

Relações Públicas e cultura: Relato de experiência do evento arte do Pampa Gaúcho da Cooperativa Lã Pura, São Borja, RS¹

Sheila Laís Miranda PEREIRA²
Carmen ABREU³

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

Resumo:

Este texto traz o relato de experiência de planejamento do evento Cooperativa Lã Pura: A Arte do Pampa Gaúcho, realizado de forma estratégica por alunos de relações públicas, que efetivaram a ação em maio de 2013 na cidade de São Borja - RS. O trabalho foi realizado na disciplina de Produção Cultural I do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa e teve como objetivo principal a criação de um evento que pudesse valorizar o artesanato e divulgar a marca da Cooperativa Lã Pura. Para a realização do evento utilizou-se como ferramenta de comunicação o briefing, seguido de um planejamento de comunicação, resultando na criação de estratégias relevantes para atender a demanda da cooperativa. Neste sentido, mostrou de maneira experimental a contribuição social, cultural e comunicacional através de estratégias de comunicação para o evento cultural.

Palavras - chave: Cooperativa Lã Pura, Planejamento de Comunicação, Eventos, Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho foi desenvolvido na disciplina de Produção Cultural I, no curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. A proposta da disciplina era realizar um evento cultural que caracterizasse a divulgação e existência de atividades culturais. Assim surge proposta de trabalhar com a Cooperativa Lã Pura, localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, instituição escolhida para a realização do evento cultural e que já havia sido objeto de outras produções acadêmicas, fator que foi de suma importância para explorar o potencial cultural da cooperativa.

¹ Trabalho submetido ao XXI Intercom Jr. 2014, na Categoria DT3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional Acadêmica do 7º semestre do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA

e-mail: sheila_lay@hotmail.com

³ Professora Assistente do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA
e-mail: carmenabreug@gmail.com

Situada na cidade de São Borja, a Cooperativa Lã Pura tem como produção o artesanato, ligado a confecção de peças e acessórios com a lã natural de ovelha. Os artefatos impulsionam a produção e circulação de artesanato no Brasil e no exterior desde 2005, ano em que através de uma iniciativa do SEBRAE/RS cooperativas foram selecionadas para receber instruções, cursos e até designers para a consolidação dos produtos, em especial a marca Cooperativa Lã Pura no mercado artesanal, fator que desde então tem gerado renda para as 26 artesãs que trabalham na Cooperativa.

Ao identificar a necessidade da realização de um evento, os acadêmicos tiveram como principal ferramenta de comunicação o *briefing*, este permitiu ampliar a visão sobre as possíveis falhas de comunicação interna e externa, além de verificar que a contribuição da geração de renda encontrava-se de modo externo, fora da cidade, acarretando na capacidade de adquirir nova clientela a partir da atualização de seu *mailing* para captação de futuros investidores. Pode-se notar então, pontos fortes, como a demanda nacional e internacional e pontos fracos como o desconhecimento da população local sobre a cooperativa e seus produtos. Este último impedia o consumo da população local por conta do desconhecimento da marca e dos próprios produtos, desfavorecendo a cooperativa e o processo cultural que poderia acontecer com mais frequência na própria cidade, assim os produtos e marca circulavam em todo o Brasil e exterior, e na cidade sofria um déficit. Este fator dificultava a permanência e continuidade de trabalho, visto que por ser uma cooperativa não possui uma renda exata, trazendo como consequência a insegurança e a desmotivação das artesãs em produzir e vender seus produtos. Por isso através desta breve introdução enquadra-se um viés estratégico que permitisse suprir uma demanda local.

Com esta contextualização se insere a necessidade da valorização do artesanato e a divulgação da marca Lã Pura, fatores que se encaixam na criação de um evento cultural na cidade de São Borja. Com esta ação implementada por acadêmicos pode-se ressaltar também a importância social que se remete na contribuição para o trabalho das artesãs serem reconhecidas através das peças que produzem e da própria marca. Este viés torna-se relevante para continuação e realização de eventos culturais, impulsionando instituições como a cooperativa Lã Pura, a valorizarem seu produto, seu trabalho e principalmente sua cultura, destacando ainda a importância da comunicação para estas instituições, contribuindo para a harmonia dos públicos que compõem a amplitude local em um fluxo comunicacional interno e externo da cidade de São Borja.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANEJAMENTO E EVENTOS

[...] a imagem organizacional de uma empresa só estará equilibrada e suas mensagens só serão totalmente eficientes quando [] fundamentados em ações administrativas que estejam orientadas pela filosofia de Relações Públicas (ZIMMERMANN; BENITES, 2008, p. 110)

É por meio deste desenvolvimento que as Relações Públicas passam a contribuir para a criação da imagem das organizações, fator que exige um equilíbrio contínuo das ações comunicacionais direcionadas para os públicos-alvo. Deste modo se constrói a importância do profissional denominado gestor da comunicação, que traz o profissional de relações públicas a demanda de administrar fatores necessários e desnecessários para a empresa. Este aspecto abarca a responsabilidade do profissional a se inserir em instituições/organizações, planejando estratégias, fomentando a imagem da empresa de modo consciente, e contribuindo para o investimento do fluxo comunicacional com seus públicos.

Através da criação do planejamento e organização de eventos pode -se abordar o conceito a ideologia estabelecida por meio da necessidade de um embasamento teórico tanto quanto a técnica, pois trata-se da harmonização de conceitos introdutórios para o sucesso de um evento, seja de pequeno, médio, ou grande porte.

Ao analisar este conceito cabe aqui para o profissional construir ações de forma cautelosamente planejadas, alcançando metas e planos traçados por uma equipe que esteja em constante sinergia para a criação de um planejamento estratégico de comunicação.

Planejamento é um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos, não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. Acontece em nível macro, quando é orientado para países e regiões e em nível micro quando se destina as organizações individualizadas. (KUNSCH, 2006, p. 204)

Assim, a autora evidencia a complexidade envolvida no planejamento de comunicação que ao tratar-se de um acontecimento único, possui peculiaridades diferentes em cada tipo de organização ou instituição, é onde estão alicerçados visões, ideias, culturas e a imagem das organizações. Deste modo, é notório que o planejamento nunca será algo feito para ser sólido, mas sim flexível, de modo a realizar ajustes quando

necessário, modificar, diminuir, cortar, inserir, trata-se de algo específico e direto com um único propósito, produzir clareza e eficácia nas suas ações.

Ao mencionar o planejamento estratégico de comunicação é comum manter-se em uma sequência ligada ao evento, que antes de realizar-se encontra dificuldades a serem enfrentadas, principalmente no que tange um viés cultural, ligado a uma exposição de produtos derivados e característicos de uma cultura, podendo correr o risco de ser abraçado ou desprezado. Este fator deve ser devidamente analisado, pois se trata de costumes, renda e principalmente da recepção da população com relação a Cooperativa e suas peças.

Deste modo pode-se introduzir o conceito de eventos destacando a Cooperativa Lã Pura como um potencial cultural, proporcional a circulação da cultura, a ampliação de ideias, relações, trocas sociais através do objetivo principal, atingir o público-alvo, gerando economia para a cidade e renda para as artesãs. Assim destaca o autor,

Os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para os públicos-alvo. Os departamentos de relações públicas organizam conferências, grandes inaugurações, e patrocínios esportivos para alcançar o público-alvo com efeitos específicos de comunicação. (KOTLER, 2000, p. 581)

Os eventos são tratados como um dos principais instrumentos das Relações Públicas, pois além de organizar uma visão macro da realidade encontrada durante o evento ainda necessita observar a profundidade de cada detalhe recorrente a futuros imprevistos, riscos, capacidade de improvisar e estar atento a qualquer ruído na comunicação dos setores divididos.

Ao descrever os aspectos citados acima destaca a amplitude da realização de um evento. Neste viés o profissional responsável pela organização do início ao fim do evento deve ser capaz de elaborar desde ações para o público – alvo, como ações para entreter públicos diversos, buscando sempre fechar o ciclo para a solidificação da marca e o consumo dos produtos expostos. Segue assim a seguinte citação:

Feiras e exposições são eventos de caráter comercial que reúnem fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores ou clientes, consumidores ou usuários, entidades de fomento e financeiras, que têm como objetivo estabelecer contatos comerciais, apresentação ou exposição de produtos, bens, serviços e apresentação ou lançamento de novas tecnologias. (ZANELLA, 2003, p. 24)

É através deste pensamento que amplia-se o viés promissor das instituições serem reconhecidas por sua comunidade caracterizando um fator essencial para o

reconhecimento de sua marca, e a valorização dos trabalhos de artesanato. Com a Organização de Eventos, surgem as oportunidades e investimento no público local para além da capacitação do reconhecimento da cultura a oportunidade de futuros sócios, empresários investirem em potenciais culturais, como a Cooperativa Lã Pura, provocando um constante progresso para a circulação dos bens materiais e imateriais.

DESFILE

Diante do exposto, no caso da Lã Pura, pensou-se especificamente na realização de um evento que causasse impacto na população no quesito cultural e social. Assim planejou-se a realização de um desfile com a Nova Coleção Outono/Inverno da Cooperativa Lã Pura “*Pragas da Lavoura*” apresentando para a população de São Borja as peças e acessórios produzidos pelas artesãs.

Com a proposta os acadêmicos buscaram, a partir de atividades desenvolvidas por relações públicas, ampliar a visão da população local quanto à importância e principalmente sobre a continuação do artesanato na cooperativa. Outro objetivo foi auxiliar uma instituição com pouco recurso comunicacional e financeiro e assim contribuir com o papel da universidade junto a sociedade em que está inserida.

Assim, a Cooperativa Lã Pura sintetiza a cultura regional através do artesanato e da produção de acessórios, roupas, indumentárias e outros produtos culturais que fabrica. Com a matéria prima natural, garantem a originalidade das peças e mantém as raízes do pampa gaúcho e através da participação em eventos nacionais e internacionais, exportam a cultura sul-rio-grandense.

Entretanto, a Cooperativa Lã Pura, não tem o seu trabalho reconhecido pela comunidade de São Borja, sede da Cooperativa. Pelo fato de não haver ainda uma implementação de estratégias que possam dar mais visibilidade e reconhecimento local e até mesmo criar clientela na cidade. Caso que implica diretamente em seus clientes e maiores consumidores, por serem de outros estados do país e até mesmo do Exterior. Por este motivo, tornou-se relevante a realização de um evento local que pudesse chamar a atenção, onde a própria população se interessasse em reconhecer e assim possibilitar a continuação do artesanato na cidade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para iniciar o evento foi de total importância que os alunos que estavam cursando a disciplina se propusessem para a realização do próprio, assim foi dividido em etapas para o melhor gerenciamento do evento. No início foi realizada a coleta de dados a partir da criação de um *briefing*, seguido de um diagnóstico da Cooperativa Lã Pura. Após esta construção foi criado o planejamento de comunicação que seguiu o cronograma para a realização das tarefas. Além disso, cada integrante recebeu um *chek-list* para a realização detalhada de suas tarefas, assim segue a sequência abaixo:

1. **Comissão organizadora composta por 9 (nove) alunos de Relações Públicas/**
2. **Tema do evento**
3. **Objetivos gerais e específicos**
4. **Justificativa**
5. **Público –alvo**
6. **Número de convidados**
7. **Infra-estrutura do local do evento**
8. **Data e horário do evento**
9. **Cerimonial e protocolo**
10. **Estratégias de comunicação**
11. **Recursos: humanos, matérias e administrativos/**
12. **Material de divulgação**
13. **Contratação de outros serviços**
14. **Orçamento**
15. **Controle e Avaliação de resultados.**

Ao finalizar tal processo foram divididas as comissões que facilitaram o processo de para o desenvolvimento eficaz de cada atividade. Assim, foram denominadas as seguintes comissões:

Divulgação e Comunicação: responsável pela produção e divulgação de releases, cerimoniais, ofícios, cartazes, e dados grupo no *facebook*, além de toda informação referente ao evento e a instituição.

Patrocínio: responsável pela arrecadação de recursos financeiros, coquetel e limpeza do local, antes e depois do evento.

Infra-estrutura: responsável pela transportação de assessórios, peças, roupas, objetos de

madeira, dentre outros.

Decoração: responsável pela iluminação do local, modelos maquiagem e apresentação do desfile, e decoração do ambiente.

Produção de avaliação e mensuração das atividades: responsável pela entrega do relatório e planejamento para a disciplina, pela coleta de dados, finalização das atividades e conservação dos arquivos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

1ª ETAPA: ANTES DO EVENTO

Antes da efetivação do evento foi realizada uma reunião com a comissão geral que já conhecia o desenvolvimento dos trabalhos anteriormente feitos por alguns alunos do próprio grupo na Cooperativa Lã Pura, então, através da disciplina de Produção Cultural I surgiu a possibilidade de continuar o processo explorando o potencial cultural da Coopeativa, fato que acarretou na criação do evento.

Inicialmente foi realizado um *briefing* de todas as possíveis possibilidades de realização do evento, como local, estrutura, roupas, enfim referente ao acontecimento do evento. A coleta de dados foi construída através de informações da presidenta da cooperativa, juntamente com as artesãs. Após a coleta de informações foi realizada uma reunião que permitiu a divisão das tarefas entre a comissão organizadora do evento. Depois, ao longo do tempo, o processo de comunicação para o evento foi realizado a partir da troca de e-mail's entre os envolvidos, incluindo, andamento de cada etapa mencionada ao responsável.

O título do evento surgiu na comissão de comunicação e divulgação: *Cooperativa Lã Pura : A arte do Pampa Gaúcho*, consequência das próprias atividades desenvolvidas pelas artesãs. A mesma comissão teve como prioridade convidar as autoridades, patrocinadores, secretaria da Cultura e Turismo dentre outros que pudessem ter importância para as artesãs.

A comissão de estrutura optou pela realização do evento na Câmara de Vereadores, pois trata-se de um lugar com toda a infraestrutura necessária, além da capacidade de pessoas, climatização e nenhum custo adicional, sugestão que foi apoiada por todos os integrantes.

A comissão organizadora notou que o evento não teria muitos custos, limitando o orçamento apenas no coquetel de encerramento, os cartazes, os *flyers* e os convites. Todo outro tipo de material ou necessidade relatada pelo grupo seria coberto pelos próprios contatos dos acadêmicos que ao desenvolverem atividades constantemente nesse viés

acabam fortalecendo as relações com patrocinadores, amigos, prefeitura, vereadores, acadêmicos da própria UNIPAMPA e até investidores que visam como uma boa iniciativa dos alunos, deste modo o evento ainda consiste em proporcionar um grande envolvimento de diversos públicos da cidade.

2ª Etapa Durante o evento

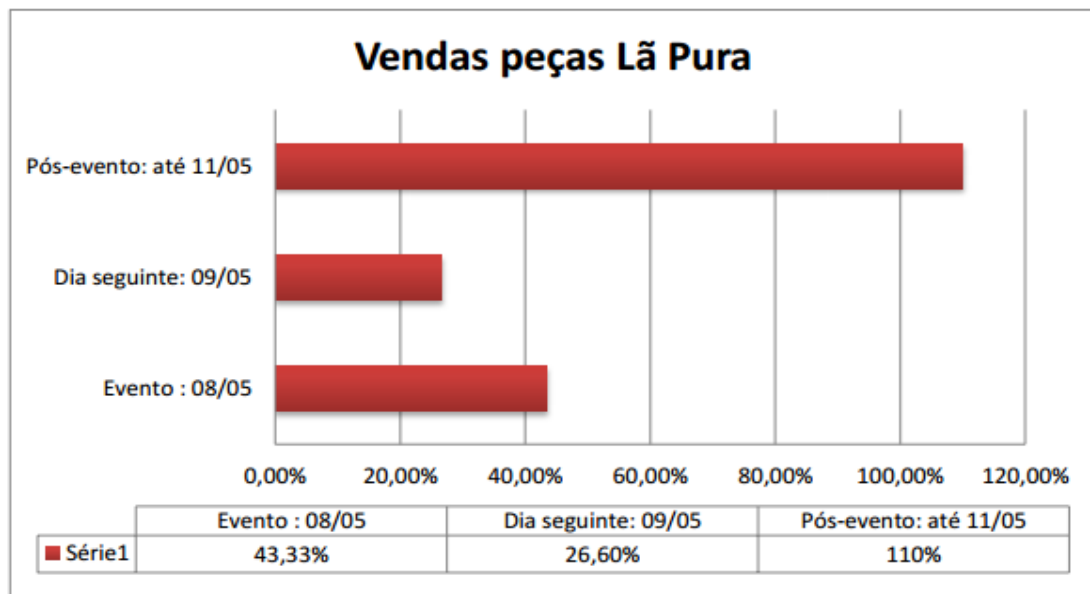
O evento teve início com todos os integrantes do curso divididos por suas comissões e suas posições como planejado, além de identificação através de crachás. Assim na recepção ficou a comissão de patrocínio que recepcionava as autoridades e patrocinadores e enviavam e informavam ao mestre de cerimônia. Assim que todas as autoridades fizeram-se presentes, foi realizada a abertura do evento, apresentando assim através do mestre de cerimônias a sequência realizada pela ordem de precedência segundo o durante o evento: saudação inicial, fala das autoridades e da presidenta da Cooperativa Lã Pura, apresentação do tema e na sequência foi convidado o locutor, integrante do grupo que deu início ao desfile da Cooperativa Lã Pura - Outono e Inverno – Praga da Lavoura, com seis acadêmicas de vários cursos da UNIPAMPA. Durante o evento aconteceu filmagens, registro fotográfico e jogo de luzes e fumaça como efeitos especiais. Após o desfile deu-se o encerramento do evento, agradecimentos, abertura do coquetel e comercialização de peças de roupas. Enquanto acontecia a consumos das peças da Lã Pura, foram iniciadas entrevistas com a professora orientadora do evento, e uma das acadêmicas realizadoras do evento. Além da comissão de avaliação e resultado ainda ter distribuído aos participantes do evento pesquisa de avaliação do evento, permitindo mensurar quais atividades e metas foram atingidas.

3ª Etapa pós evento

Após o evento, foi desenvolvido toda uma estratégia para a continuação da repercussão do evento e da propagação da marca Lã Pura, dando sequência as atividades foram enviados releases com fotos para jornais, entrevistas diretas com a própria presidenta da Cooperativa, resultando na opinião da Cooperativa sobre o que teria significado para as artesãs este momento de grande sucesso local para a Cooperativa. Segue abaixo um dos pontos descritos no relatório que foram de extrema importância para a visibilidade da Cooperativa e o reconhecimento de seus trabalhos.

VENDAS E REPERCUSSÃO COMERCIAL PARA A LÃ PURA

No dia do evento (08/05) foram vendidas 13 (43,3%) peças da Lã Pura das cerca de 30 peças que foram expostas, posteriormente no dia seguinte, foram vendidas na sede da cooperativa cerca de 8 (+26,6%) peças que estavam no expostas no evento, como reflexo da divulgação realizada na exposição. Na mesma semana do pós-evento (9 a 11 de maio), as vendas totalizaram em 33 peças vendidas, da coleção passada e algumas da nova coleção 2013.



Descrição percentual sobre as vendas das peças da
Cooperativa desde o dia do evento (08/05) até o dia 11/05, no
período do pós-evento.

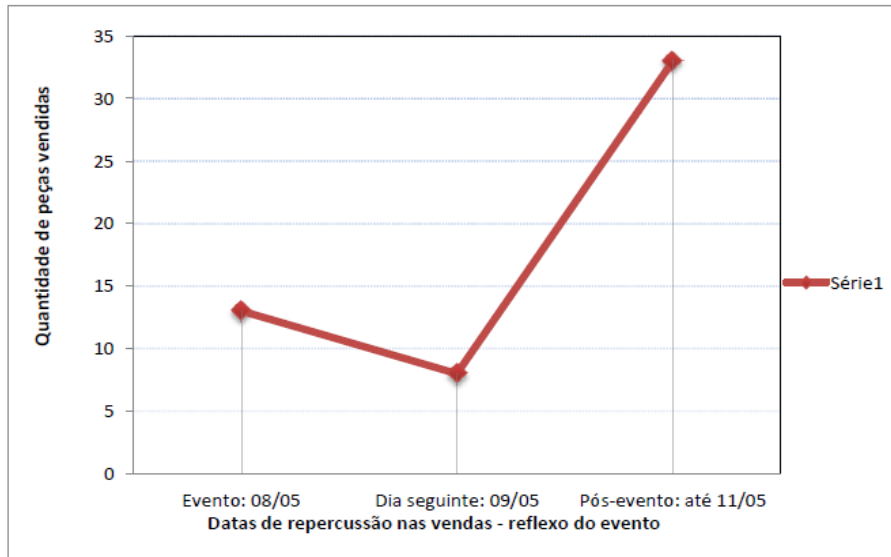


Gráfico numérico com o total das peças vendidas no dia do evento e posteriormente, no período de pós-evento, como reflexo da iniciativa cultural da Exposição Lã Pura.

LAYOUT



facebook

Patrocinado

Curta Raffaello!

Dicas e Looks!

Fashion Baby!

Causa Água Solidária!

Silent Sitter for iPhone

Exposição Cooperativa Lã Pura: "A arte do pampa gaúcho"

Quarta, 6 de maio de 2013 19:30

A Exposição Cooperativa Lã Pura: "A arte do pampa gaúcho" foi desenvolvida pelos alunos do 5º semestre do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja. O evento foi planejado a partir da disciplina de Produção Cultural I, ministrada pela professora Carmen Abreu e tem o objetivo divulgar e expor as peças da Cooperativa Lã Pura que existe desde de 2006 na cidade de São Borja-RS.

Sobre a Cooperativa Lã Pura

A Cooperativa Lã Pura sintetiza a cultura regional através do artesanato e da produção de acessórios, roupas, indumentários e outros produtos culturais que fabrica. Com matéria prima natural, garantem a originalidade das peças e mantêm as raízes do artesanato gaúcho através da participação em eventos regionais e

DEPOIMENTOS



Luma S Corrêa

Confira outra notícia importante sobre a Cooperativa Lã Pura: Prefeitura assinou na convênio com a Lã Pura nesta quarta-feira. Acreditamos que a Exposição teve um papel de destaque na valorização do trabalho da cooperativa na cidade.
Fonte: FlashSB

<http://noticias.flashsb.com.br/noticia/560/Prefeito-Farelo-assina-convenio-com-Cooperativa-La-Pura>



FlashSB :: Notícias :: Prefeito Farelo assina convênio com Cooperativa Lã Pura

noticias.flashsb.com.br

Na manhã de quarta-feira (08/05) o prefeito Farelo Almeida assinou convênio com a Cooperativa Lã Pura Ltda. O acordo autoriza o Poder Executivo Municipal a custear o aluguel de um imóvel pelo período de 12 meses,

 Curtir · Comentar · Seguir (desfazer) publicação · Compartilhar · 9 de maio às 15:10



Elisandro Coelho

Outra Notícia sobre o evento da Cooperativa Lã Pura.

<http://www.clicsaoborja.com.br/destaques/prefeito-em-acao/>
www.clicsaoborja.com.br

CARTAZ



FOTOS



Foto oficial das representantes da Cooperativa Lã Pura com as modelos do desfile da Exposição

6. CONSIDERAÇÕES

O evento planejado e executado pelo grupo de alunos do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade do Pampa – campus São Borja, demonstrou que através de ações comunicacionais realizadas para o desenvolvimento da Cooperativa pode cumprir com suas metas e objetivos embasados em divulgar seu trabalho e marca e ainda teve como consequência a comercialização dos produtos da Cooperativa Lã Pura, constatando a importância da valorização de instituições desse porte, garantindo a visibilidade da instituição de artesanato na cidade local.

Com este investimento as artesãs puderam ampliar seu quadro de clientes local, fator considerado quase que unicamente por consumidores fora da cidade, do estado e no próprio Brasil. Hoje a Cooperativa além de transmitir por meio das peças, desenvolvimento, trabalho e criatividade, pode ainda resgatar um pouco da cultura local dos seus próprios habitantes. Mostrando a outras regiões a cultura vasta e diferenciada que a cidade possui.

O projeto resultou na divulgação da marca da cooperativa, no reconhecimento do artesanato, na sua história da cooperativa e principalmente na cultura, além de proporcionar o envolvimento e integração dos alunos de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja.

Com a iniciativa os acadêmicos puderam acompanhar na teoria e na prática a importância da realização de atividades culturais para instituições que não possuem nenhum tipo de conhecimento referente a técnicas comunicacionais. Estas foram de

grande relevância para o desenvolvimento de as ações direcionadas para os públicos-alvo, ressaltando a necessidade da comunicação, e a harmonia nas relações e no enriquecimento de troca de ideias, que contribuem para um avanço sequencial realizado durante todo processo que envolve o evento.

Para a academia e experiência dos alunos, reflete exatamente o impacto da comunicação na universidade através da extensão, fato que gerou para a cooperativa, significado da iniciativa dos alunos. E mesmo sendo desprovida de técnicas e processos comunicacionais, pode dimensionar seus produtos com uma exposição, mostrando ainda que este aspecto mercadológico envolve ainda a inclusão social das artesãs dentro da sociedade local, que a partir deste evento pode reconhecer, conhecer e consumir produtos criados em sua própria cidade com o peso único e diferenciado do artesanato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado as relações públicas**: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. Ano 6, edição especial, números 10/11. Revista Organicom, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo, Summus, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas populares do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A Edição do Novo Milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. SP: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. SP: Thompson, 2006.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. Tradução Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

TAKAHASHI, Carlos. **Os 3 B's do Cerimonial**. Introdução às Normas do Cerimonial Público. São Paulo: Arccor, 2009.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; BENITES, Tatiana Pacheco. Relações Públicas para alinhar o Marketing Comercial ao Institucional. **Communicare**: revista de pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 8, n. 1, 1º semestre, p. 109-117, 2008.