLLAK, 1992).

Aqui o sentimento de identidade está sendo tomado no seu sentido mais superficial, mas que nos basta no momento, que é o sentido da imagem de si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (POLLAK, 1992, P. 205).

É preciso se sentir parte do todo, estar ligado a um todo, e cada vez mais isso é observado na sociedade da informação. Com a globalização há uma homogeneização com o global (HALL, 1992). Stuart Hall (HALL, 1992) afirma que quando se discute a identidade numa visão sociológica entende-se que,

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura” o sujeito à estrutura (HALL, 1992, p. 11).

Essa visão de identidade nos ajudar a entender como socialmente estamos ligados ao corpo social. O sujeito, ou indivíduo, alinha seus quereres pessoais ao local objetivo. Em outras palavras, a identidade é a uma espécie de passaporte social, e que deve se alinhar com os demais para ser aceito. Para esse trabalho, podemos entender que a moda é o passaporte social, uma vez que a sociedade atual vive uma crise no que diz respeito à

identidade, pois a sociedade cada vez mais se segrega, ramifica, gerando guetos, tribos. (HALL, 1992).

Imaginemos, por exemplo, uma moça que vai ao show de sertanejo universitário, seu vestuário estará ligado à cultura indenitária dos que gostam de sertanejo, uma calça jeans, uma camisa xadrez, um chapéu, etc. Mas se essa mesma pessoa vai ao show de *rock'roll*, ela demonstrará outra identidade que mais se relacione com aquele grupo a qual ela está inserida.

A moda então, e aqui não se restringe a roupa, mas ao comportamento, ao ser e viver do sujeito pode ser entendida como uma forma de homogeneizar os indivíduos, mesmo que ao mesmo tempo os ramifique, um movimento dinâmico que possibilita que a pessoa se sinta aceita.

Moda e Comunicação

A comunicação existe desde os tempos mais primórdios onde o homem utilizava maneiras arcaicas para passar uma mensagem, seja através de ruídos ou gestos. Já neste momento histórico moda e comunicação estavam ligadas, pois a forma de se vestir servia para, além de se proteger, como camuflagem, como um indicativo do social e do individualismo.

Vestir diz respeito ao singelo e compulsório ato cotidiano, ao qual estamos todos submetidos, para nos abrigar ou para estarmos socialmente adequados, ou para causar boa impressão, ou para afirmar nossa identidade, ou para agradar alguém que se ama, ou para ser notada por quem se quer que nos ame, ou para conseguir tudo isso de uma vez só, em um mesmo texto visual. (OLIVEIRA, 2007, Pág. 59)

Atualmente a moda está muito mais ligada à mensagem a ser passada à outras pessoas, na maioria das vezes em um grupo específico ou para um indivíduo específico, objetivando se enquadrar nesses grupos ou se excluir do mesmo, se tornando diferente.

Mesmo vivendo em mundo cada vez mais conectado, em que a as informações percorrem longas distâncias em poucos segundos, a moda ainda sofre influências dos períodos passados e mantém sua característica de consumo nos dias de hoje, se reinventando com a mesma intensidade das mudanças do contexto em que se faz presente. Ela vai de simples peças de roupas do cotidiano até grandes coleções de grifes famosas, que

na maioria das vezes geram as tendências que irão influenciar a criação e confecção dos produtos que estarão disponíveis para venda nas lojas.

O corpo passa a ser a vitrine e reflete a identidade da sociedade a qual a pessoa pertence. Tomemos como exemplo a mulher dos países Árabes, em sua maioria, elas se vestem de forma que não mostrem o corpo, geralmente com enormes burcas, completamente diferente das mulheres dos países do Ocidente, como por exemplo, no Brasil. Esse hábito é reflexo de uma sociedade tradicionalista que tem em suas bases influências religiosas. Trazendo para um panorama menor, as tribos urbanas que são grupos, que se unem por terem características em comum - como o jeito de se vestir e falar - criando uma interação social.

O corpo é o suporte do traje, como já vimos. Ele porta uma roupa com autoria determinada, de uma marca consagrada, em um desfile no qual se divulga e se consolida o conceito da marca. Esse corpo não é o autor de um discurso, de um texto; ele é apenas um suporte, um meio, pois a autoria do discurso é do criador daquela ou daquelas peças. (OLIVEIRA, 2007, Pág. 60)

A cidade de Belém sofre influências de diversas manifestações culturais, vindas das tradições dos colonizadores e dos povos primitivos que aqui viviam. Além das influências dos países Latinos. Uma delas é a música, em especial o Tecnobrega, considerado o ritmo da periferia, que é a mistura de muitos ritmos, entre eles o Calypso; Guitarradas; equalizadores e batidas eletrônicas. Difundido através de cópias de CD's que são produzidos a baixo custo, em casa, na maioria das vezes, com o auxílio de um computador e programas de edição sonora, que posteriormente são repassados a camelôs e aos DJs das aparelhagens, um exemplo claro da cultura como mercadoria.

Os cantores das bandas tem um figurino muito peculiar, geralmente usam roupas extravagantes; cabelos tingidos e muitos acessórios. Tal como as aparelhagens, que são caixas de som com tamanhos gigantescos; painéis de LED's; pinturas metálicas e muitos efeitos especiais durante as apresentações que se assemelha com as festas Raves. Esses "personagens sociais" da periferia acabam também influenciando as pessoas que fazem parte desse grupo social, que partilham dos mesmos gostos, como já citado.

Em *A distinção* (1979), Bourdieu defende a tese de que o gosto não apenas possui uma origem social, como também discrimina e hierarquiza. Classifica socialmente. É objeto de distinção, portanto. Assim, longe de apenas diferenciar de forma neutra, o gosto tem o poder de alçar alguns poucos ao topo das camadas sociais e condenar muitos à periferia, à exclusão. Para essa perspectiva, o gosto se relaciona sempre, portanto, com a questão do poder. (Filho e Lopes, 2008, Pág. 106)

E nesse jogo de poder explicitado por Filho e Lopes (2008) nos estudos de Bourdieu é que surgem as marcas identitárias da periferia, uma vez que quem detiver o poder está no degrau mais alto da hierarquia e dita aquilo que é de “bom gosto”, - focando em peças do vestuário - advindo de grandes grifes de marcas famosas, gerando tendência para as camadas inferiores. Deixando muitos à margem, pois o alto valor das peças impossibilita a aquisição por grande parcela da periferia. Originando a produção e comercialização de réplicas dessas marcas, os chamados produtos piratas. Tendo em vista que se você não pode ser, ao menos você pode parecer ser, e de certa forma criando uma falsa “inclusão social”.

O consumo é um discurso capaz de criar múltiplas mensagens a partir de um código, permitindo, como operador de um sistema de classificação, aproximar e diferenciar grupos de pessoas através das coisas e vice-versa. Séries de produtos e serviços, os bens de consumo, se articulam com séries de pessoas, grupos, estilos de vida, gostos perspectivas e desejos que nos envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social. (Rocha e Barros, 2008, Pág. 189).

Mesmo se apropriando dessas regras ditadas pelos detentores do poder, a periferia se vale da adaptação para constituir suas marcas, criando assim sua singularidade. Fazendo uso de réplicas de marcas consagradas como Nike, Adidas, Colcci, entre outras. Mas com seus traços identificáveis, seja com os cortes ou com o tingimento dos cabelos, as roupas decotadas (influenciadas pela popularização do *Funk*, muito tocado nas festas de aparelhagens), com o uso de *piercings* (elemento muito presente na cultura Norte americana). Com esses poucos exemplos podemos perceber a apropriação e a tentativa de ser diferente, já que “a busca pela individualidade corre paralela à necessidade de integração social.” (GARCIA, 2007).

Análise da pesquisa

A pesquisa foi realizada em 28 de julho de 2013, na praia do Farol, localizada na ilha de Mosqueiro, distrito de Belém. Espaço amostral escolhido devido a grande concentração de pessoas que se caracterizavam como público alvo para a pesquisa. Segundo matéria publicada no Portal Diário Online⁷ “Mosqueiro foi um dos destinos mais procurado pelos belenenses que quiseram aproveitar o penúltimo final de semana das férias escolares. De

⁷ Matéria do dia 29 de Julho de 2013. Disponível em <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-252351-mosqueiro-entre-o-agito-e-a-calmaria.html?152200029>>.

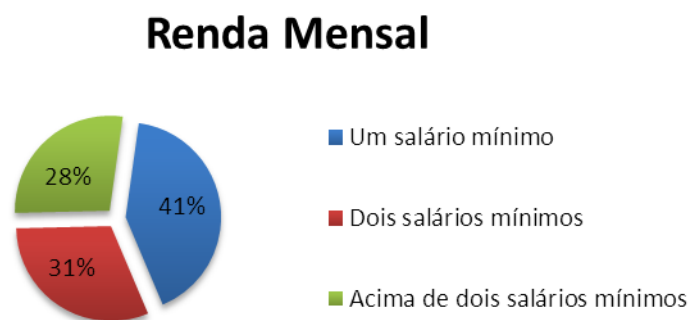
acordo com a Agência Distrital, aproximadamente 500 mil turistas visitaram a ilha” (Diário Online, 2013). Tornando o ambiente propício para a análise.

A entrevista aplicada seguiu dois modelos, padronizada e despadronizada. A padronizada “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido” (LAKATOS; MARCONI, 2009), com perguntas fechadas, onde os entrevistados tiveram opções de resposta, e também perguntas abertas. Na entrevista despadronizada “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada” (LAKATOS; MARCONI, 2009). Para isso, foram feitas perguntas abertas, em que as pessoas abordadas poderiam responder às perguntas dando suas próprias opiniões sem a influência de respostas prontas.

Pode-se classificar a pesquisa despadronizada aplicada como clínica, pois para as autoras Eva Lakatos e Marina Marconi, esse tipo de entrevista trata de estudar os motivos, sentimentos e a conduta da pessoa, pra isso são organizadas perguntas específicas. (LAKATOS; MARCONI, 2009, 2011, p. 82).

Foram entrevistados homens e mulheres com uma faixa etária de 15 a 30 anos, moradores de bairros periféricos da cidade de Belém. A pesquisa identificou, conforme o gráfico 1, que a maioria (41%) recebe cerca de um salário mínimo, sendo inseridos no grupo de classes D e E e são influenciados por estilos de músicas populares, como forró, tecnobrega, funk, reggae, sertanejo e pagode. O que reflete também no modo como esse público de veste e se porta na sociedade.

Gráfico 1: Renda mensal dos entrevistados



A pesquisa revelou que os hábitos de consumo desse público então voltados para os grandes centros populares, como o comércio e os *shoppings centers* da cidade onde costumam fazer compras, principalmente em lojas de departamento.

Os homens são vaidosos e que não dispensam acessórios como brincos, cordões e anéis, os quais, os mesmo consideram que sejam acessórios simples, não muito chamativos. São pessoas que se consideram na moda, já que segundo eles, buscam seguir aquilo que consideram ser tendência e estar em alta, utilizando roupas, acessórios e sapatos que jugam estar de acordo com essas tendências.

Esta influência é tão forte, que 28% dos entrevistados disseram que a moda é um dos principais itens que os influenciam a comprar as suas peças de vestuário, como mostra o gráfico 2, o que leva à 83% consumirem produtos que são réplicas⁸ de marcas famosas, demonstrado no gráfico 3.

As principais marcas desejadas por esses consumidores são Calvin Klein, Nike, Adidas e Hollister. Marcas esportivas amplamente divulgadas nas principais mídias e grifes internacionais muito utilizadas pela chamada classe A, o que reflete sua notoriedade.

Gráfico 2: Itens que influenciam os homens na decisão de compra.

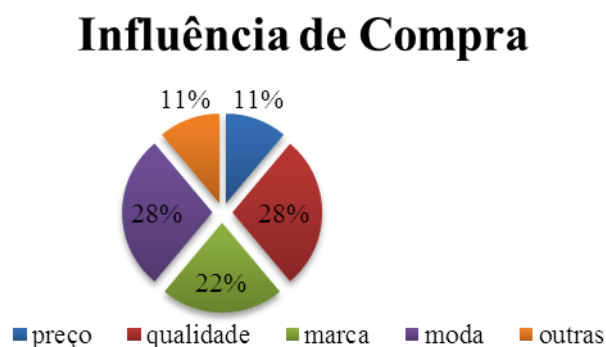
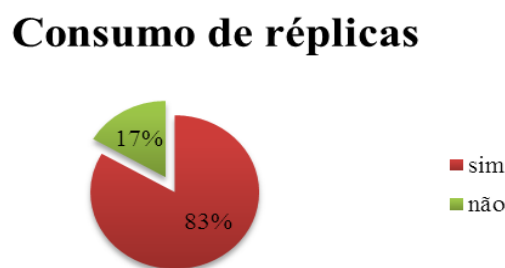


Gráfico 3: Consumo masculino de produtos réplica de marcas famosas (piratas).



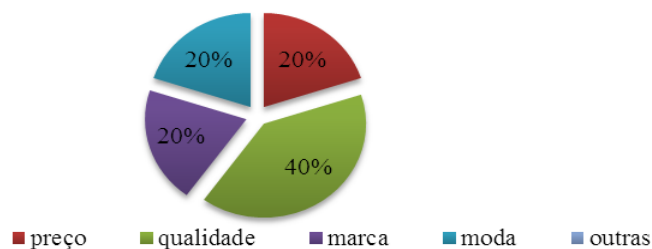
As mulheres, da mesma faixa etária, também são muito vaidosas e fazem uso de muitos acessórios, mas que, ao contrário dos homens, assumem ser extravagantes e

⁸ Considera-se para essa pesquisa, réplica como a reprodução idêntica de produtos como, camisas, tênis e bonés, de marcas que comercializam os mesmos com valores acima da condição financeira das classes populares, e que são vendidos nas periferias por preços muito abaixo do estimado. São chamados de produtos piratas, pois não possuem o pagamento de direito autoral do fabricante detentor da marca, o que justifica o baixo custo.

chamativos, como brinco e pulseiras grandes e coloridos. A grande maioria também se considera na moda e costumam adequar aos seus vestuários peças como roupas, acessórios e sapatos que são tendências. 40% delas jugam a qualidade item essencial para a decisão da compra, seguido de marca, preço e moda, empatados com 20%. Como é possível visualizar no gráfico a seguir.

Gráfico 5: Itens que influenciam as mulheres na decisão de compra.

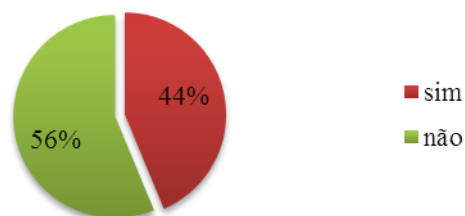
Influência de compra



Quanto ao consumo de produtos falsificados, 56% disseram não comprar réplicas, atitude que pode estar ligada ao fato de prezarem pela qualidade dos produtos que compram. As que disseram consumir réplicas, foram 41%, sendo esses produtos geralmente bolsas, sapatos e jeans, das principais marcas de consumo feminino como Victor Hugo, Melissa, também grifes famosas, e PitBull, marca de roupas que é utilizada por mulheres ligadas à cultura musical do funk.

Gráfico 6: Consumo feminino de produtos réplica de marcas famosas (piratas).

Consumo de Réplicas



A aplicação das perguntas abertas do questionário nos ajudou a perceber a dificuldade que esse público tem em avaliar a sua própria relação com a moda.

Na questão “Como você vê a moda”, grande parte dos entrevistados respondeu que veem a moda como uma tendência, utilizando essa palavra para defini-la como algo que

todos usam, buscando enfatizar que a moda é um termo que passa a ideia de que todos são iguais. Devido isso, várias pessoas disseram não segui-la, porém a maioria acabou por revelar ser seguidor, ou pelo menos tentam seguir, aquilo que influencia o modo como se identificam para a sociedade.

Ao responderem a pergunta “Qual o seu estilo”, as mulheres se definiram como patricinhas ou *periquetes*, denominação dada às mulheres que geralmente usam roupas mais curtas e justas, que gostam e exibir seu corpo. O figurino que compõe a identidade dessas mulheres é oriundo da cultura do funk, um dos tipos de música que elas mais ouvem. Essas mulheres gostam de transmitir sensualidade, beleza, feminilidade e alegria através das roupas que compõem as suas vestimentas diárias.

Quanto aos homens, os estilos mais citados foram fanqueiro e esportivo. Mais uma vez a influência da cultura funk e também das grandes marcas internacionais de artigos esportivos se tornam presente. Esses homens buscam passar aos outros que possuem estilo próprio e também simplicidade.

Bauman (2008) fala que o consumo é estimulado pela constante necessidade de se sair uma invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona. “Na era da informação, a invisibilidade é equivalente a morte” (BAUMAN, 2008, p, 21) Ou seja, os consumidores da periferia de Belém querem se sentir notados e principalmente, parecidos com quem admiram, sejam eles personalidades musicais, esportistas ou famosos.

Conclusão

Ao realizar esta pesquisa, podemos perceber o quanto a moda influencia e forma a identidade dos grupos sociais em geral. Concluímos com este artigo que a moda é uma forma de comunicação, principalmente se tratando de identidade de um grupo pequeno de pessoas até grandes sociedades. Identidades essas, em muitos casos como no espaço amostral que utilizamos para a pesquisa, revelam a moda como objeto de consumo gerador de tendência que influencia a “padronização” desses grupos.

A moda é um objeto intrínseco da cultura, proveniente diretamente de estilos musicais, apontado pela pesquisa, sendo os ritmos musicais como forró, tecnobrega, *reggae*, sertanejo e *funk* (importado dos Estados Unidos, fazendo muito sucesso nas favelas do Rio de Janeiro e que foi exportado para os outros estados do Brasil), como observado aqui em Belém, se agregando de tal forma à cultura, ao ponto de influenciar o modo de se vestir das pessoas da periferia da capital paraense. Tal aglutinação foi possível, graças à

identificação dos traços comuns das periferias, como a pobreza, a falta de espaços de lazer, a criminalidade elevada, e a vontade e esperança pela mudança de vida. Se adequando ao local e as pessoas, ganhando assim, uma resignificação, de acordo com o que está em vigência pelas tendências da moda.

Por fim, podemos dizer que a pesquisa e este artigo evidenciam algo que Nestor Garcia Canclini cita: “A modernidade é vista então como uma máscara. Um simulacro urdido pelas elites e pelos aparelhos estatais” (CANCLINI, 2003), refletido, no contexto desta pesquisa, através dos hábitos de consumo da periferia.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

CANCLINI, N. C. **Culturas híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

DIÁRIO ONLINE. **Mosqueiro: entre o agito e a calma**. Jul. 2013. Disponível em <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-252351-mosqueiro-entre-o-agito-e-a-calmaria.html?152200029>>. Acesso em 01 Jul. 2013.

FILHO, C. B.; LOPES, F. P. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdie. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas de Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GARCIA, C; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. ed. Rev. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

MARCONI, M.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORAES, Daniela Eufrásio Cavallaro. **Moda e Arte no Século XX**. Dez.2008

OLIVEIRA, Sandra Ramalho E. **Moda também é texto**. São Paulo: Ed. Rosari, 2007.

ROCHA, Everaldo. et tal. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas de Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. *In*: Estudos Históricos. Rio de Janeiro. 1992, p. 200 - 2012.

ROCHA, E; BARROS, C. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas de Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.