



A publicidade sonora no cenário urbano: Dos mascates aos carros de som ambulantes.¹

Arthur NÓBREGA²

Fernando CASTRO³

Andrea PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Esse artigo traça uma linha histórica da publicidade sonora a partir dos mascates, primórdios dos atuais vendedores ambulantes, passando pelos famosos pregões do século XIX e as ondas sonoras do rádio nas primeiras décadas do século XX. Também é abordado seguindo esse contexto, a revolução industrial, seguida das revoluções elétrica e tecnológicas, de forma que todas elas contribuíram para consideráveis mudanças na difusão dos sons urbanos e consequentemente na publicidade sonora de rua destacada até hoje no cenário das grandes e pequenas cidades do país.

PALAVRAS-CHAVE: oralidade; publicidade sonora; pregões; carros de som.

1. Os sons históricos

Desde o aparecimento do rádio na década de 1920 e a sua consolidação nos anos 30, tornou-se explícito um novo desafio a ser encarado pelos interessados em vender e lucrar através das ondas do rádio: a publicidade sonora.

O início do sistema radiofônico no Brasil perante uma sociedade ainda pouco apta a desfrutar de inovações tecnológicas como o rádio, foi sendo estruturado para evoluir aos poucos junto às tendências de caráter publicitário, inseridas no contexto da época. Seguiu-se a influência da linguagem impressa para criar anúncios e dessa forma adaptar-se aos padrões estéticos do rádio. De tal forma, os aspectos característicos (a unisensorialidade, a ausência de imagem e a efemeridade da palavra) que o veículo proporcionava para aqueles que se mostravam amadores e desconhecedores da linguagem adequada ao meio, começaram a tomar novos rumos com a vivência e o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIII Congresso Regional de Ciências da Comunicação.

² Aluno líder e estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e propaganda. Email: arthur_comp@hotmail.com

³ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e propaganda. Email: fernandoufcastro@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho: andrea@virtual.ufc.br



aprendizado dos profissionais no ramo, além da regulamentação da publicidade radiofônica no dia 1 de março de 1932.

Ciente dessa situação, Júlia Lúcia Albano⁵ afirma:

Neste percurso de construção de uma nova-linguagem, os anúncios radiofônicos desempenharam um importante papel, pois o amadorismo e o desconhecimento da linguagem adequada ao veículo, que se faziam presentes através da improvisação da mensagem pelo locutor e/ou através da simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem qualquer adaptação ao meio, começam a ceder espaço para a introdução dos textos pré-elaborados por um redator e que eram posteriormente lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência; isto é, o spot publicitário e os jingles (anúncios musicados). (SILVA, 1999, P. 25)

O rádio, por ser um veículo essencialmente sonoro, traduz o desenvolvimento de uma linguagem ligada a ele, pois se pode dizer que a publicidade radiofônica tem ligações mais apuradas às tradições orais do que à tradição escrita.

A oralidade presente nessa linha evolutiva associada ao rádio deve-se também a uma fonte mais antiga. Nos cenários urbanos e constatemente usados para se vender alguma mercadoria, as palavras proferidas em alto e bom som pelos mascates⁶ nos pregões⁷, nos primeiros anos do século XIX, são consideradas como ativadoras para o surgimento de propagandas tanto no rádio como em outras mídias que se utilizam de equipamentos de som.

Roberto Simões⁸ relata que essa tradição oral dos vendedores nas ruas pode ser considerada a origem das peças publicitárias radiofônicas:

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorrem o país até o século passado assinalam que o gimmick desses ambulantes era sempre sonoro: a corneta, a matraca, o còvado. (...) Foram, portanto, os vendedores ambulantes que, ao entoar seus pregões, esboçaram nossos primeiros slogans e jingles. (SIMOES, 1990, p. 171).

⁵ SILVA, Júlia Lúcia Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spots e os elementos da linguagem radiôfônica. São Paulo: Annablume, 1999.

⁶ Mascate: possivelmente surgiu na Idade Média, com o desenvolvimento dos burgos. É essencialmente um ambulante e há quem o identifique ao vendedor itinerante que circula em vilas, vilarejos, cidades do interior ou do litoral.

⁷ Pregão: texto falado ou cantado, bastante próximo do recitativo musical, por meio do qual os vendedores ambulantes divulgam seus produtos.

⁸ SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord.). História da propaganda no Brasil. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1990, p. 447-460.



Tais pregões eram realizados nas principais cidades brasileiras no período do Império português vigente no Brasil, de certa forma a se considerar os mascates como os precursores dos vendedores ambulantes. Salvador, Recife e Rio de Janeiro tiveram a atuação marcante por parte dessa classe trabalhadora. De características peculiares e bastante atrativas, os pregões eram movimentados e de vez em quando eram palcos para apresentações de mascates que vendiam produtos variados e ao mesmo tempo cantavam melodias acompanhadas de instrumentos sonoros, como a corneta⁹ e a buzina.

O tom marcante da oralidade foi de grande valia para facilitar ao receptor, no caso o povo brasileiro, o entendimento das mensagens proferidas pelos mascates, cujos mesmos viviam entre milhares de analfabetos.

“Nos pregões, ritmo, rimas e performance propagavam-se, faziam o reclame dos produtos, evidenciando, na entonação da voz, no desenho do gesto e na palavra oralizada traços reelaborados de uma oralidade primária características das comunidades orais.” (SILVA, 1999, p. 26).

Grandes nomes se destacaram entre os pregoeiros em um período próspero, da década de 1850 até meados dos anos 1890. O nome "pregoeiro", originário de apregoar, alardear, anunciar, é bastante provável que tenha saído das páginas de livros de literatura, pois na realidade os mesmos pregoeiros se consideravam simplesmente “vendedores ambulantes”. Tais trabalhadores constituem uma categoria especial, pela maneira quase poética de anunciar os produtos. Desde suas origens eles fazem do comércio de rua uma fonte de renda e ainda mais: criaram uma maneira criativa de explorar a curiosidade dos demais clientes com frases típicas e versos para ajudar na venda. Roberto Simões (1990: 171/172) cita vários exemplos no século XIX, como: “*Maracujá miúdo, no balaio de iaiá*”, recolhido por Sílvia Romero no Nordeste; “*Gengibirra quando abre logo espirra*”, recolhido por Ernani da Silva Bruno em 1857 na capital paulista, que também coletou “*sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não*” na década de 1880 8; a variação “*sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de ilusão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não; sorvete, iaiá, é de quatro colidade*”, recolhida por Álvaro Moreyra no Rio de Janeiro no mesmo período, que também copiou: “*Soberano, Gargalhada, biscoito fino,*

⁹ A corneta era um instrumento de sopro, de madeira ou marfim, com seis orifícios e um bocal, geralmente de marfim, também chamado corno ou pequena trompa, usado por pastores, militares, e vendedores para chamar a atenção da comunidade local. No Brasil Colonial, a charamela, uma variante desse instrumento, de som muito áspero e forte, foi usada amplamente nas vilas, sendo motivo de constantes queixas. (Tinhorão, 2005: 59)



bananada. Ninguém me chama. Vou-mimbora. Daqui a pouco não tem mais nada”.

Percebe-se nos exemplos citados por Roberto Simões que os pregoeiros criavam textos carregados de rimas, de forma que os mesmos tornavam-se músicas, como aponta José Ramos Tinhorão no livro *Os sons que vêm da rua*¹⁰:

“[...]o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em bom sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar”. (2005, p.59)

2. A evolução da publicidade sonora urbana

Após décadas de fervor nos pregões que se valeram no século XIX e até nos primeiros anos do século XX, o cenário da publicidade sonora urbana foi sofrendo adaptações e grandes modificações nesse percurso histórico-social. Um fator que merece destaque nesse contexto são as transformações dos sons das ruas com a revolução industrial e tecnológica. O avanço das inovações geradas pelas fábricas e indústrias sobre as cidades criou um ambiente de “confronto” do tradicional com o dito revolucionário. Em um contexto global, mas que cabe para a realidade brasileira no período abordado, o autor Pierre Schaeffer destaca em seu livro *A Afinação do Mundo*¹¹ essa relação sonora dos elementos tradicionais presentes no ambiente urbano com os feitos industriais introduzidos na sociedade vigente da época: “o que abafou as vozes dos gritos de rua não foi o resultado de séculos de refinamento legislativo, mas a invenção do automóvel. Então, as pouco sagazes administrações de todo o mundo continuaram projetando leis para resolver um problema que já tinha desaparecido”.

Dessa forma, aqueles que se utilizavam das ruas, vielas, becos e avenidas das cidades para propagandear seus produtos, agora eram forçados a dividir o espaço com os automóveis, máquinas operárias nas construções, sirenes, caminhões e outros emissores sonoros, no caso, obrigados a elaborar novos métodos de emitir sinais sonoros para atingir a clientela.

A revolução industrial, inicialmente encarada pelos pregoeiros e feirantes como um fator desordenador de suas profissões, logo seria vista como uma propulsora para a aumentou a potência dos aparelhos como facilitou sua reprodução indiscriminada. Se

¹⁰TINHORÃO, José Ramos. *Os sons que vêm da rua*. São Paulo: Editora 34, 2ª edição, 2005, p. 59.

¹¹SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo*. Tradução de Marisa Trench de O. Fonterrada. São Paulo: Editora UNESP, 2001, p. 366.



antes os sons da rua dependiam de alguém que os produzisse, seja pela voz, seja por um instrumento, agora eles são facilmente manipulados. O gravador e o amplificador ocupam o lugar que antes era ocupado majoritariamente pela tradição oral.

Pode-se atestar que antes a voz de alguém tinha o alcance do grito, cada emissão sonora era original porque estava inevitavelmente ligada aos mecanismos que as produziam. Porém, com o advento dos meios técnicos, os sons puderam ser gravados e rerepresentados em outros tempos e lugares. A difusão proliferada de sons, agora não mais restritos às ruas e becos, mas sim a bairros e até cidades, foi se dando na mesma proporção que apareciam novos recursos e meios tecnológicos condizentes para cada época. À medida que foram se difundindo, tais recursos tecnológicos foram sendo incorporados pelos diversos setores do comércio. Surge daí a idéia de utilizar esses novos recursos no contexto da venda de produtos pelas ruas.

O carro que vende pamonha, o carro do sorvete, o da tapioca e uma infinidade de outras coisas aparecem no cenário cultural do comércio de rua. Munidos basicamente de auto-falantes ou de caixas de som que divulgam suas mercadorias, fazem propagandas diversas ou até vendem o próprio produto, esses veículos começaram a fazer parte do cotidiano da cidade e principalmente do interior. Quem nunca escutou ou viu passar em sua rua os famosos carros de som, entoando frases do tipo “*Vai passando o sorveteiro. Vai passando o sorveteiro. Sorvete, sorvete saboroso. Sorvete delicioso. Oito bolas de sorvete por um real. Traga a vasilha. Traga a vasilha!*” ou então “*Alô, dona de casa. Pamonha fresquinha. Pamonha fresquinha. É o puro suco do milho*”. Algumas dessas frases caíram no gosto popular e acabaram se tornando *hits* musicais entre os vendedores e a clientela, indo algumas vezes parar na internet¹², foi o caso do *funk da pamonha*, composição criada por Rodney Dy:

Alô dona de casa, Pamonha,
pamonha, pamonha
É o puro suco do milho

Alô dona de casa
Olha a pamonha
Olha o curau

Vai pamonha?
Vai curau?
Vai pamonha?
Vai curau?

¹² www.terra.com.br/sonora; data de acesso: 04 de dezembro de 2010



Vamos chegando,
experimentado
Pamonhas fresquinhas
Do jeitinho do seu paladar
Uma delícia!

Vai pamonha?
Vai curau?
Vai pamonha?
Vai curau?

Quanto você acha
Que custa essa pamonha?
Mas quanto você acha
Que custa esse curau?

O preço da pamonha é muito alto!
Põe uma pamonha mais embaixo!
O preço da pamonha é muito alto!
A pamonha é mais embaixo!

Se eu te dou minha pamonha
Tu me dá o teu curau?
Se eu te dou minha pamonha
Tu me dá o teu curau?

Vai pamonha?
Vai curau?
Vai pamonha?
Vai curau?

Tragam bacias! (clap clap!)
Tragam panelas! (clap clap!)

Não foi possível encontrarmos uma bibliografia que falasse especificamente da origem ou surgimento desses carros de som. Sabe-se que antigamente era mais comum o uso de auto-falantes em bicicletas ou carroças, que vendiam mercadorias e faziam propagandas diversas. Acreditamos que esses possam ter sido os precursores dos carros de som atuais. Tomando como exemplo as igrejas e rádios comunitárias, que utilizam caixas de som afixadas em postes das cidades ou carros de som para divulgarem informações as mais variadas, o comércio também passou a utilizar esses veículos como meio de comunicação publicitária.

Mas não foi só do carro de som que o comércio se apropriou para vender seus produtos. Hoje em dia é muito comum pessoas ficarem nas portas das lojas, principalmente em locais de grande aglomeração de comerciantes, como os centros das cidades, com microfones e outros dispositivos sonoros anunciando mercadorias e



divulgando promoções, na tentativa de atrair a atenção das pessoas que trafegam nas ruas. Nesse quesito, conta muito a criatividade de cada comerciante para vencer a concorrência e conseguir mais e mais consumidores. Muitos deles contratam artistas, cantores ou humoristas para ficarem na porta das lojas chamando a atenção de quem passa por ali. Muitas vezes ocorrem verdadeiros shows artísticos. Tudo com o objetivo da venda dos produtos.

Não é somente em cidades do interior que atuam os vendedores de porta de loja. No centro da cidade de Fortaleza, local de grande concentração comercial, por exemplo, é muito comum a atuação desses vendedores. Vestidos de palhaço ou de algum personagem humorístico, cantando músicas populares, fazendo piadas de situações cotidianas e utilizando diversos equipamentos (como megafones, apitos, cornetas, caixas de som, etc.), esses artistas mostram todo o seu talento e poder de persuasão para fazer com que os consumidores entrem nas lojas e comprem os produtos que lá são vendidos. Vale tudo para vencer a concorrência, desde as promoções à distribuição de brindes.

Embora seja uma atividade muitas vezes engraçada e criativa, a utilização dos vendedores de porta de loja ou a circulação de carros de som vendendo produtos pelas ruas da cidade nem sempre tem uma recepção positiva por parte da população. As informações sonoras divulgadas por esses meios, somadas aos ruídos comuns da vida cotidiana, muitas vezes causam transtornos e aborrecimento nas pessoas, que se dizem incomodadas por essa publicidade que consideram invasiva, por não possuírem a possibilidade de só ouvirem em um momento desejado.

3. A publicidade sonora nos bairros

- Ações regulamentadoras dessa publicidade

Apesar de já fazer parte do cotidiano de muitas cidades brasileiras, a publicidade sonora que vêm das ruas parece desagradar muita gente. Seja nos tradicionais carros de som, com seus alto-falantes anunciando pamonhas, sorvetes, tapiocas e inúmeros outros produtos; seja nas diversas feiras livres, com os feirantes querendo ganhar a preferência dos consumidores literalmente “no grito”; ou na porta das lojas comerciais, em que os vendedores abordam com seus microfones as pessoas que trafegam nas calçadas, anunciando os mais diferentes tipos de promoções e



vantagens. Não importa o ambiente ou a forma de transmissão da mensagem: há sempre quem se incomode com tanta informação sonora ao mesmo tempo, com barulhos acima do nível desejado, consolidando o que muitos chamam de poluição sonora¹³

Ao se tratar do incômodo gerado pela propagação sonora da informação comercial nos diversos bairros das cidades do país, os carros de som parecem liderar a lista de reclamações. Não é raro encontrarmos em sites na internet ou blogs pessoais com postagens relativas a esse assunto, depoimentos de pessoas que se dizem incomodadas quando tais carros trafegam pelas ruas onde moram. Em uma pesquisa informal realizada no site Google¹⁴, encontramos diversos sites com postagens tratando, principalmente, dos carros de som que vendem pamonhas. Alguns internautas comentavam as postagens e muitos dos comentários eram de repúdio a tais veículos. Comentários como *“odeio esses carros com todas as minhas forças. Sonho com o dia em que terei uma boa quantia de tomates podres para jogar janela abaixo nesses barulhentos”* ou *“o mais incrível é que esses malditos SEMPRE param na porta da minha casa, começam a conversar com algum vizinho e esquecem de ir embora. Daqui a pouco eles começam a tocar as campainhas das casas também”* demonstram o que pensam algumas pessoas a respeito do assunto.

A discussão a respeito da viabilidade e do possível incômodo causado pela publicidade sonora de rua em algumas pessoas, muitas vezes, gera polêmica. Atendendo a reclamações de pessoas que se dizem incomodadas com o barulho gerado por essa publicidade, algumas decisões são tomadas na tentativa de acabar ou pelo menos diminuir o problema. Um exemplo disso ocorreu na cidade de São Paulo, em dezembro de 2006. Segundo notícia divulgada pelo site do jornal “O Globo”, o prefeito Gilberto Kassab regulamentou uma lei de 1995, proibindo a circulação de veículos com equipamentos de som nas ruas da cidade. Os tradicionais carros da pamonha, do sorvete

¹³Segundo relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) a poluição sonora ocupa o terceiro lugar no ranking de problemas ambientais que mais afetam populações do mundo inteiro, ficando atrás somente da poluição do ar e da água. (http://saude.abril.com.br/edicoes/0295/medicina/conteudo_269612.shtml, data de acesso 04 de dezembro de 2010)

¹⁴A busca por sites ou blogs pessoais que tivessem postagens relacionadas com o tema foi realizada nos dias 04 e 05 de dezembro de 2010 no site de buscas Google. As palavras-chave utilizadas foram “publicidade sonora”, “carro da pamonha”, “publicidade nas ruas”, entre outras. Entre os sites encontrados, destacamos o “coisasqueeuodeio.wordpress.com” e o “blogdasenhora.blogspot.com”, ambos contendo declarações dos internautas a respeito do assunto.



e de gás foram proibidos de circular. As lojas que utilizavam equipamentos de som para chamar a atenção dos consumidores também foram atingidas pela lei. A partir de então, elas poderiam utilizar tais equipamentos, desde que eles fossem audíveis somente dentro do estabelecimento. Caso o comerciante fosse flagrado descumprindo a lei, teria que pagar uma multa no valor de R\$ 8.094, além de ter o equipamento apreendido. O mesmo valia para os carros de som. A medida gerou opiniões opostas entre a sociedade.

Outra decisão tomada pelo prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, para tentar acabar com a poluição sonora também gerou polêmica. Em abril de 2007, o prefeito decretou a proibição dos feirantes da cidade de divulgarem os seus produtos “no grito” ou utilizando equipamentos de som. A medida visava “modernizar o serviço dos feirantes”. Porém, a categoria protestou e uma semana depois o prefeito desistiu de seguir adiante com a proibição. São acontecimentos como estes que mostram o quanto o assunto é pertinente e merece maior atenção.

No caso da cidade de Fortaleza, a Secretaria do Meio Ambiente e Controle Urbano (SEMAM)¹⁵, possui em sua página na internet um espaço reservado ao combate à poluição sonora. Nesse espaço são disponibilizados alguns documentos importantes no que diz respeito às questões de adequação sonora para as diversas entidades interessadas em atividades comerciais que se utilizem de som. Documentos como “*Requisitos para Obtenção da Autorização Especial de Utilização de Equipamento Sonoro*” e “*Leis de Interesse da Poluição Sonora*” estão disponíveis para a população ficar ciente do que dizem as leis. Como exemplo, temos a lei municipal 5530/81 que afirma, em um de seus artigos:

Art 619 - Nos logradouros públicos serão expressamente proibidos anúncios, pregões ou propaganda comercial por meio de aparelhos ou instrumentos de qualquer natureza a produtores ou amplificadores de som ou de ruídos individuais ou coletivos, tais como:

1. Trompas, apitos, tímpanos, campainhas, buzinas, sinos, sereias, matracas, cornetas, amplificadores, auto falantes, tambores, fanfarras, banda ou conjuntos musicais.

§1o. Fica proibido, mesmo no interior dos estabelecimentos a utilização de auto falantes, fonógrafos e outros aparelhos sonoros usados como meio de propaganda, desde que se façam ouvir fora do recinto onde funcionam.

§2o. No interior dos estabelecimentos comerciais especializados no negócio de discos ou de aparelhos sonoros ou musicais, é permitido o funcionamento desses aparelhos e reprodução de discos, desde que não se propaguem fora do recinto onde funcionam.

¹⁵ http://www.fortaleza.ce.gov.br/semam/index.php?option=com_content&task=view&id=63; data de acesso: 05 de dezembro de 2010.



Mesmo com leis como essa, que regulamentam a utilização da publicidade sonora nas ruas, parece ser muito difícil uma fiscalização mais apurada que garanta o seu cumprimento. A prova disso é o fato de muitos vendedores ambulantes ou até mesmo os próprios estabelecimentos comerciais ainda continuarem utilizando recursos sonoros que muitas vezes incomodam quem está por perto. Seja por desconhecimento ou por descumprimento consciente das leis, a divulgação comercial de produtos utilizando recursos sonoros ainda existe em várias cidades do Brasil, mantendo viva uma manifestação cultural antiga, mas que convive muito bem com as tecnologias do mundo moderno.

BIBLIOGRAFIA

GOULART, José Alípio. **O mascate no Brasil**. Rio de Janeiro: Conquista, 1971.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. Tradução de Marisa Trench de O. Fonterrada. São Paulo: Editora UNESP, 2001, p. 366.

SILVA, Júlia Lúcia Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spots e os elementos da linguagem radiôfônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SIMÕES, Roberto. **Do pregão ao jingle**. In: CASTELO BRANCO, Renato; ARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990, p. 447-460.

TINHORÃO, José Ramos. **Os sons que vêm da rua**. São Paulo: Editora 34, 2º edição, 2005, p. 59.

SITES:

Blog de discussão. < <http://blogdasenhorab.blogspot.com/2008/10/carros-de-som-tem-coisa-pior.html> >. Acessado em dezembro de 2010.

Estadão. < http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20101122/not_imp643381,0.php >. Acessado em dezembro de 2010.

MM On line. < <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?origem=rss&IDconteudo=88465> > Acessado em dezembro de 2010.

O Diário. < <http://www.odiario.com/da-regiao/noticia/364365/o-barulho-que-ajuda-a-vender.html> >. Acessado em dezembro de 2010.

O Globo. < <http://oglobo.globo.com/sp/mat/2007/02/04/294440382.asp> >. Acessado em dezembro de 2010.

Prefeitura de Fortaleza.

<http://www.fortaleza.ce.gov.br/images/arquivos/SEMAM/autorizacaosonora/leis_de_interesse_da_poluicao_sonora.pdf>. Acessado em dezembro de 2010



Revista Planeta Sustentável

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/saude/conteudo_270282.shtml>. Acessado em dezembro de 2010