
Ahazando: Uma Análise Teórica do Posicionamento da Marca no Âmbito das Cores.¹

Luana Alves BESERRA²
Icaro Heron Ferreira da COSTA³
João Victor BESSA⁴
Mateus MACÊDO⁵
Tarcisio Bezerra Martins FILHO⁶
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo tem como propósito descrever e analisar a marca Ahazando, criada por Zé Filho em 2012 a partir de embasamentos de *designers*. Marca essa que tem como objetivo quebrar tabus e incluir todas as minorias utilizando suas peças de roupa que são agênero. Utilizamos o embasamento teórico do *Designer* Wassily Kandinsky, seus fundamentos tem como base as cores, as formas geométricas, pontos e linhas. O artigo mencionado vai ser de natureza qualitativa, caráter bibliográfico e documental. Os resultados dos estudos destacam a tamanha relevância da diversidade das cores e seus estereótipos social para construção de uma sociedade mais inclusiva.

Palavras-chave: Ahazando. Diversidade. Kandinsky. Moda. Teoria da Cor.

INTRODUÇÃO

No atual artigo será desenvolvida uma análise da marca cearense Ahazando no âmbito das cores, com o intuito de associar teorias do pintor russo Wassily Kandinsky com as coleções de roupas da loja.

A escolha do nosso tema foi pela escassez de artigos que falam sobre marcas agêneros em relação as suas cores. Nossa ideia primordial, é de elevar mais essa marcas, que não criam “rótulos” e nem estereotipam suas coleções pelas suas cores. A

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: luanaalvesb@edu.unifor.br

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: icaroheron@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: joavictorbessa@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: mateusmacedo@edu.unifor.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: tarcisio.bezerra@unifor.br

Ahazando é uma das poucas marcas cearenses que criam peças de roupas unissex, roupas que são feitas para quem deseja usá-las e não para quem é imposta a usar por causa da cor, tamanho, estampa, etc.

A partir de pesquisas efetuadas pela equipe e estudos sobre o teórico citado, começamos a desenvolver nosso artigo tendo como permissa os embasamentos e o conceito da loja Ahazando, citaremos coleções que usam com vigor as cores e as estampas, também falaremos sobre o uso de formas geométricas, linhas e pontos que associam-se com a teoria do Kandinsky.

O presente artigo foi desenvolvido na cadeira de Teoria da Cor, ministrada pelo professor Tarcísio Bezerra da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, a cadeira citada tem como objetivo mapear as principais teorias das cores e seu efeito nos estudos em Comunicação, desenvolver círculos cromáticos e paletas de cores a partir das teorias das cores e demonstrar perspectiva crítica sobre as diversas teorias das cores, além de apresentar aos alunos vários teóricos.

Este trabalho tem cunho teórico de abordagem qualitativa, onde através de pesquisa bibliográfica, identificou-se a influência que as cores provocam nas escolhas das roupas. Através de abordagens relacionadas às áreas de Design e Moda, abriu-se a discussão sobre o uso das cores em prol da elaboração de coleções de marca Ahazando visando causar os efeitos desejados, influenciando no comportamento dos consumidores resultando a efetivação da venda para o seu público.

TEORIA DA COR

O significado, bem como o simbolismo das cores têm sido desde há muito tempo um objeto de estudo para os designers e para quem lida com este tema no seu cotidiano. A cor é visualizada, percebida e utilizada pela sociedade, de diferentes formas. A partir de estudos relacionados às teorias da psicologia, a cor é vista como uma linguagem própria.

Quantas vezes nós usamos expressões como “sinto-me azul”, “verde de inveja”, “vermelho de raiva”, “azul de fome”, “ta amarelo de tanto não comer” sem pensarmos no significado que

existe por detrás de cada uma destas palavras. (SILVA, 2008, p 15)

A forma como a cor atinge o ser humano psicologicamente e emotivamente pode porventura afetar a maneira que a pessoa se veste ou como decora a sua casa, mas a verdade é que praticamente todo o consumidor consome a cor simplesmente por uma questão de empatia. Analisar a percepção humana em relação a cor começa, necessariamente, pela compreensão do simbólico, o que faz que ela seja mais do que um mecanismo fisiológico e um fenômeno físico. Na análise do simbolismo das cores, a origem de sua percepção é considerável para se entender os aspectos culturais e psicológicos, que resultam na aproximação do assunto nos dias atuais. O estudo sobre as cores vai desde a fisiologia, ou seja, como ela é interpretada pelo cérebro até a aplicação e utilização na comunicação visual.

Os elementos visuais são os elementos básicos de constituição das imagens, segundo Ostrower (2004) podemos considerá-los como os vocábulos da linguagem visual. São com apenas cinco elementos, linha, superfície, volume, cor e luz e nem sempre com todos reunidos que se formam, em suas variadas técnicas e estilos, todas as imagens. O estudo dos aspectos religiosos e culturais da simbologia das cores é importante, pois as coloca nas origens da formação dos povos, demonstrando como o entendimento da cor influencia a sua escolha e coloca o conhecimento de suas origens em nossa cultura atual.

As cores possuem uma grande influência psicológica sobre o ser humano. Na teoria das cores é possível entender como a cor age no ser humano e como pode ser utilizada favoravelmente, manipulando-as a passar uma mensagem específica ou transmitir determinada sensação. A maneira com que as cores são combinadas e exploradas estimulam diferentes sensações quando são vistas pelo olho humano. Existem diversos estudos que relacionam harmonias de cores com tranquilidade ou agressividade, e que fazem diferença quando aplicados em um planejamento ou estratégia de marketing.

Dos cinco sentidos, a visão é quem conduz mais rapidamente a informação captada até ao cérebro, onde é processada. O amarelo é refletivo e luminoso, é a cor mais alegre, representa um futuro brilhante, esperança e sabedoria. Branco é a cor

celestial, espiritual, do santificado e inocente. No cristianismo, significa a pureza e a castidade. A cor da reflexão da luz, da pureza, do limpo e da verdade absoluta. O vermelho é uma cor estimulante e excitante, possui associação positiva para a paixão, força, atividade e aconchego e uma negativa para agressividade, raiva, intensidade e sangue. Azul é a cor da paz e tem um efeito relaxante e fruto da expressão popular “tudo azul”, que significa “está tudo bem”. Violeta é a mistura do azul com o vermelho, cores psicologicamente opostas. Laranja quando brilhante é estimulante; quando luminoso é caloroso. O preto expressa, diferentemente, a escuridão e o poder. Um poder que induz o medo. Já o verde, a sua associação positiva é com a vida, calma, quietude, tranquilidade e frescor.

O verde é o ponto ideal de equilíbrio na mistura dessas duas cores diametralmente opostas e em tudo diferentes. Os movimentos horizontais anulam-se. Assim como se anulam os movimentos excêntricos e concêntricos. (KANDINSKY, 1996)

Nossa teoria será baseada no Wassily Kandinsky. O mesmo citado foi um pintor russo, um dos maiores do século XX. Junto com Piet Mondrian e Kazimir Malevich fez parte do chamado “trio sagrado da abstração”. O primeiro contato com a arte aconteceu através da música, que posteriormente refletiu em seu exercício como pintor, pois lhe proporcionou maior noção de harmonia e evolução. Kandinsky iniciou a abstração em sua pintura entre 1910 e 1914, pintou diversas obras que agrupou em três categorias: “impressões”, elaboradas da paisagem, “composições”, criadas por meio de uma ponderada ação de construção dos elementos do quadro, e “improvisações”. Ele definiu suas improvisações como “especialmente inconscientes, na maior parte despertando, de repente, expressões de eventos de um caráter interior e, portanto, impressões da natureza interna.”

Lecionou na escola de artes Bauhaus de Weimar. Os anos na escola marcaram o fortalecimento de seu nome na Alemanha e no exterior.

O valor pictórico da cor, levando em conta as características físicas, químicas, fisiológicas e psicológicas das diferentes cores. A classificação das cores – cores primárias, secundárias e terciárias. A gênese do espectro circular. (KANDINSKY, 2003, p. 1-2).

Um vermelho vivo pode acelerar o coração, causar dor ou até repulsa, enquanto o azul leva à paralisia. O amarelo vibrante agride o olho do jeito que o ruído estridente de uma trombeta machuca os ouvidos. A cor exerce influência direta sobre a alma, causando uma vibração emocional com seu poder psíquico. Kandinsky teoriza e aplica os conceitos de sinestesia na arte, uma associação de sentidos, como o som e a cor, refletidas em suas obras abstratas líricas, conhecidas também como “orquestrações cromáticas”. As relações entre cor e música são antigas; remetem-nos às comparações entre as artes.

Kandinsky publicou diversos escritos, contudo sua teoria se resume basicamente a dois deles, “Do espiritual na arte”, onde ele introduz sua teoria, fala sobre o ser interior e faz a ligação entre as cores, suas características expressivas e as notas musicais, e o livro “Ponto e linha sobre o plano”, onde ele teoriza a forma e suas construções a partir de impulsos interiores.

AHAZANDO

A marca escolhida para realização do presente artigo foi a Ahazando, empresa essa que produz roupas agênero na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, e distribui seus artigos por todo o país. A escolha da marca se justifica pelo fato de esta usar uma excessiva quantidade de cores em suas estampas como ponto forte de sua diferenciação de outras empresas da moda autoral da cidade, assim como de definição da identidade que orienta seus processos e cria ligações com seu público-alvo.

A Ahazando, que até pouco tempo se chamava Ahaze, surgiu no ano de 2012 e desde os primeiros esboços do que viria a ser a atual empresa destaca-se por sua identidade forte, divertida e ligação estreita com movimentos LGBTQI+ e urbanos, principalmente locais. O estilo das criações carrega o DNA de sua identidade em cada peça: fluidez, cor, estampa, pele à mostra e sarcasmo. Desde esse período até os dias atuais, criou-se por parte dos sócios o hábito de consultar seus clientes nos momentos de decisão das cores, modelos e estampas, fazendo com que a reação do público seja seu termômetro de aposta ou não em determinados artigos.

Dentre isso, a Ahazando não é apenas uma loja. É um meio de interação entre a cidade e a marca, que já fez e ainda pretende fazer projetos paralelos. Entre eles, está desde o “Glitter”, bloquinho de pré-carnaval que começou no ano de 2017 e foi um êxito para loja, até a ideia de abrir o espaço da loja para rodas de conversa sobre o movimento negro, feminismo, transexualidade e outros tipos de ativismo. Sendo muito digna de sucesso, a loja ganhou dimensões e não é restrita somente ao Ceará. As roupas são enviadas para o Brasil inteiro ela espalha suas cores de Norte a Sul do país.

ESTEREÓTIPOS DAS CORES NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Diante disso, podemos identificar na marca Ahazando uma grande variedade em sua paleta de cores, visto que essa não segue padrões de estereótipos impostos pela sociedade moderna atual. Fato que é comprovado quando se observa as peças produzidas, as escolhas dos modelos para utilizá-las e o posicionamento da marca, que tem como missão atingir uma parcela da sociedade que muitas vezes não se sente representada e incluída por outras grandes marcas que são suas concorrentes.

"Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial" (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p. 116).

Segundo Zé Filho, fundador da Ahazando, a diversidade das cores em suas peças é de extrema importância por se tratar de uma marca que evidencia a falta de um gênero específico como público alvo. Kandinsky (1997) diz que a cor é uma energia que influencia diretamente a alma. A escolha da marca em ser agênero foi pelo fato de que cor não deve conter estereótipos e a Ahazando segue esse segmento, as peças vestem tanto os homens quanto as mulheres. Os artigos não são separados por sexo, e sim por modelos. A saia com estampa rosa e verde vai ser vendida para ambos os públicos, a blusa de botão rosa com roxo também.

A cor é, a nível estético e funcional, um dos atributos que mais influencia a forma como lidamos com o que nos rodeia. É fácil apreciar o aspecto estético da cor considerando o efeito que pode causar na forma de combinação de peças de cores distintas. (Lillo, 1993)

Eles sempre deixam claro a questão do respeito, independentemente do corpo, da cor ou do gênero que seja. Por isso, na loja não há uma divisão entre roupas femininas e masculinas. As roupas são livres, assim como as pessoas devem ser. Assim, de certa forma, muitos consumidores evoluem junto com a marca, deixando os padrões de lado.

Desde sua criação em 2012 até os dias atuais, a loja vai entrando profundamente no tema das cores e das formas geométricas. Atualmente, com a nova coleção de “Crush Solar”, eles quebram muitos tabus, dentre eles o uso da mistura de estampas. A marca incensa o uso de uma camisa verde com rosa acompanhada de uma calça de listras, por exemplo.

A publicidade em todas as formas de mídia vale-se pesadamente da cor para comunicar sua mensagem e, como a mensagem hoje não é tanto "Compre isso agora!", mas "Cobice o estilo de vida que isso representa", o uso da cor pode ser guiado antes pela sutileza psicológica que pela busca de impacto máximo" (BANKS, FRASER, 2011, p. 166).

Essa situação segue, também, sendo característica principal do espectro de comunicação da marca. Colaboradores da loja física, que se localiza próximo a Beira Mar de Fortaleza, se vestem com as roupas produzidas pela loja para atenderem os clientes que já possuem uma visão do que a marca quer alcançar com sua estratégia de comunicação a partir do primeiro momento que visitam a loja. Cores diversas nos mais diversos corpos e gêneros podem causar certa estranheza naqueles que são diretamente influenciados pelos padrões impostos pela sociedade. Segundo Smith (2008) uma cor que é vestida por uma determinada pessoa pode influenciar o modo como essa pessoa pode ser entendida. Pode esconder personalidades ou por outro lado evidenciar identidades.

Tal conjuntura é notável até na política, na qual a Ministra Damares Alves (Pastora da Mulher, Família e Direitos Humanos) afirma que “Meninas vão vestir rosa e meninos vão vestir azul”. Dessa forma, a ida contra a corrente que a marca citada

influência e apoia age como forma de resistência social e política contra os estereótipos de cor que são impostos a partir do nascimento dos seres humanos.

Sob essa ótica de imposição de comportamento e consumo, surge a problemática da escolha. A sociedade exige, constantemente, posicionamento já pré-estabelecido por muitos em relação ao uso das cores. Quando um bebê nasce, por exemplo, já possuímos o costume de realizarmos chás de revelação para saber o sexo da criança. Dessa forma, o uso da cor rosa destaca o sexo feminino e o da cor azul destaca o masculino. Antes mesmo do nascimento, as cores já possuem papel imprescindível em como os indivíduos se comportam na sociedade. Rosa como delicado, sensível e frágil. Azul como líder, forte e masculino. A escolha não se faz presente nessa situação em que um comportamento é definido apenas pela cor que, social e politicamente, representa o seu sexo. Nessa situação, um enxoval feminino de cor azul está fora de cogitação. A Ahazando vai contra essa imposição supérflua. Além disso, o consumo estereotipado de cores é amplamente difundido no mercado capitalista atual. O Dia das Mulheres (8 de março), por exemplo, atua com o uso forte de cores “femininas” como rosa, vermelho e bege. A Ahazando vai contra essa imposição supérflua.

Saindo da questão do gênero, a marca também faz uso do manejo estratégico das cores para resistir e estimular a quebra de padrões em outros âmbitos, como o do racismo. No dia significativo para o capitalismo, o *Black Friday*, a marca se abstém de realizar promoções em virtude do caráter racista que a expressão “Black Friday” carrega. O preto é, constantemente, retratado na sociedade como algo ruim, obscuro e defeituoso. O dia de promoções citado, portanto, por se tratar de um dia de descontos, cortes e que representa certa “perda” de lucros para as marcas (figurativamente falando e como as marcas procuram apresentar esse dia) torna o termo que dá nome às promoções racistas e preconceituosas. Dessa forma, a marca citada no artigo já quebra imposições, mesmo que figurativas, a fim de procurar reduzir as desigualdades sociais e estabelecer sua posição no mercado.

É importante salientar, também, nesse âmbito, o uso das cores na comunicação da empresa nas redes sociais. O estereótipo das cores é completamente desconsiderado em como a marca se comunica nas redes sociais. Essa forma de interação é a maior

estratégia de contato com o público, então, já apresentar a opinião desconstruída da empresa em relação às cores nesse meio já funciona como forma de posicionamento e contato com o *target* da marca, que são pessoas jovens e com consciência social e política. A coleção que foi lançada em maio de 2019 é intitulada “Azul”. Coleção essa que conta com peças predominantemente azuis e que são utilizadas por homens e mulheres. É importante salientar que a Ahazando não atua somente na desconstrução das cores. Roupas que são, tradicionalmente, femininas (saias, vestidos, *body*) são estimuladas a serem usadas por indivíduos de todos os gêneros.

A moda é nos dias de hoje entendida como a necessidade e possibilidade do indivíduo perante o mundo que o rodeia, ter uma maior liberdade de expressão, de auto-realização de si próprio e de um bem-estar que só é denotado quando usamos vestuário com o qual nos identificamos, com o qual nos sentimos bem e com o qual nos sentimos seguros de nós próprios. (Gonçalves, 2009)

Por fim, nota-se, na Ahazando, o desapego por padrões pré-estabelecidos com foco na desconstrução social e política de cores e termos que se mostram discriminatórios aos grupos de menor representatividade na sociedade contemporânea brasileira. Com isso, a marca se posiciona e atende o público alvo satisfatoriamente ao saber as necessidades e anseios deste, podendo, dessa maneira, estabelecer conexões e garantir uma experiência de consumo que se adequa aos mais diversos gêneros existentes. Peças coloridas, vivas, estampadas e cheias de representatividade são a essência da Ahazando e, portanto, entram no espectro de análise das teorias das cores.

BRASILIDADE NA MARCA

A definição de brasilidade é um sentimento de amor ou grande afeto pelo Brasil. O brasileiro é um povo caloroso e receptivo, tanto que é essas manias são conhecidas mundo afora. A Ahazando traz esse espírito brasileiro para os seus pilares, com o propósito de uma aproximação com o cliente, pois o seu público alvo considera essa estratégia como algo positivo e atrativo.

Sendo citado anteriormente, a marca tem um grande uso de cores vibrantes e estampas chamativas com o intuito de quebrar tabus e incluir todas as camadas da sociedade. Além disso, é uma marca que também abrange muito a cultura regional em

suas peças, criam blusas com estampas que possuem cores quentes para representar o sertão nordestino, mas também com cores neons para representar o público alvo da marca.

Diante disso, foi criada uma coleção de blusas na qual na mesma possuem gírias brasileiras que são bastante utilizadas pelo seu público, dentre elas: rainha da cocada preta, menina fogosa, coração do mar, natureza selvagem.

Ademais, a marca comunica-se com seu público através das redes sociais, algo que nós brasileiros estamos cada vez mais envolvidos e não deixamos de ficar por dentro de todas as novidades e notícias que ocorrem no Brasil e em todo o mundo. A linguagem que a loja resolveu usar é bem jovial que se encaixa bem no objetivo da marca, que é enaltecer a brasilidade, nas roupas, acessórios e até as personalidades que são apresentadas ou que deixam aparentar dos funcionários da Ahazando através de vídeos e fotos postadas nas suas contas online. Eles fazem os usos de gírias, principalmente nordestinas, pois faz parte da sua origem.

Dentre isso, as pessoas escolhidas para serem modelos da marca possuem diversos formatos de corpos e variados tons de pele, algo que representa bem o brasileiro, já que fomos feitos a partir de uma miscigenação; portanto isso é algo diferenciado do estabelecimento, pois eles focam na representatividade. Algo que também é sempre alvo na comunicação com os seus seguidores, apreciadores são os assuntos de militância sobre o atual cenário político no Brasil, que na maioria dos casos é abordado de maneira mais leve e com um tom cômico.

Por conta da marca exaltar a cultura brasileira, principalmente a nordestina, as roupas possuem mais decotes, fendas e menos tecido, devido a região litorânea ser mais quente. Os responsáveis pela criação dos modelos se preocupam em transparecer isso; a mulher ou o homem, preparados para um dia quente, ideal para ir a uma praia ou passeio ao ar livre.

As cores, estampas e tamanhos escolhidos para os produtos são todos pensados para pessoas que gostam do Brasil, da cultura, da história, pois todas as peças remetem diretamente a essa ideia, de brasilidade, sendo através dos variados tamanhos de roupas, podendo ser utilizado por pessoas de várias medidas diferentes, como também diversas

cores, que nos remete logo a eventos festivos do Brasil, como o carnaval e o São João. Algo que também é pensado pela marca é a escolha de elementos que são marcados como elementos típicos do país, como estampas floridas, as cores quentes em menções ao sol, mar e praia.

Além disso, a Ahazando para a divulgação dos seus produtos, através de fotos em suas redes sociais, opta por locações que são lugares típicos, pontos turísticos de Fortaleza, pois é outra forma que a marca encontrou de valorizar a região, com a sua própria cara, já que um dos conceitos principais da marca é a própria questão de evidenciar o seu amor regional e que por isso eles escolhem usar elementos que são do nosso dia a dia, do nordestino, brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das experiências recorrentes no decorrer da pesquisa, nós alunos responsáveis pelo desenvolvimento do artigo, podemos compreender melhor a importância da diversidade das cores no uso das marcas. Vimos também a valorização da marca citada em meio a minoria, que seu intuito maior é incluir e não excluir, objetivo esse que está escasso no mercado. Mostrando que a moda é algo feito para todos, e que as roupas são feitas para vestir e não segregar gêneros. Na marca, além das pessoas poderem vestir o que quiserem, elas não têm a imposição social das cores nas vestimentas. A Ahazando quebra essas imposições nas quais existem cores masculinas e femininas.

Em suma disso, para a criação final do artigo, decidimos ir mais a fundo no tema, entrevistar funcionários e ex funcionários da Ahazando, pessoas que se encaixam nessa minoria, como o público LGBTQI+, negros, pessoas acima do peso, por exemplo. Também pretendemos entrevistar o público da marca para poder averiguar se o posicionamento da marca, estilo mais livre das peças e o design foram fatores decisivos na hora de escolher a loja e efetuar a compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

BANKS, Adam; FRASER, Tom; **O essencial da cor no design**. [tradução Luís Carlos Borges]. - São Paulo: Editora Senac, 2011.

GONÇALVES, Liliana. **A cor e a moda - A Função da Cor Como Suporte Para o Design de Moda e Personalidade dentro de Um Público Jovem**. Portugal; 2009.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre o plano**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KANDINSKY, Wassily. **Curso da Bauhaus**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KANDINSKY, Wassily. **Curso da Bauhaus. Segunda edição**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo, 2003.

LILLO, J; **Psicología de la percepción**; Madrid: Debate; 1993

SILVA, Cibelle Celestino; MARTINS, Roberto de Andrade; **A “nova teoria sobre a luz e cores”** Revista Brasileira de Ensino de Física; Vol. 18; N.º 4; Dezembro; 1996.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.